

REVISTA

ELOY ALFARO

DE ECONOMÍA Y GESTIÓN

ISSN 3121-2778

Este espacio editorial busca fortalecer el vínculo entre la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la sociedad, promoviendo la generación de conocimiento riguroso, pertinente y orientado al desarrollo sostenible. Nuestra revista se proyecta como un canal para estimular la reflexión, la innovación y el pensamiento que permita aportar soluciones a problemáticas contemporáneas desde una mirada multidisciplinaria.

Los artículos que conforman esta edición responden a criterios científicos y se clasifican en las siguientes categorías: estudios de investigación aplicados, análisis teóricos, revisiones bibliográficas, artículos de reflexión, estudios de caso y trabajos orientados a la innovación en economía, finanzas, gestión pública y privada, emprendimiento, desarrollo territorial y otros campos afines.

Las ideas y opiniones expresadas en los textos publicados son responsabilidad exclusiva de sus autores. La revista promueve el acceso abierto y permite la reproducción total o parcial de los contenidos, siempre que se cite adecuadamente la fuente y se respete la integridad de las obras.

Los artículos de esta edición están disponibles en la plataforma oficial de la revista mediante el sistema OJS, desde donde pueden ser consultados por la comunidad académica y el público en general.

COMITÉ EDITORIAL

Editor Jefe: Dr. Carlos Augusto Moya Joniaux, Ph.D., Docente Carrera de Economía.

Editor Asociado: Dr. Benjamín García Páez, Ph.D., Docente UNAM.

Comité Editorial:

Mgtr. Virginia Elizabeth Rodríguez López, Docente Uleam.

Econ. Mercedes Sebastiana Dávalos Quiroz, Mg., Docente Carrera de Economía.

Dr. Mauro Herbert Bailón Cevallos, Ph.D., Docente Carrera de Economía.

Dr. Jorge Iván Pincay Ponce, Ph.D., Docente Uleam.

Mgtr. Walter Villamarín Villota, Docente Uleam.

Dr. Patricio Givanny Cuesta Cancino, Ph.D., Docente Carrera de Economía.

Dr. Washington Ramón Zambrano Vélez, Ph.D., Docente Carrera de Economía.

Dra. Mayira Alonzo Calderón, Ph.D., Docente Universidad Politécnica Territorial de Mérida.

Mgtr.. Darwin Marcelo Varela Lascano, Docente IKIAM.

Mgtr. Rocío Pomasunco Huaytalla, Docente Universidad Nacional del Centro de Perú.

Dr. Miguel Angel Ramírez Arellano, Docente Universidad Nacional del Centro de Perú.

Dr. Jhon Richard Orosco Fabian., Docente Universidad Nacional del Centro de Perú.

Comité Científico:

Dra. Elvira Rodríguez Ríos, Ph.D., Docente Carrera de Economía.

Dr. Luis Aníbal Alonso Betancourt, Ph.D., Docente Universidad de Holguín – Cuba.

Dr. Segundo Camino Mogro, Ph.D., Docente Universidad UEES.

Dr. Marco Antonio Cabrera Atoche, Ph.D., Docente Universidad Nacional de Tumbes – Perú.

Dr. Pedro Alexandi Aliaga Palomino, Ph.D., Docente Universidad de Holguín – Cuba.

Dr. Willian Zamora Mero, Ph.D., Docente Uleam.

Dra. Nancy Párraga Melagarejo., Docente Universidad Nacional del Centro de Perú.

Editor Técnico:

Mgr. César Arturo del Pino Anchundia, Técnico Docente Economía.

DIRECTOR DE CARRERA

Mgr. Juan Carlos Anchundia Rodríguez

**DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS SOCIALES, DERECHO Y BIENESTAR**

Dr. Lenín Arroyo Baltán Phd.

RECTOR

Dr. Marcos Tulio Zambrano Phd.

INDEX

<i>Impacto económico del drawback del sector agroexportador en el Ecuador.....</i>	<i>1-18</i>
<i>Impacto de la Inversión Extranjera Directa en el Crecimiento Económico del Ecuador 2000-2023.....</i>	<i>19-33</i>
<i>¿Será el emprendimiento social la vía de desarrollo económico del Ecuador?</i>	<i>34-57</i>
<i>Las actividades de la pesca y su relación con el comercio justo para el desarrollo sostenible de la zona rural del cantón Manta. Propuesta de mejoramiento.....</i>	<i>58-72</i>
<i>Marketing de Servicios en empresas privadas: Una Revisión Bibliométrica.....</i>	<i>73-91</i>

Impacto económico del drawback del sector agroexportador en el Ecuador

Economic impact of the drawback in the agro-export in Ecuador

Darwin Marcelo Varela Lascano

Docente de Biocomercio, Universidad Regional Amazónica

Ikiam-URAI. Grupo de investigación Bioeconomía y

Biocomercio - BIOB. Tena, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0006-6958-2776>

Esteban López

Investigador Independiente, Ambato. Ecuador

<https://orcid.org/0009-0008-1408-2138>

RESUMEN

Los estímulos tributarios, diseñados por la Administración Tributaria, se configuran como un aliento para que los destinatarios de estas bonificaciones fiscales logren disminuir sus cargas impositivas. El objetivo de este estudio fue determinar el impacto económico del drawback en la devolución del IVA y su importancia en las actividades comerciales del sector agroexportador en la provincia de Pichincha, Ecuador. El estudio siguió un enfoque cuantitativo descriptivo y se basó en una población de 85 empresas agroexportadoras, con una muestra de dos organizaciones que no cumplían los requisitos mínimos para acceder al reembolso del IVA, debido a deudas con entidades gubernamentales. Los hallazgos de la investigación indicaron que, tras realizar los cálculos fiscales pertinentes para determinar el monto a devolver del IVA de exportación. Se concluyó que la no utilización de este instrumento fiscal en las empresas agroexportadoras de la provincia de Pichincha, Ecuador, es dañina.

PALABRAS CLAVE: Agroexportadores, comercio, drawback, incentivo, tributo, IVA.

ABSTRACT

Tax incentives, designed by the Tax Administration, are intended to encourage the recipients of these tax breaks to reduce their tax burdens. The objective of this study was to determine the economic impact of drawback on VAT refunds and its importance in the commercial activities of the agro-export sector in the province of Pichincha, Ecuador. The study followed a descriptive quantitative approach and was based on a population of 85 agro-export companies, with a sample of two organizations that did not meet the minimum requirements to access VAT refunds due to debts with government entities. The research findings indicated that, after performing the relevant tax calculations to determine the amount of export VAT to be refunded, it was concluded that the non-use of this tax instrument in agro-export companies in the province of Pichincha, Ecuador, is harmful.

KEYWORDS: Agricultural exporters, trade, drawback, incentive, tax, VAT.

1. INTRODUCCIÓN

El sector agroexportador representa para la economía de un país, un pilar significativo y relevante debido al aporte en las actividades comerciales no convencionales apoyados por el surgimiento de los avances tecnológicos y la globalización que permiten desarrollar una vasta cantidad de herramientas de seguimiento y control, enfocadas en su mayoría al crecimiento operativo y productivo empresarial (Vera-Gilces et al., 2020). La problemática en esta investigación radica por la situación que se da sobre el sector agroexportador y lo afronta con la aplicación del régimen aduanero drawback Régimen aduanero que permite la devolución total o parcial de los derechos arancelarios pagados en la importación de materias primas o insumos o productos intermedios o partes y piezas, incorporados en la producción de bienes exportados.

El porcentaje de devolución de este beneficio fiscal, referido al Impuesto al Valor Agregado (IVA), no puede superar el cinco por ciento en un período especificado, como sugiere Estrada (2018), en Ecuador, dada la pluralidad de las economías y las dificultades derivadas de las actividades aduaneras en el entorno exportador, este derecho se ha consolidado como uno de los ejes económicos/rentables predominantes, debido a su capacidad para disminuir costos, lo que se refleja en una ventaja competitiva que busca consolidar procesos comerciales de

reinversión e implementar estrategias innovadoras con el objetivo de reforzar los productos y/o servicios ofrecidos en el mercado global.

En esta línea, Silva et. al. (2019) indican que el drawback se configura como un componente económico/rentable esencial y significativo para impulsar las actividades comerciales y robustecer e internacionalizar las empresas que aspiran a expandirse en el extranjero, mediante la obtención de ventajas gubernamentales que contribuyen a incentivar el proceso de exportación y, en consecuencia, el emprendimiento empresarial. Por ello, esta investigación se centra en analizar los efectos económicos generados por el beneficio fiscal conocido como el drawback en términos de la devolución del IVA que conforma las exportaciones, así como determinar su eficacia para el sector agroexportador de la provincia de Pichincha, Ecuador, resaltando la conducta y el compromiso del Estado a través de diversas leyes y artículos vinculados con este tema arancelario aduanero de reembolso monetario, con el objetivo de consolidar y respaldar la consolidación, expansión y avance del sector agroexportador ecuatoriano (Barzallo et al., 2018).

Entre todos los incentivos fiscales existentes en Ecuador (descenso progresivo en el Impuesto a la Renta (IR), los designados para las áreas económicas de desarrollo comercial especial, deducciones adicionales para el cálculo del IR para personas naturales y jurídicas, beneficios para la apertura del capital social de las empresas en beneficio de los trabajadores como fuente emprendedora, deducción para el cálculo del IR de la compensación adicional para el pago de un salario digno y bienestar social, exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento internacional, exoneración del anticipo al IR por cinco años para toda nueva inversión y reforma al cálculo del anticipo del mismo, sin duda, el drawback es el mecanismo preferente que impulsa al sector agroexportador, especialmente para aquellas empresas que invierten y arriesgan capital en el ámbito internacional.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

Las empresas agroexportadoras, estructuradas principalmente como sociedades anónimas de responsabilidad limitada y supervisadas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, gozan de una alta confianza y credibilidad internacional debido a su cumplimiento de las normas y certificaciones de bioseguridad. Estas empresas, alineadas con políticas y acuerdos globales, tienen como objetivo maximizar los beneficios fiscales en el marco de la legislación tributaria ecuatoriana.

Las nuevas teorías del comercio internacional postulan que el libre comercio y la división del trabajo constituyen la mejor estrategia para alcanzar el bienestar óptimo, extendiéndose hasta el contexto internacional. Steinberg (2004) afirma que teóricos como Smith y Ricardo desarrollaron la teoría clásica del comercio internacional, basada en la presunción de la competencia perfecta, lo que implica que aquellos que no se benefician del libre comercio tampoco pueden perjudicar a los demás.

Esta premisa implica que deben cumplirse ciertas tareas redistributivas a nivel fiscal para entender las virtudes inherentes a los impuestos en cada nación. Este razonamiento subraya que el crecimiento económico está ligado a la capacidad del comercio internacional para optimizar el uso de la capacidad productiva, lo que conduce a un aumento significativo en los niveles de inversión, mejorando así las ventajas comparativas (Cándido & Lima, 2010). Adicionalmente, Cabral (2020) sostiene que "las condiciones o normas que rigen el comercio han hecho que aspectos como el precio internacional de los bienes, las barreras paraarancelarias, los subsidios a los productores, entre otros, hayan provocado diversas discusiones" (p. 39).

De acuerdo a la normativa ecuatoriana LRTI (2004) y el Reglamento de la LRTI (2010), el IVA que a devolver en materia de exportadores tiene que estar vinculado y pagado en actividades directamente relacionada con importaciones, materias primas, insumos, servicios y activos fijos utilizados en la producción y comercialización a exportar (Art. 178 Reglamento de la LRTI). Es necesario acotar que el IVA no haya sido utilizado como crédito fiscal y mucho menos reembolsado por cualquier otra vía tributaria. Entre los requisitos previstos en el Art. 178 del Reglamento de la LRTI (2010) que se deben considerar para optar al mecanismo de devolución de IVA a exportadores se destacan:

De acuerdo con lo establecido por el SRI, los exportadores para obtener la devolución del IVA deberán realizar el siguiente trámite:

1. Encontrarse inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Cumplir todas las formalidades aduaneras relacionadas al perfeccionamiento de la exportación definitiva a ser declarada.
3. Encontrarse registrado en el catastro del sistema de devoluciones de IVA por internet, excepto para quienes se acojan al mecanismo excepcional.
4. No haber prescrito el derecho a la devolución del IVA por el período solicitado; y,
5. Haber efectuado los procesos de prevalidación, excepto para la devolución por coeficientes.

Una vez cumplido con los requisitos anteriores, los exportadores deberán sustentar la solicitud

con documentos que evidencien el derecho a la devolución del IVA pagado. Estos documentos son: listado impreso y en digital de los comprobantes de venta que sustenten crédito tributario. Los comprobantes deben corresponder a compras locales o importaciones de bienes que se exporten (materias primas, insumos y servicios). Para el caso del IVA en adquisiciones de propiedades, plantas y equipos, se debe aplicar el factor de proporcionalidad del total de la exportación frente al total de ventas declaradas de los seis meses precedentes. Los exportadores deben esperar a ver transcurridos seis meses de la primera exportación, para poder activar el mecanismo de devolución.

Es por esta razón que la presente investigación plantea dos hipótesis a demostrar acerca del impacto del *drawback* en el sector agroexportador, mismas que se detallan a continuación:

H_0 = El mecanismo de devolución tributario *drawback* impacta positivamente en la rentabilidad y costos de reinversión del sector agroexportador de la provincia de Pichincha-Ecuador.

H_1 = El mecanismo de devolución tributario *drawback* impacta negativamente en la rentabilidad y costos de reinversión del sector agroexportador de la provincia de Pichincha-Ecuador.

3. MATERIALES Y MÉTODOS.

3.1. Enfoque y Tipo de investigación.

El presente trabajo se enmarcó en un enfoque cuantitativo, empleando datos numéricos estadísticos necesarios para recolectar información precisa, con miras a fijar conclusiones que responden a los objetivos de la investigación, con evidencia científica. Considerando el nivel del estudio y teniendo en cuenta la valoración concreta del fenómeno sin atenuar en relación con las causas y consecuencias de las variables involucradas, este trabajo de grado se considera descriptivo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Según Guzmán (2018), las técnicas de investigación buscan obtener información cuantitativa, derivada principalmente del análisis y comprensión de los datos, los cuales forman un componente integral del proceso de estudio. Este estudio, en particular, se centra en los aspectos económicos, financieros, rentables, fiscales y aduaneros de las empresas agroexportadoras en la provincia de Pichincha-Ecuador. En este trabajo académico, se utilizó Microsoft Excel como una de las herramientas para el análisis cuantitativo de datos, permitiendo recoger y organizar los números derivados de los estados financieros del año 2021 y las páginas gubernamentales (SRI, IESS y SENA) correspondientes a las empresas

agroexportadoras seleccionadas como muestra.

3.2. Participantes

La población del estudio se conformó por 85 empresas agroexportadoras, todas ubicadas en la provincia de Pichincha-Ecuador. Según el tipo de producción, estas se clasificaron en 12 productoras de café y sus derivados, 24 empresas agroindustriales (producen cereales, frutas deshidratadas, semillas, frutos, productos animales derivados, lácteos, hortalizas, vegetales, hierbas, condimentos y carne avícola), 11 empresas enfocadas en el cacao y sus derivados, 20 empresas dedicadas a la exportación de flores y plantas, 18 empresas productoras de frutas no tradicionales y una empresa especializada en el procesado de pescado (Pro Ecuador, 2024).

La información financiera se obtuvo a través del sitio web Pro Ecuador, donde se llevó a cabo un proceso de selección para incluir solo a las empresas ubicadas en la provincia de Pichincha. Posteriormente, las empresas se clasificaron en base al valor de sus ventas totales, con el objetivo de agrupar a las organizaciones agroexportadoras en categorías de microempresas, medianas y grandes. utilizando los Registros Únicos de Contribuyentes (RUC) disponibles en la página web de la Superintendencia de Compañías (SuperCias), se realizó una investigación más profunda sobre el sector propietario societario, proporcionando acceso a todos los datos de las empresas agroexportadoras, en particular los estados financieros correspondientes al año fiscal 2023-2024. Como parte complementaria de la investigación, se revisaron las páginas web de SRI, IESS y SENA (2023-2024) para confirmar que las empresas seleccionadas para la muestra no tuvieran obligaciones pendientes con estas entidades.

3.3 Análisis de la información

El estudio empleó una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Otzen & Manterola (2017), esta técnica permite la selección de aquellos casos que resultan accesibles para ser incluidos en el estudio, en virtud de su conveniente cercanía evaluativa con el investigador durante un periodo específico. Con esta metodología, la muestra seleccionada consistió en tres empresas agroexportadoras que no lograron activar el mecanismo de devolución del IVA en las transacciones exportadoras correspondientes al ejercicio contable del año 2021, debido a que se encontraban en situación de insolvencia frente al SRI, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y SENA.

En el contexto de esta investigación, se puede afirmar que la información recopilada y presentada es confiable, dado que estas empresas agroexportadoras están obligadas a proporcionar datos anuales relacionados con sus estados financieros a organismos

gubernamentales, en este caso, la Superintendencia de Compañías (SuperCias). Esta obligación legal confiere un grado significativo de rigor, confianza y viabilidad a la información obtenida (Manssur, 2015).

Debido a que estas empresas operan bajo un marco de normativas y leyes para realizar actividades más allá de las fronteras nacionales, se puede validar plenamente la información que proporcionan. En relación con Microsoft Excel, este programa se reconoce como una herramienta tecnológica avanzada que, entre otras funcionalidades, permite organizar, calcular y generar resultados totalmente confiables. Esto garantiza la utilidad y versatilidad del software, aportando un alto grado de validez y fiabilidad a los datos procesados.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

En primer lugar, la Tabla 1 demuestra la población general de la investigación y la clasificación entre micros, medianas y grandes empresas.

Tabla 1. *Clasificación de las empresas agroexportadoras de la provincia de Pichincha Ecuador*

Tipo de Empresas	Cantidad	Ventas
Micro	7	Entre 1-100.000
Medianas	23	Entre 100.001-1,000.000
Grandes	56	Entre 1,000.000-en adelante
Totales	85	

Fuente: Página de la SuperCias (2024)

Esta clasificación de empresas en micro, medianas y grandes es de suma relevancia, ya que proporciona una perspectiva sobre cuáles de las empresas agroexportadoras muestran mayor interés en activar este mecanismo fiscal de devolución aduanera, no necesariamente son las grandes o medianas empresas las que buscan aprovechar este beneficio, todas tienen la posibilidad de recuperar ese 5% del IVA pagado y declarado, que debe ser reinvertido en futuras operaciones de exportación con el objetivo de mejorar los rendimientos. Más aún, este proceso tiene la intención de potenciar el flujo de capital para la compra de materias primas, bienes y servicios, contribuyendo a fortalecer el sistema de costos y precios del producto o servicio a exportar.

A continuación, en la Tabla 2, se presentan las empresas agroexportadoras de la provincia de Pichincha-Ecuador que cumplen o no con uno de los requisitos esenciales en este proceso de drawback, que es la solvencia con organismos estatales tales como: SRI, IESS y SENAE.

Tabla 2. Estatus de cumplimientos ante organismos del Estado por parte de las empresas agroexportadoras de la provincia de Pichincha-Ecuador

Tipo de Empresas	Cumple	No cumple
Micros	7	0
Medianas	22	1
Grandes	56	1
TOTALES	85	2

Fuente: Elaborada por los autores a partir de las páginas Web del SRI, IESS y SENAE

Como se puede apreciar, no todas las empresas agroexportadoras que forman parte de la muestra de este estudio cumplen con las exigencias del SRI respecto a las solvencias gubernamentales, lo cual es un requisito para acceder al mecanismo de devolución del IVA, también conocido como drawback, hay tres empresas en esta muestra que se encuentran en situación de insolvencia ante estos organismos.

Estas empresas forman la base primordial para analizar las cifras de sus estados financieros declarados a la Superintendencia de Compañías (SuperCias) para el año 2021, y poder proyectar si el no aprovechamiento del beneficio de recuperación tributaria tiene un impacto significativo en su rentabilidad. Además, este estudio busca determinar cómo afecta la falta de acceso a este beneficio en la capacidad de reinversión en aspectos relacionados con la adquisición de materias primas, propiedades, plantas y equipos, entre otros, elementos clave para su transformación en organizaciones competitivas en el mercado internacional en el que operan.

A continuación, se presentan los datos contables, tal como se muestra en la Tabla 3, relacionados con las ventas (totales y de exportación), manteniendo la confidencialidad de aquellos exportadores que sirvieron como base para proyectar los impactos de estas tres empresas que, por no cumplir con los requisitos relacionados con la solvencia ante organismos gubernamentales, no tuvieron acceso al mecanismo de recuperación tributaria del IVA, conocido como drawback. Como resultado, no pudieron mejorar estratégicamente la rentabilidad y los costos asociados a sus procesos de exportación.

Tabla 3. Ventas e IVA acumulado de agroexportadores de la provincia de Pichincha-Ecuador que no cumplen con los requisitos de solvencia gubernamental

VENTAS			
Empresas	Totales	Exportación	IVA Acumulado\$
Empresa 1	819.832,63	728.325,11	51.072,40
Empresa 2	64.641.125,16	60.713.805,06	4.701.537,78
Totales	65.460.957,79	61.442.130,17	4.752.610,18

Fuente: Elaborada por los autores a partir de las páginas Web del SRI, IESS y SENAE

Considerando las cifras presentadas en la Tabla 3, se puede analizar el impacto del drawback, que resulta directamente de una operación de exportación aduanera. Esto significa que el drawback no tendría lugar sin la exportación. Tal como se ha mencionado antes, este mecanismo busca reembolsar total o parcialmente los impuestos que se aplicaron a la importación de los insumos que conforman el bien exportable. Por lo tanto, puede decirse que es una condición doble que combina la exportación con los insumos importados, siempre que estos últimos hayan pagado el 100% de los derechos arancelarios.

En el contexto de esta investigación académica, la devolución de impuestos en el sector agroexportador proviene de los impuestos indirectos que gravan la transferencia de bienes exportables. Simultáneamente, existe una interacción del precio de mercado compuesto por tres elementos: costo, utilidad e impuesto indirecto. La implementación del mecanismo fiscal del drawback surge de la búsqueda de recuperar este último componente. Cuando el exportador, en este caso agroexportador, adquiere bienes y servicios con una tarifa de IVA del 12% y luego los exporta con una tarifa del 0% del mismo impuesto, comienza a acumularse un crédito fiscal que disminuye cuando se ejecuta la recuperación del impuesto ya pagado y luego reembolsado por el SRI.

Este escenario tributario y aduanero, respaldado por la CRE (2008) en los artículos 285 y 304, ofrece dos perspectivas que cubren la política fiscal y la económica. Respecto a la primera, se activa un proceso de incentivos útiles para la reinversión en varios sectores económicos. La segunda se analiza desde una perspectiva económica, con el objetivo de regular, promover y realizar actividades suficientes para impulsar la integración estratégica del país en la economía global. Por estas razones fiscales, el incentivo del drawback relacionado con el impuesto indirecto puede considerarse un beneficio y derecho constitucional.

La recuperación de impuestos, entendida como un derecho legítimo y opcional para los agroexportadores en el contexto de una planificación fiscal, les otorga la posibilidad de impulsar su desarrollo, progreso y competitividad en los mercados internacionales, respetando

plenamente las normas fiscales y, por supuesto, pagando todos los impuestos incurridos en las operaciones de exportación e importación de insumos para concretar su negocio. De esta manera, las exportaciones se convierten en el motor principal que impulsa el comercio internacional, convirtiéndose en una herramienta esencial para que Ecuador avance en este sector crucial, gracias al mecanismo de devolución tributaria de drawback que se traduce en parte del ingreso de divisas para reinvertir y dinamizar la economía del país.

Los datos presentados en la Tabla 5 reflejan que, en términos de monto, la devolución al exportador del IVA representa en promedio (para las tres empresas) un 2.98% de devolución del crédito fiscal que podría haber sido reinvertido en estos procesos de exportación y compra de insumos importados para incorporarlos al sistema productivo. Esto subraya la relevancia del sector agroexportador en la economía ecuatoriana, lo que vuelve a justificar la aplicación de incentivos y beneficios fiscales que algunas empresas dejan de percibir debido a insolvencias con otros organismos gubernamentales como el SRI, IESS y SENAE; tal como se destaca en esta investigación. Estas empresas, sin duda, pierden este incentivo adicional que podría integrarse en los procesos productivos y de costos para aumentar los valores estratégicos y competitivos en sus sectores, lo que podría catapultarlos para convertirse en modelos de negocios en relación con otros exportadores.

Para demostrar el impacto económico que tiene el exportador en los casos de devolución del IVA, se realizó un análisis provisional automático del tributo, como uno de los mecanismos matemáticos permitidos para obtener las cifras de retribución del impuesto indirecto. Es importante destacar que, en este caso, se tomaron las tres empresas que no pudieron acceder al sistema de drawback, por encontrarse insolventes ante el SRI, IESS y SENAE (ver Tabla 4).

Tabla 4. Cálculo empresa 1 en relación con la devolución del IVA empleando el mecanismo drawback.

Empresa 1	(\$)	Cálculo
Exportación de bienes	728.325,11	(1)
Ventas locales tarifa IVA 12%	91.507,52	(2)
Total Ventas	819.832,63	(3) = 1+2
Adquisiciones con derecho a crédito fiscal	517.110,83	(4)
IVA en ventas locales	10.980,90	(5) = 2*12%
IVA en adquisiciones con derecho a crédito tributario	62.053,30	(6) = 4*12%
Crédito tributario aplicable al período	51.072,40	(7) = 6-5
Factor de proporcionalidad de exportaciones	0,89	(8) = 1/3
Límite mínimo: Valor resultado de aplicar el factor de proporcionalidad	45.371,83	(9) = 7*8
Límite máximo: 12% de las exportaciones	87.399,01	(10) = 1*12%
Valor devolución de IVA por exportación	45.371,83	(11) Monto menor entre 9 y 10
Porcentaje de devolución provisional (usando el mecanismo automático)	0,50	(12) % SRI
Devolución provisional automática	22.685,92	(13) 11*12(% SRI)
	2,77%	

Fuente: Basado en cifras de los estados financieros registrado en la página Web de las SuperCias, correspondiente al ejercicio fiscal del año 2024.

Se observa que el crédito tributario es de \$51.072,40 resultado de compensar el IVA en adquisiciones \$62.053,30 con el IVA en ventas \$10.980, 90. Luego se obtiene el factor de proporcionalidad de exportación que es 0,89 estableciendo la relación entre las exportaciones \$728.325,11 y el total de las ventas \$819.832,63. El porcentaje del 89 se multiplica por el crédito tributario, dando como resultado el valor que se tiene derecho a la devolución que es \$45.371,83.

Es importante considerar en este punto que, dentro del sistema tributario el límite máximo de recuperación es el 12 por ciento del valor FOB de las exportaciones que sería \$87.399,01. Seguidamente al porcentual con el valor provisional de devolución equivalente al 50 por ciento, se obtiene que el exportador dejó de disponer para reinvertir en los procesos de exportación la cantidad de \$22.685,92 equivalente al 2,77 por ciento respecto al ingreso total.

Tabla 5. Cálculo empresa 2 en relación a la devolución del IVA empleando el mecanismo drawback

Empresa 2	(\$)	Cálculo
Exportación de bienes	60.713.805,06	(1)
Ventas locales tarifa IVA 12%	3.927.320,10	(2)
Total Ventas	64.641.125,16	(3) = 1+2
Adquisiciones con derecho a crédito fiscal	43.106.801,59	(4)
IVA en ventas locales	471.278,41	(5) = 2*12%
IVA en adquisiciones con derecho a crédito tributario	5.172.816,19	(6) = 4*12%
Crédito tributario aplicable al período	4.701.537,78	(7) = 6-5
Factor de proporcionalidad de exportaciones	0,94	(8) = 1/3
Límite mínimo: Valor resultado de aplicar el factor de proporcionalidad	4.415.892,32	(9) = 7*8
Límite máximo: 12% de las exportaciones	7.285.656,61	(10) = 1*12%
Valor devolución de IVA por exportación	4.415.892,32	(11) Monto menor entre 9 y 10
Porcentaje de devolución provisional (usando el mecanismo automático)	0,50	(12) % SRI
Devolución provisional automática	2.207.946,16	(13) 11*12(% SRI)
	3,42%	

Fuente: Basado en cifras de los estados financieros registrado en la página Web de las SuperCias, correspondiente al ejercicio fiscal del año 2023.

En esta ocasión y considerando la explicación del cálculo de la empresa 1, se puede decir que el crédito tributario es igual a \$4.701.537,78 compensando el IVA en adquisiciones por \$5.172.816,19. El factor de proporcionalidad fue de 0,94 que multiplicado por el crédito tributario resulta un monto a reclamar de *drawback* por \$4.415.892,32. El máximo monto considerando el valor FOB de las exportaciones sería \$7.285.656,61. Una vez que se le aplica el porcentaje del valor provisional de devolución del 50% tomado de las exigencias del SRI, el monto que el exportador dejó obtener en cuanto a la devolución del IVA fue de \$2.207.946,16 que representa un 3,42 por ciento en relación al ingreso total.

Como se puede observar si existe un impacto económico relevante y significativo en las recuperaciones de tributos por medio de la implementación del *drawback* en las empresas agroexportadoras de la provincia de Pichincha-Ecuador. Es importante que todas estas empresas obtengan el beneficio e incentivo relacionado a este mecanismo de recuperación, con la intencionalidad de sostenerse a nivel de costos, operatividad, productividad y

rentabilidad económica, las actividades correspondientes a comercios internacionales (Artacker, 2021).

Los resultados evidencian que el mecanismo de devolución tributaria (drawback) incide positivamente en la rentabilidad y en la capacidad de reinversión del sector agroexportador analizado. En las empresas que no accedieron al beneficio por insolvencias ante SRI, IESS y SENAE, el crédito fiscal inmovilizado derivado de adquisiciones gravadas al 12 % y exportaciones a tarifa 0 % se tradujo en pérdidas directas de liquidez equivalentes al 2,77 % y 3,42 % de sus ventas totales, respectivamente.

Bajo el método de cálculo proporcional al peso exportador (0,89 y 0,94), los montos elegibles de devolución alcanzaban USD 45.371,83 y USD 4.415.892,32 (con límites superiores del 12 % del FOB), de los cuales el esquema provisional automático habría inyectado de inmediato USD 22.685,92 y USD 2.207.946,16 como capital de trabajo. Esta evidencia muestra que, cuando el drawback opera, reduce costos financieros por crédito fiscal acumulado, mejora el flujo de caja y fortalece el ciclo de compra de insumos y PP&E, con efectos favorables sobre productividad y márgenes.

En consecuencia, se acepta H_0 el drawback impacta positivamente la rentabilidad y los costos de reinversión y se rechaza H_1 no se observa impacto negativo. La relación entre cumplimiento fiscal y acceso al incentivo es clave: la gran mayoría de firmas cumplidoras internaliza una devolución promedio sectorial estimada del 2,98 % de ventas, que funciona como estímulo a la competitividad exportadora. La ausencia del mecanismo encarece la operación (por mayor capital inmovilizado y menor liquidez), mientras su aplicación alinea eficiencia tributaria con desempeño económico, coherente con los objetivos de política de promoción de exportaciones.

5. CONCLUSIONES.

La neutralidad fiscal emerge como una herramienta crítica para el sector exportador, permitiéndole mitigar el impacto de los impuestos estatales y facilitar la gestión del crédito fiscal acumulado del IVA, lo cual es especialmente importante en Ecuador, donde el arancel interno es del 12% y se reduce al 0% cuando se exporta. Este mecanismo, conocido como drawback, es fundamental para la recuperación del IVA, apoyando el pago de impuestos y la actividad exportadora.

En Ecuador, este beneficio fiscal no sólo cumple con mandatos constitucionales de promoción económica, sino que también sirve como un incentivo estratégico para la inversión y la

competitividad internacional, particularmente en el sector agrícola. Este incentivo se traduce en una herramienta económica que ajusta costes y mejora el flujo de caja, aumentando la competitividad en el mercado global.

La Administración Tributaria Ecuatoriana facilita este proceso a través de sistemas telemáticos eficientes, siendo el SRI y el SENA E un papel clave en su implementación. La planificación fiscal es una estrategia esencial para que los exportadores agrícolas maximicen las deducciones del IVA en línea con los objetivos comerciales y las políticas fiscales estatales, evitando la evasión o evasión fiscal.

El inconveniente tiene una influencia económica significativa en el ciclo económico internacional, proporcionando una manera de convertir los impuestos pagados en efectivo utilizable, reduciendo potencialmente la dependencia del crédito y los intereses bancarios. Este mecanismo no sólo fomenta una mayor inversión en el proceso productivo, sino que también promueve la planificación fiscal estratégica para maximizar los incentivos disponibles y fortalecer el desarrollo y progreso económico internacional del sector.

6. REFERENCIAS.

- Artacker, T. (2021). *De crecimientos y precarizaciones—El sector agroexportador durante la pandemia*. Instituto de Estudios Ecuatoriano. OCARU. <https://ocaru.org.ec/2021/07/19/de-crecimientos-y-precarizaciones-el-sector-agroexportador-durante-la-pandemia/>
- Barzallo, D., García, J. & Vásquez, J. (2018). El incentivo drawback en empresas florícolas de la provincia del Azuay: un FODA a través del método Delphi. *Revista Global de Negocios*, 6(7), 37-52. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rnego/rgn-v6n7-2018/RGN-V6N7-2018-4.pdf>
- Cabral, M. (2020). Comercio exterior como campo de la cooperación internacional al desarrollo en Paraguay. Los proyectos implementados en el período 2003–2013. *Estudios Internacionales*, 52(195), 33-64. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.57249>
- Cajas, J. (2018). *Los capos del comercio. Concentración, poder y acuerdos comerciales en el Ecuador: un preludeo*. Plataforma por el Derecho a la Salud.
- Cândido, M. & Lima, F. (2010). Crescimento econômico e comércio exterior: teoria e evidências para algumas economías asiáticas. *Economía Contemporânea*, 14(2), 303-325. <https://doi.org/10.1590/s1415-98482010000200004>

- Cohen, N. & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué? La producción de datos y los diseños*. Teseo.
- Estrada (2018, 14 de diciembre). *Repensando el drawback*. Gestión Digital. <https://revista.gestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/repensando-el-drawback>
- Garay, J. (2016). *Incidencia del drawback en los exportadores ecuatorianos en el 2015* [Tesis de postgrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13788/1/DW%20TESIS%20300916.pdf>
- Gómez, C. & Chiriboga, M. (2015). *Impacto del impuesto a la salida de divisas en la balanza de pagos del Ecuador* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9965/TesisCarlosGomez.pdf?sequence=1>
- Gonza, K. & Palomino, J. (2020). *Drawback como estrategia de exportación en la rentabilidad de las MIPYMES del sector textil de Cerro Colorado-Arequipa, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4317/Katy%20Gonza_Juana%20Palomino_Tesis_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, L. (2007). *La teoría neoclásica del comercio internacional*. <https://www.slideserve.com/sileas/la-teor-a-neocl-sica-del-comercio-internacional>
- Guzmán, R. (2018). *Metódica de investigación para las Ciencias Sociales*. Masfe Ediciones.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Huamanlazo, A., López, L. & Huamán, R. (2021). El drawback como mecanismo de promoción de las exportaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 302-321. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1509>
- Huerta, A. (2017). Impacto de la política proteccionista de Estados Unidos en la economía mexicana. *Economía UNAM*, 14(42), 118-135. <https://doi.org/10.1016/j.eunam.2017.09.005>
- Instituto de Estudios Ecuatorianos (2021). *Covid-19: la enfermedad de la dependencia en el agro ecuatoriano*. IE. <https://www.iee.org.ec/noticias/covid-19-la-enfermedad-de-la->

[dependencia-en-el-agro-ecuadoriano.html](#)

Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI, 2004). Codificación 26. Registro Oficial Suplemento 463 de 17-nov-2004. Última modificación: 21-ago.-2018. Estado: Reformado. <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>

Manssur, S. (2015). *Reglamento Información y Documentos a Remitir a la Superintendencia*. Superintendencia de Compañías. https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Info-remitir-a-SCVS.pdf

Mayorga, J. & Martínez, C. (2008). Paul Krugman y el nuevo comercio internacional. *Criterio Libre*, 8, 73-86. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4547087.pdf>

Microsoft (2022). Microsoft Excel. <https://www.microsoft.com/es-ww/microsoft-365/excel>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2020). Informe mensual de comercio exterior. Mayo 2020. Dirección de Estudios Económicos y Comerciales.

Moya, A. (2022, 25 de mayo). *Devolución de IVA a proveedores de exportadores*. Boletín Tributario. Corral Rosales. <https://corralrosales.com/devolucion-de-iva-a-proveedores-de-exportadores/>

Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Peris, M. (2016). Análisis del arancel de aduanas. Nomenclaturas arancelarias. Tipos de gravamen arancelario. Gestión de los contingentes y límites máximos arancelarios. *Organización Gestión Comercial*, 11(16), 1-26. <https://www.preparadores.eu/temamuestra/Secundaria/OGC.pdf>

Pro Ecuador (2012). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/presentacion_andrea_ordonez_pro_ecuador.pdf

Pro Ecuador (2021) *¿Qué es Pro Ecuador? ¿Qué es Pro Ecuador?* <http://www.proecuadorb2b.com.ec/eventos/>

Pro Ecuador (2022). Directorio de exportadores. <http://sgrn.proecuadorb2b.com.ec/DIREX/>

Exportador/Index

- Proto, R. (1999). Draw-back y tributos al comercio exterior chileno. *Revista Chilena de Derecho*, 26(3), 549-569. <https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/14786/000287419.pdf>
- Reglamento para Aplicación Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI, 2010). Decreto Ejecutivo 374. Registro Oficial Suplemento 209 de 08-jun.-2010. Última modificación: 04-ago-2020. Estado: Reformado. <http://www.eeq.com.ec:8080/documentos/10180/29366634/REGLAMENTO+PARA+APLICACIÓN+LEY+DE+RÉGIMEN+TRIBUTARIO+INTERNO/21e3e914-99ff-407c-8211-f007e1fd70d1>
- Sánchez, A. (2016). Libre comercio: tratados y nuevo orden. Un balance. *Economía UNAM*, 13(38), 122-130. <https://doi.org/10.1016/j.eunam.2016.05.006>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2021). *Para importar*. <https://www.aduana.gob.ec/>
- Servicio de Rentas Internas (SRI, s.f.). Devolución del IVA a exportadores de bienes. <https://www.sri.gob.ec/devolucion-del-iva-a-exportadores-de-bienes#requisitos>
- Silva, Ch., Silva C. & Naranjas, L. (2019). La importancia del régimen de devolución aduanera para internacionalización de empresas brasileñas. *Internext*, 14(1), 59-75. <https://doi.org/10.18568/internext.v14i1.456>
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. http://catalog.ub.edu/record=b1571821~S1*cat
- Steinberg, F. (2004). *La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica*. Edumet.net. <https://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/fs/fs.htm>
- Tene, E. (2019). Análisis del impacto de los aranceles en la economía ecuatoriana en el período (2007-2016). https://www.researchgate.net/publication/331745954_Impacto_de_los_Aranceles_en_la_Economia_Ecuatoriana_en_el_periodo_2007-2016
- Torres, B. (2017). *Impacto económico del drawback en exportaciones de productos no petroleros de la ciudad de Guayaquil periodo 2012-2016* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15502/1/UPS-GT002110.pdf>

Vera-Gilces, P., Silva, C. & Zambrano, J. (2020). Índice de Confianza Agrícola: Un enfoque al sector Agroexportador en el Ecuador. *X-Pedientes Económicos Superintendencia De Compañías, Valores y Seguros*, 4(10), en línea. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/392/3921970005/index.html>, 2020

Yépez, A. (2019). *Análisis de la devolución condicionada de tributos "drawback" a las exportaciones del sector textil ecuatoriano, propuesta de modelo de gestión: caso industria textilera, período 2013-2017* [Tesis de postgrado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19028/1/T-UCE-0003-CA-D-060-P.pdf>

Zamora, A. & Navarro, J. (2015). Competitividad de la administración de las aduanas en el marco del comercio internacional. *Contaduría y Administración*, 60(1), 205-228. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72152-2](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72152-2)

INFORMACIÓN ADICIONAL

Códigos JEL: M48 - 013 – Q13 – H25.

Impacto de la Inversión Extranjera Directa en el Crecimiento Económico del Ecuador 2000-2023

Impact of Foreign Direct Investment on Ecuador's Economic Growth 2000-2023

Ec. Alicia Lucía Giler Zambrano
<https://orcid.org/0009-0001-0099-4207>

Dr. Mauro Herbet Bailón Cevallos
<https://orcid.org/0009-0004-4901-7222>

Mgr. César Arturo del Pino Anchundia.
<https://orcid.org/0000-0001-7580-0895>

Dr. Patricio Giovanni Cuesta Cancino.
<https://orcid.org/0009-0000-8487-2364>

RESUMEN

La Inversión Extranjera Directa (IED) constituye un pilar fundamental en el crecimiento económico de países en desarrollo, representa una fuente relevante de financiación externa. En la presente investigación se analizó el impacto de la Inversión Extranjera Directa en el crecimiento económico del Ecuador durante los años comprendidos del 2000 al 2023, con la finalidad de identificar y evaluar la relación entre los flujos de IED y el desempeño económico a través de indicadores como el PIB, la inversión nacional (FBKF), las exportaciones e importaciones. Los datos se recopilaron del Banco Central del Ecuador, tanto a nivel general como por ramas de actividad económica para las variables I IED, PIB y FBKF. En lo que corresponde a la Metodología, se aplicaron dos enfoques: el modelo estadístico BIPLLOT, que permite identificar correlaciones entre variables a lo largo del tiempo, y un modelo econométrico de datos panel con efectos fijos, centrado en las actividades económicas. Los resultados muestran que la IED tiene una contribución directa baja, en los dos primeros componentes principales, y que no resultó significativa en el modelo de efectos fijos, indicando que su influencia es aleatoria y no sistemática. Además, se evidenció que el efecto de las variables varía entre sectores, reflejando la heterogeneidad del crecimiento económico.

PALABRAS CLAVE: BIPLLOT, crecimiento económico, datos panel, Inversión

Extranjera Directa, PIB.

ABSTRACT

Foreign Direct Investment (FDI) is a fundamental pillar in the economic growth of developing countries, it represents a relevant source of external financing. In this research, the impact of Foreign Direct Investment on the economic growth of Ecuador during the years from 2000 to 2023 was analyzed, in order to identify and evaluate the relationship between FDI flows and economic performance through indicators such as GDP, national investment (FBKF), exports and imports. The data were collected from the Central Bank of Ecuador, both at a general level and by branches of economic activity for the variables FDI, GDP and FBKF. Regarding the Methodology, two approaches were applied: the BIPLLOT statistical model, which allows to identify correlations between variables over time, and an econometric panel data model with fixed effects, focused on economic activities. The results show that FDI has a low direct contribution, in the first two main components, and that it was not significant in the fixed effects model, indicating that its influence is random and not systematic. In addition, it was evidenced that the effect of the variables would vary between sectors, reflecting the heterogeneity of economic growth.

KEYWORDS: BIPLLOT, economic growth, panel data, Foreign Direct Investment, GDP.

1. INTRODUCCIÓN.

La Inversión Extranjera Directa (IED) se ha posicionado como un elemento esencial en las estrategias de desarrollo de los sectores productivos de la economía y en conjunto del crecimiento económico, especialmente para los países que se encuentren en vías de desarrollo al aportar capital, la transferencia de nuevas tecnologías, la generación de plazas de empleo y otras capacidades que fomenten la productividad. Durand (2005) establece que la IED fomenta el crecimiento económico de dos maneras desde la perspectiva macroeconómica: basado en el modelo Harrod-Domar, en el cual considera que la IED ofrece recursos para financiar el desarrollo; mientras que la segunda perspectiva se basa en el marco de la teoría del crecimiento endógeno que enmarca a la inversión extranjera como una fuente de productividad que puede incrementar la eficiencia económica del proceso productivo y la diversificación de las actividades económicas.

En el contexto de Ecuador, la IED ha tenido un comportamiento muy heterogéneo a lo largo

del tiempo, influenciado por factores políticos, sociales y económicos, lo que hace que el país presente dificultades para ser atractivo para los inversionistas, colocándolo entre los últimos países receptores de IED. Problemas como el entorno político inestable, la baja competitividad en relación a los demás países de la región, la inestabilidad jurídica, un bajo índice de capital humano y la débil presencia de políticas públicas que vayan de la mano con incentivos económicos y tributarios que, en conjunto, ofrezcan estabilidad a los agentes que deseen colocar capital en el Ecuador.

El objeto de estudio de la presente investigación es analizar el impacto de la Inversión Extranjera Directa sobre el crecimiento económico del Ecuador durante el periodo 2000-2023. Para abordar este crecimiento se desagregó por indicadores como el PIB, tanto real como por ramas de actividad económica, y considerando variables para el estudio como la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF), las exportaciones e importaciones. A partir de la identificación de la problemática y los factores que han incidido, se evaluó la evolución de la IED a través de contextos económicos diversos, así como la validación de la teoría del crecimiento endógeno de Paul Romer y Robert Lucas que sustentan el crecimiento económico a largo plazo a partir de la inversión en capital humano, la innovación y la tecnología.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 Teoría del Crecimiento Endógeno.

La teoría del crecimiento endógeno, desarrollada principalmente por Paul Romer (1986) y Robert Lucas (1988), establece que el crecimiento económico es impulsado principalmente por factores internos más que por influencias externas. Esta teoría elimina el supuesto de rendimientos constantes en la función de producción y expande el concepto de capital hacia otros tipos como el capital humano, el capital público y el conocimiento que se adquiere por medio del learning by doing (Bengoa, 2000).

Según Jiménez (2012), la tasa de crecimiento del producto per cápita es positiva sin necesidad de suponer que alguna variable crece continua y exógenamente, por eso se llama crecimiento endógeno. Paul Romer explica que este crecimiento se debe a las externalidades positivas que generan la acumulación de conocimientos asociados a una dotación de capital mediante el aprendizaje a través de la experiencia, permitiendo producir con mayor eficacia y beneficiar a otras empresas al incrementar su productividad. Mientras que Robert Lucas propone la

acumulación de capital humano, al tener una mano de obra con mayor educación y conocimiento no sólo es más productiva, sino que también incrementa la productividad de todos los factores de producción relacionados, incentivando el crecimiento del producto per cápita sostenido en el largo plazo (Pérez, 2016).

Relacionando la IED con la teoría endógena, al atraer mayor inversión extranjera de forma directa se fomenta la formación de capital y el desarrollo de recursos humanos, incidiendo en el crecimiento económico. Como lo indica Anaya (2012), "el incremento del acervo de capital se origina porque la IED estimula la participación de la inversión total en el PIB, convirtiéndose en una fuente de expansión de la capacidad productiva de los países receptores" (p. 43).

2.2 Teoría del Capital Humano

La teoría del capital humano, desarrollada por Theodore Schultz y Gary Becker, sostiene que invertir en capital humano es importante al ser un motor de crecimiento y bienestar, contribuyendo de manera significativa al crecimiento económico y a la productividad de la economía, complementado con las inversiones en capital fijo (Odriozola, 2008). Según la teoría, la educación determina el nivel de productividad de una sociedad; por consiguiente, entre mayor grado de educación posee un conjunto de individuos, mejor será su desempeño laboral y, por consiguiente, aumentará el crecimiento económico de toda una población.

En relación con la Inversión Extranjera Directa, los autores Ruíz y Mena (2023) evidencian que el índice de capital humano es la determinante que tiene mayor impacto en el crecimiento económico, con una fuerza laboral con niveles educativos altos y habilidades útiles atrae la inversión extranjera, lo que impulsa el desarrollo económico, mejora la productividad y la creación de fuentes de empleo.

2.3 Evidencia Empírica

Diversas investigaciones empíricas han examinado la relación entre inversión extranjera directa y el crecimiento económico, donde se utilizan diferentes enfoques metodológicos. Aunque los resultados varían, se concluye que existe una relación positiva entre ambas variables. Los autores Fabrisio et al. (2024) analizaron el impacto de la IED en el crecimiento económico del Ecuador desde un punto sistemático, usando la metodología PRISMA para la recopilación de información y los Modelos Autorregresivos (VAR) con datos del Banco Central del Ecuador en el período 2010-2022. Concluyeron que la IED sí tiene un efecto influyente en el crecimiento económico, especialmente en el campo de transferencia de tecnología, la mejora del capital

humano y el aumento de la competitividad empresarial, pero que en Ecuador no es uniforme este crecimiento debido al contexto institucional y de las políticas económicas vigentes.

Jara et al. (2025) analizaron la relación de la IED con la rentabilidad de las empresas en el sector agropecuario ecuatoriano por tamaño, con un periodo de estudio de 2010-2022. Los resultados indicaron que los flujos de IED sí tienen mayor relación con las grandes empresas que conforman dicho sector (incluyendo agricultura, ganadería, silvicultura y pesca) al beneficiarse del capital que invierten estas empresas extranjeras.

Armijos y Olaya (2017) analizaron la incidencia de la IED en el crecimiento económico entre 1980-2015 usando el modelo de Solow y Swan (1957) y el modelo de Rebelo (1990), determinando que la inversión extranjera directa sí tiene un efecto positivo en el crecimiento económico de Ecuador a corto y largo plazo, incluso más que el gasto fiscal.

En contraste, Alfaro (2003), a través de un modelo de regresión transversal, concluyó que los flujos de IED tienen una relación negativa con el crecimiento económico de 47 países en vías de desarrollo durante el periodo 1981-1999, debido a que la mayor captación de inversión extranjera se concentraba en el sector primario de la economía, es decir, explotación de recursos naturales, que no tiene suficiente potencial en la economía receptora, a diferencia del sector manufacturero o de servicios donde sí reflejaba un crecimiento económico.

Cerquera Losada y Rojas Velásquez (2020) mediante el método estadístico de series de tiempo en el periodo 2000-2019 y una estimación de modelo vectorial de corrección de errores (VEC) en Colombia, recalcaron que sí existe una relación de causalidad a largo plazo entre ambas variables, pero que el efecto de la IED en el crecimiento económico es moderado, indicando una contradicción con los demás aportes económicos y haciendo énfasis en que depende también de las condiciones del país receptor.

A partir de esta revisión de literatura organizada, se concluye que la IED sí influye en el crecimiento económico, pero no siempre de manera directa sobre el Producto Interno Bruto, sino también a través de mecanismos indirectos como la mejora y el aumento de la productividad, la creación de plazas de empleo y que depende en gran parte de las condiciones del país receptor tales como la mano de obra, la infraestructura y la estabilidad macroeconómica.

3. MATERIALES Y MÉTODOS.

El análisis econométrico se elaboró con datos anuales obtenidos del Banco Central del Ecuador (BCE), específicamente en la sección de cuentas nacionales anuales y del sector externo, donde

se encuentran los datos de la IED tanto a nivel general como a nivel sectorial, en el período comprendido del año 2000 al año 2023, correspondiente a las principales ramas de actividad económica del Ecuador.

Las variables utilizadas en el estudio fueron:

Tabla 1. Descripción de las Variables

Variable	Concepto	Notación	Indicadores	Fuente
Inversión Extranjera Directa	Capital invertido por empresas extranjeras en entidades ecuatorianas con el objetivo de establecer una relación a largo plazo (BCE)	IED	Miles de millones USD	Banco Central del Ecuador
Producto Interno Bruto	Valor total de los bienes producidos y servicios prestados dentro del país en un año (RAE, 2019)	PIB	Miles de millones USD	Banco Central del Ecuador
Formación Bruta de Capital Fijo	Inversión nacional medida a través de la variación en activos fijos	FBKF	Miles de millones USD	Banco Central del Ecuador

Variable	Concepto	Notación	Indicadores	Fuente
	no financieros (BCE, 2021)			
Exportaciones	Venta de bienes o servicios producidos en un país a residentes de otro país (Hill, 2001)	X	Miles de millones USD	Banco Central del Ecuador
Importaciones	Ingreso de mercancías del extranjero para abastecer el mercado nacional (MINCETUR Perú, 2013)	Imp	Miles de millones USD	Banco Central del Ecuador

Fuente: Elaborado por los autores

Para el análisis BIPLLOT se utilizaron datos anuales generales de las cinco variables mencionadas. Para el modelo econométrico de datos panel se emplearon datos desagregados por ramas de actividad económica de las variables IED, PIB y FBKF durante el mismo período.

3.1. Métodos

El presente trabajo adoptó un enfoque cuantitativo de tipo explicativo-descriptivo, ya que busca determinar la relación causal entre la IED y el crecimiento económico. El diseño de la investigación es no experimental, puesto que se analizaron datos históricos sin manipulación de variables.

Se aplicaron dos metodologías complementarias:

3.2. Modelo BILOT

El análisis BILOT es una técnica multivariante que permite representar la información contenida en una matriz de datos en un espacio de menor dimensión, generalmente en un plano, con la menor pérdida de información posible (Ortega et al., 2014). Esta técnica permite explorar de manera conjunta la organización de los datos, identificando variaciones, correlaciones aproximadas, así como relaciones, patrones o agrupamientos (Sánchez, 2024).

En las matrices de los datos, las filas son representadas mediante puntos y las columnas por vectores en el gráfico del modelo (Silva, 2024). La dirección y la longitud de las flechas son indicativos de la correlación entre variables: a mayor longitud, mayor contribución a los componentes principales. El ángulo entre vectores indica el tipo de correlación: ángulos agudos sugieren correlación positiva, ángulos obtusos correlación negativa, y ángulos rectos (90°) indican correlación nula.

3.3. Modelo Económico con Datos Panel

Un modelo econométrico con datos panel combina datos de corte transversal y temporales, analizando una misma muestra de agentes económicos para un periodo determinado de tiempo (Baronio y Ana, 2018). López (2024) menciona que constituyen una herramienta econométrica fundamental para estudiar el desempeño divergente de crecimiento económico y la heterogeneidad entre países o sectores.

La especificación del modelo utilizado es:

Especificación del Modelo con Datos Panel

$$PIB_{it} = \beta_0 + \beta_1 IED_{it} + \beta_2 FBKF_{it} + \beta_3 D_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Donde: - PIB_{it} = Producto Interno Bruto del sector (i) en el año (t) - IED_{it} = Inversión Extranjera Directa del sector (i) en el año (t) - $FBKF_{it}$ = Formación Bruta de Capital Fijo del sector (i) en el año (t) - D_t = Variable Dummy para años específicos (2016 terremoto, 2020 pandemia COVID-19) - ε_{it} = Término de error

Se estimaron modelos de efectos fijos y efectos aleatorios, seleccionando el modelo apropiado mediante el test de Hausman. Finalmente, se utilizó el modelo de efectos fijos a tiempos, que resultó más adecuado para el análisis con un valor $p < 0.05$.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis BIPLLOT

Tabla 2. Proporción de la Varianza (PCA)

Componente	Varianza explicada	Varianza acumulada
Componente 1	79.7%	79.7%
Componente 2	17.2%	96.9%

Fuente: Elaborado por los autores

El análisis BIPLLOT reveló que el modelo explica el 96.9% de la variabilidad total de los datos en los dos primeros componentes principales, lo que indica una representación adecuada de las relaciones entre variables.

Los resultados del gráfico BIPLLOT mostraron que las variables PIB, FBKF, exportaciones e importaciones se correlacionan entre sí, ya que sus vectores apuntan en una dirección similar y forman ángulos agudos entre ellos. Esta relación indica que estas variables aumentan o disminuyen de manera conjunta, lo cual es consistente con la teoría económica que indica que el crecimiento económico suele estar asociado a mayores niveles de inversión interna y una mayor actividad comercial externa.

A diferencia de estas variables, la IED posee una mayor distancia entre sus vectores con las demás variables. A pesar de tener una mayor distancia con el PIB y la inversión nacional, con ambas variables forman un ángulo agudo, por lo que sí están correlacionadas, aunque no en alto nivel. Esto sugiere que a mayores niveles de inversión extranjera tiende a observarse un mayor nivel de actividad económica y de inversión interna, mientras que con las variables del comercio exterior su correlación es casi nula por la distancia de sus vectores.

Este resultado respalda la hipótesis de que la IED puede actuar como un motor de crecimiento al dinamizar la inversión nacional y el PIB. No obstante, la IED presenta un comportamiento más autónomo dentro de la economía ecuatoriana. Es decir, aunque existe correlación con las primeras dos variables anteriormente mencionadas, la dinámica de su comportamiento depende más de factores exógenos como el mercado internacional, factores sociopolíticos o se centra directamente en ramas específicas de actividades de la economía. Por lo tanto, actúa como una herramienta para el crecimiento económico, pero no de forma directa como las demás variables que poseen mayor correlación entre sí.

El análisis por períodos mostró que la variable IED tiene un menor porcentaje de contribución al crecimiento económico en comparación con las demás variables, al encontrarse más cerca del componente 2 que explica un 17.2% del modelo, mientras que las variables FBKF, PIB, exportaciones e importaciones tienen un alto poder de explicación al encontrarse dentro del componente 1 con un poder explicativo del 79.7% del modelo.

4.1 Modelo Econométrico de Datos Panel

Para un mejor rendimiento del modelo en cuanto a la búsqueda de su significancia, se añadió una variable Dummy, es decir, una variable binaria con categoría 1 que indica los años donde la economía del país tuvo un impacto negativo significativo: 2016 con el terremoto en la zona de Manabí y Esmeraldas, y 2020 producto de la pandemia del COVID-19.

Tabla 3. Resultados del Modelo Econométrico de Efectos Fijos

Variable	Coefficiente	Error Estándar	Valor t	Valor p	Significancia
IED	0.2847	0.2836	1.0040	0.3165	No significativa
FBKF	-1.8543	0.6057	-3.0616	0.0027	p<.01 Significativa
Dummy	-245.67	179.98	-1.3649	0.1773	No significativa

Fuente: Elaborado por los autores

Al estimar el modelo, como resultado se obtiene que la variable Inversión Extranjera Directa no es significativa al tener un valor p mayor a 0.05 (0.3165). Si bien el coeficiente asociado a la IED es positivo, este resultado indica que no existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la IED ejerce un efecto directo y sistemático sobre el PIB por rama de actividad. Esta falta de significancia no debe interpretarse como que la variable no influya en el modelo, sino más bien como una consecuencia de la variabilidad aleatoria presente en los datos, lo que impide detectar un patrón consistente en su influencia sobre el crecimiento económico durante el período analizado.

Al no ser significativa no quiere decir que no aporta al modelo en sí, sino que su efecto no es inmediato sino a largo plazo, además de que influye en otros indicadores económicos como la productividad y la generación de empleo que, en medida, influyen indirectamente en el PIB. La inversión nacional (FBKF) sí es significativa al tener un valor p menor a 0.05 (0.0027), por lo que tiene un efecto sistemático y no aleatorio sobre el PIB, contribuyendo al crecimiento económico. Sin embargo, el coeficiente es negativo (-1.8543), lo que indica que frente a un cambio en una unidad de la inversión nacional en los sectores de la economía, el PIB se contrae

en 1.8543 unidades monetarias. Este resultado es contrario a lo que determina la teoría económica, pero puede haber ocurrido por la mala asignación de recursos, los rendimientos diferidos en el tiempo o posibles distorsiones de los signos causadas por problemas de multicolinealidad.

En cuanto a la variable Dummy, resultó no ser significativa por su valor p mayor a 0.05 (0.1773). No obstante, su pendiente es negativa, entonces frente a una crisis económica o cualquier shock negativo, el PIB se afecta y disminuye. En este caso, al no ser significativa, la afectación del PIB es producto de la aleatoriedad, más no de la naturaleza de la variable.

Tabla 4. Bondad de Ajuste del Modelo

Indicador	Valor
R-cuadrado	0.7762
R-cuadrado ajustado	0.7458
Estadístico F	25.54
Valor p (F)	< 0.0001

Fuente: Elaborado por los autores

El modelo posee un R-cuadrado de 0.7762, es decir que posee un poder explicativo del 77.62%, por lo que la variabilidad de la variable Producto Interno Bruto sí es explicada en un alto porcentaje por las variables independientes que lo conforman, reflejando un buen ajuste del modelo.

En cuanto a la significancia global, el valor asociado al estadístico F es menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula, por lo que existe evidencia estadística para afirmar que el modelo sí es significativo en conjunto y que las variables independientes que lo conforman tienen un impacto sistemático en el Producto Interno Bruto.

4.2 Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación son consistentes con la literatura empírica previa que sugiere que la relación entre IED y crecimiento económico no siempre es directa e inmediata. Similar a los hallazgos de Cerquera Losada y Rojas Velásquez (2020) para Colombia, se encontró que, aunque existe una relación entre ambas variables, el efecto de la IED en el crecimiento económico es moderado y depende de las condiciones del país receptor. La baja significancia de la IED en el modelo de datos panel coincide con los resultados de Alfaro (2003), quien concluyó que la IED no siempre tiene un impacto positivo directo, especialmente cuando se concentra en sectores primarios. En el caso de Ecuador, la

heterogeneidad sectorial y la concentración de IED en actividades extractivas podrían explicar esta falta de significancia directa.

Por otro lado, el análisis BIPLLOT permitió identificar que la IED sí mantiene una correlación positiva con el PIB y la FBKF, aunque de menor magnitud que las demás variables estudiadas. Esto es consistente con la teoría del crecimiento endógeno de Romer y Lucas, que sostiene que los efectos de la inversión y el capital humano se manifiestan a través de mecanismos indirectos como las externalidades positivas y la transferencia tecnológica.

El coeficiente negativo de la FBKF en el modelo de efectos fijos, podría explicarse por varios factores contextuales del período estudiado: en primer lugar, la ineficiencia en la asignación de recursos públicos, en segundo lugar seguido de proyectos de inversión con retornos diferidos en el tiempo, o la posible existencia de multicolinealidad entre las variables independientes. Este hallazgo requiere de investigación adicional para comprender mejor la dinámica de la inversión interna en el contexto ecuatoriano.

5. CONCLUSIONES.

A partir de la investigación sobre el impacto de la Inversión Extranjera Directa en el crecimiento económico del Ecuador durante el período 2000-2023, se presentan las siguientes conclusiones: Desde el aspecto teórico, la investigación determinó que la teoría del crecimiento endógeno es la más coherente con la problemática abordada, ya que resalta la importancia de la productividad, la acumulación de capital humano y el progreso tecnológico como motores del crecimiento económico, en línea con los aportes de la inversión nacional y extranjera.

En el Ecuador, la IED presentó un comportamiento diverso y volátil durante el periodo analizado en los 2000 hasta el 2023, condicionado por factores políticos (cambios de gobierno), lo que indica una ausencia de políticas públicas efectivas, vulnerabilidades en el sistema financiero, debilidad del capital humano y fluctuaciones en el riesgo país, lo que ha reducido la confianza de los inversionistas extranjeros.

El análisis estadístico mediante el modelo BIPLLOT mostró que la IED y el PIB están correlacionados, pero no de una forma significativa. La incidencia de la IED sobre el PIB se observa de manera indirecta con el empleo o la productividad. En contraste, otras variables como FBKF, las exportaciones e importaciones evidenciaron una correlación mayor y directa con el PIB, en concordancia con lo planteado en la teoría económica.

El modelo econométrico con datos panel, determinó que la IED no resulta significativa sobre el PIB por ramas de actividad. En cambio, la FBKF si mostró significancia, pero con un

coeficiente negativo. La variable dummy, aunque no significativa, permitió identificar incidencias relevantes en los años 2016 y 2020.

El modelo econométrico de datos panel evidencio un poder explicativo del 77.6%, indicando un buen ajuste. Asimismo, el estadístico F menor a 0.05 indicó que, en conjunto, las variables independientes explican significativamente las variaciones del PIB por rama de actividad.

Finalmente, se concluye que la IED sí tiene un impacto en el crecimiento económico del Ecuador, aunque este se manifiesta principalmente a largo plazo y de forma indirecta. Su influencia se percibe en el incremento de la productividad sectorial, la generación de empleo y la transferencia tecnológica, contribuyendo a una acumulación más sólida de capital humano y a la competitividad del país.

Se recomienda que futuras investigaciones profundicen más acerca de la contribución de la IED abarcando un periodo más amplio de análisis conjunto con otras variables que influyan de alguna manera en el crecimiento económico. En las investigaciones futuras se pueden considerar otras variables como la tasa de interés, el riesgo país, el Índice de precios al consumidor, la inflación, el tipo de cambio real efectivo, entre otras que puedan abordar de una mejor forma el papel crucial de la IED en el crecimiento económico. La incorporación de estos factores permitiría desarrollar otros modelos econométricos más completos y multivariantes, como el modelo VAR o de cointegración, los cuales posibilitarían una mejor comprensión de los efectos de una variable sobre otra.

Dentro del panorama de negocios, se recomienda que el Ecuador, a través de estrategias y políticas, pueda fortalecer el entorno institucional, es decir, reducir la incertidumbre política que pone en desventaja al país como destino de inversión. Esto incluye la simplificación de procesos administrativos, reducir tiempos y trámites para la creación de empresas, así como establecer marcos regulatorios más transparentes y previsibles. La reducción de la incertidumbre institucional y burocrática favorecerá la llegada de capital extranjero y permitirá potenciar los encadenamientos productivos derivados de la IED.

Es necesario fortalecer la competitividad del Ecuador en el mercado internacional a través de tratados y acuerdos comerciales con el propósito para reducir el riesgo país. Es prioritario fortalecer la educación y promoverla de una mejor manera en el Ecuador desde los primeros niveles, así como fomentar la alfabetización digital, permitiendo así reducir la tasa de analfabetismo y ausencia de conocimientos en los pobladores que, al largo plazo, puedan acumular conocimiento y tener un buen índice de capital humano, sirviendo como incentivo a los inversionistas extranjeros. Se pueden adoptar incentivos que se encuentren ligados al

desarrollo de actividades de innovación, capacitación del personal para tener una mano de obra calificada. Además, resulta fundamental fortalecer las políticas relacionadas con la formación profesional, la mejora de la calidad, el impulso a la innovación y el emprendimiento, con el fin de consolidar un entorno empresarial más sólido, permitiendo potenciar la generación de encadenamientos productivos eficientes a partir de la inversión extranjera.

6. REFERENCIAS.

Alfaro, L. (2003). *Foreign Direct Investment and Growth: Does the Sector Matter?* Boston: Harvard Business School, Mimeo.

Anaya, À. (2012). Inversión Extranjera Directa y crecimiento económico. Evidencia para América Latina 1980-2010. *Revista de Economía del Caribe*, (10), 36-64.

Armijos, J., y Olaya, E. (2017). Efecto de la inversión extranjera directa en el crecimiento económico en Ecuador durante 1980-2015: un análisis de cointegración. *Revista Vista Económica*, 2(1), 31-38.

Banco Central del Ecuador (2021). *Formación Bruta de Capital Fijo 2007-2019* p.

Banco Central del Ecuador (2025). *Estadísticas del Sector Externo*. <https://www.bce.fin.ec/>.

Baronio, A., y Ana, V. (2018). *Datos de Panel Guía para el uso de Eviews*. Research Gate, 1-24.

Bengoa, M. (2000). *Inversión Extranjera Directa y crecimiento económico: Una aplicación empírica con datos de panel en países en desarrollo*. *Anales de Economía Aplicada*.

Cerquera Losada, Ó. H., y Rojas Velásquez, L. (2020). *Inversión extranjera directa y crecimiento económico en Colombia*. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 28(2), 9-26. <https://doi.org/10.18359/rfce.4202>.

Durand, C. (2005). Los límites de la inversión extranjera directa (IED) como fuente de ideas para el crecimiento de las economías en desarrollo. *Problemas del Desarrollo*, 36(140), 11-41.

Fabrisio, V. B., Antonella, G. A., Arellys, V. M., y Oswaldo, C. F. (2024). *Impacto de la Inversión Extranjera Directa (IED), en el Crecimiento Económico del Ecuador: una Revisión Sistemática*.

Reincisol, III(5), 767-792. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(5\)767-792](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(5)767-792)Hill, C. (2001). *Negocios Internacionales. Competencia en el Mercado Laboral*. The McGraw-Hill Companies.

Jara, G., Arrobo, N., Arrata, V., Mayorga, M., y Massuh, O. (2025). *Relación de la Inversión Extranjera Directa con la Rentabilidad de Empresas del Sector Agropecuario Ecuatoriano por tamaño, período 2010-2022*. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 9(25), 58-73. <https://doi.org/10.18779/csye.v9i1.841>.

Jiménez, F. (2012). Nuevas tendencias: la teoría del crecimiento endógeno. En F. Jiménez, Elementos de teoría y política macroeconómica para una economía abierta (pp. 527-537). Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial.

López, H. (2024). Modelos econométricos para predecir el crecimiento económico de América Latina. Polo del Conocimiento, 9(1), 1963-1985. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i1> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Perú (2013). El ABC del comercio exterior.

Odrizola, S. (2008). Análisis crítico de la teoría del capital humano: apuntes para una concepción alternativa para la construcción del Socialismo. Economía y Desarrollo, 143(1), 237-268.

Ortega, E., Rodríguez, C., y Cubilla, M. (2014). Indicadores de Sostenibilidad: Un análisis multivariante aplicando HJ-BIPLLOT. Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios, 1(2), 30-46.

Pérez, I. (2016). Las teorías del crecimiento económico: notas críticas para incursionar en un debate inconcluso. Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico, (25), 73-125.

Real Academia Española (2019). PIB. <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/PIB>.

Ruíz, D., y Mena, S. (2023). Impacto de la inversión extranjera directa, capital humano en el crecimiento económico de Puerto Rico. Ad-Gnosis, 12(12), 1-17. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.12.12.569>.

Sánchez, J. d. (2024). El análisis biplot en clasificación. Revista Fitotecnia Mexicana, 18(2). <https://doi.org/10.35196/rfm.1995.2.188>.

Silva, C. (2024). HJ-BIPLLOT como metodología exploratoria para el análisis multidimensional de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) a nivel municipios en Bolivia. Revista Varianza, (23).

INFORMACIÓN ADICIONAL.

Código JEL: (F21 - O54 - F43)

¿Será el emprendimiento social la vía de desarrollo económico del Ecuador?

Will social entrepreneurship be the way of economic development of Ecuador?

Dra. Mayira Alonzo Calderón

Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-2194-888X>

Mgtr. Walter Humberto Villamarin Villota

<https://orcid.org/0000-0002-8401-2679>

Mgtr. Juan Carlos Anchundia Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0002-2432-4523>

Mgtr. Virginia Elizabeth Rodríguez Lopez

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

RESUMEN

Este artículo analiza cómo las desigualdades sociales han incidido en el desarrollo económico del Ecuador. Frente a esto, se examina el emprendimiento social como una vía de desarrollo, fundamentado en un enfoque teórico-conceptual crítico y una metodología cualitativa hermenéutico-referencial. El estudio sostiene que este tipo de emprendimiento requiere de capital social y un marco jurídico-normativo que favorezcan un ecosistema económico para el emprendedor, quien realiza una inversión paciente y promueve acuerdos multisectoriales. Los hallazgos conceptuales y metodológicos resultantes orientan estratégicamente el diseño de políticas públicas y privadas para impulsar una economía sustentable e innovadora en el país a partir del emprendimiento social.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento social, desarrollo económico.

ABSTRACT

This article analyzes how social inequalities have impacted Ecuador's economic development. In light of this, it examines social entrepreneurship as a path to development, based on a critical theoretical and conceptual approach and a qualitative hermeneutic-referential methodology. The study argues that this type of entrepreneurship requires social capital and a legal and regulatory framework that fosters an economic ecosystem for the entrepreneur, who makes a

patient investment and promotes multisectoral agreements. The resulting conceptual and methodological findings strategically guide the design of public and private policies to promote a sustainable and innovative economy in the country based on social entrepreneurship.

KEYWORDS: Social entrepreneurship, economic development.

1. INTRODUCCIÓN

En los actuales momentos en el mundo las crisis económicas son por demás notorias, lo que conduce a reescribir en sus gentes el deseo de emprender, acción que se manifiesta a partir de la capacidad del hombre para ver más allá y desde esa iniciativa accionar para poder salir de los problemas que le acontecen dadas las desigualdades sociales, sumado a esto se toma en cuenta un mercado que es dinámico y competitivo para hacer surgir nuevas formas de emprendimiento, entre estas, el emprendimiento social que busca básicamente, la satisfacción económica. (Reynado, 2024).

Ahora bien, ante este escenario se hace inevitable mostrar ese qué y cómo que deviene de un contexto marcado por las profundas desigualdades y contradicciones sociales que enfrenta el Ecuador, lo cual se presenta como uno de los más grandes desafíos que tiene para salir adelante. Entonces, surge la idea sobre como replantearse un modelo de desarrollo económico que sea sostenible en el tiempo, lo que conduce a mirar un escenario más propositivo sobre el tema como una oportunidad única capaz de tomar ventaja sobre las dinámicas empresariales y convertirse en la innovación de una economía que está deficiente.

Ahora bien, a diferencia de las representaciones económicas tradicionales orientadas al lucro, el emprendimiento social se enfoca en brindarle prioridad al impacto ambiental, social y cultural, lo que fomenta la inclusión, la sostenibilidad, la sustentabilidad y la generación del valor compartido. Sin embargo, este potencial transformador no puede ser analizado de manera aislada, motivado a que requiere de un marco institucional acorde con las exigencias del exigido ecosistema colaborativo entre las organizaciones que faciliten su crecimiento.

A razón de ello, se hace necesario mostrar en este artículo la importancia del emprendimiento social como prioridad, al establecerlo como política pública en algunos países de Europa, América del Norte y Sudamérica, desde donde se ha pretendiendo formar empresarios que tengan una mentalidad transformadora y una visión global sobre la economía, ya que esto fundamentaría la idea innovadora de emprendimiento (Bojorquez et al. 2024).

Por consiguiente, se pretende a través de esta investigación explorar estos aspectos como parte de una perspectiva teórico crítica-conceptual y práctica que abarque el rol del emprendedor y el emprendimiento social para el desarrollo económico ecuatoriano.

No obstante, de la misma manera se tiene como propósito evaluar la escalabilidad del emprendimiento social, diagnosticar los obstáculos y normativas legales que lo rigen para poder, así, diseñar mecanismos de financiamiento que impacten a ese nuevo modelo de gobernanza colaborativo por demás requerido entre el sector público – privado, ya que esto permitirá fortalecer sus limitaciones para crear mecanismos y condiciones necesarias que lo conviertan en un motor real de progreso, avance y fortalecimiento económico.

En tal sentido, se debe tomar en cuenta que el espíritu emprendedor se dibuja a partir de una necesidad práctica para el desarrollo y la competitividad regionales, lo que conduce a reunir grupos o individuos con habilidades de liderazgo para que faciliten el crecimiento de entidades comerciales, donde las habilidades emprendedoras, tales como, la motivación, la creatividad, el liderazgo, la toma de decisiones y el pensamiento crítico, tienen un impacto positivo en el desarrollo de proyectos comunitarios. (Quispe et al. 2022).

Por otra parte, se reconoce que el emprendimiento social es una estrategia poderosa de cambio social y necesario para el desarrollo económico de los países en crecimiento. En este sentido, referenciamos al Ecuador, donde el emprendimiento social no es una solución mágica, pero sí es, parte de un proceso integral de colaboración mixta que combina las políticas públicas, la inversión privada, la innovación, como elemento que conduce a llevar a cabo un análisis del contexto para que cumpla su rol transformador. Por lo que, se debe potenciar mediante un enfoque que parta de los problemas locales, regionales y nacionales, lo cual ayudara a la comprensión de un modelo de desarrollo de negocio que genere simultáneamente impacto social, cultural y económico. A razón de esto, se brinda un ejemplo explícito; al observar cómo se manifiesta una empresa que ofrece energía solar accesible a las comunidades aisladas para mejorar su calidad de vida.

Ahora bien, se hace notorio que el aprovechamiento de los recursos de la biodiversidad, la agricultura y la cultura que tiene Ecuador, son una ventaja exitosa para el emprendimiento social, debido a que, a través de este, es posible impulsar una bioeconomía, un turismo comunitario y un comercio más justo para evitar la dependencia del sector público.

Ante estos fundamentos, se manifiestan la inclusión económica de grupos marginados: mujeres, jóvenes, comunidades rurales e indígenas, como parte de la conformación de una estructura

organizativa viable para reducir las desigualdades y dinamizar las economías locales.

En cuanto a las limitaciones y desafíos que se muestran anteriormente, hay que señalar la importancia que tiene observar la representación de una escala y sostenibilidad financiera para el emprendimiento social, que hace evidente, como muchos proyectos no logran crecer por falta de acceso a capital financiero, debido a que la banca tradicional ve en estos eminentes riesgos para sus finanzas, lo que deja de lado la posibilidad de crear nuevas formas de financiamiento que impacten en la economía ecuatoriana.

Por otra parte, se evalúa un marco regulatorio burocrático que hace referencia a los trámites complejos que los emprendedores realizan, los cuales están llenos de obstáculos, así como también, de una normativa deficiente e inestable por la falta de una figura jurídica específica. De acuerdo a esto, tal desafío muestra como un ecosistema que debe ser robusto y sostener la calidad social se ve mermado por la falta de estrategias claras ante el desafío que implica una dinámica financiera distinta e innovadora.

Ahora bien, otro aspecto a considerar dentro de esta investigación tiene que ver con la dependencia de las condiciones micro y macroeconómicas, reflejadas en la inflación, dolarización y competencia importada que afecta la viabilidad del emprendimiento social, lo que se traduce en la inestabilidad económica del Ecuador, por lo que se hace difícil que el país planifique políticas públicas en referencia al tema a mediano y largo plazo.

Ante este panorama, surge la pregunta de investigación: ¿Qué se necesita para que el emprendimiento social sea una vía efectiva para el desarrollo económico de Ecuador? La respuesta radica en articular el emprendimiento social con políticas públicas activas que motiven una economía de impacto y simplifiquen los trámites burocráticos. Además, es fundamental fomentar el financiamiento mixto a través de fondos gubernamentales, inversión privada y apoyo internacional coordinado por organizaciones basadas en los principios del emprendimiento social, donde la educación y la cultura emprendedora sean promovidas mediante la formación en universidades y comunidades que funcionen como incubadoras de innovación, en relación con modelos de negocio de gran impacto. Reconociendo que, estas alianzas multilaterales y multisectoriales se afianzan mediante acuerdos de cooperación tramados a través de academias y ONGs que desarrollan la creación de redes de apoyo.

Finalmente, como se observa, el emprendimiento social se presenta como un camino prometedor para desarrollar la economía de Ecuador. Por tanto, se hace necesario promover la inversión desde sus organizaciones, formarlas y capacitarlas para mejorar un clima que guíe un futuro de desarrollo económico prometedor. Asimismo, se debe continuar en la búsqueda de

una estabilidad jurídica y política que funcione como motor de impulso para la inclusión social de todos los participantes en la iniciativa del emprendimiento social como elemento transformador de la economía ecuatoriana.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 El Emprendimiento Social como impulso para el desarrollo económico de Ecuador.

A partir de este enunciado se manifiestan los grandes desafíos que el mundo tiene para avanzar desde sus economías solidarias, como es el caso del Ecuador que, en los actuales momentos promueve sus políticas públicas y privadas en función del emprendimiento social para el bienestar de las personas según lo que menciona Moran y Burgo (2024), cuando hacen referencia a los postulados de la Organización de las Naciones Unidas, sobre cómo el crecimiento económico de un territorio puede impulsar el progreso, crear empleos decentes y mejorar los estándares de vida de todos. (ONU, 2022).

Sin embargo, Samaniego, et al. (2024) menciona que Ecuador es un país con un ecosistema de emprendimiento social aún en etapa inicial, de hecho, confirma que son pocas las organizaciones que trabajan en brindar apoyo a los emprendedores. Por lo que, lograr el crecimiento económico sostenido, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, se alinea al Objetivo de Desarrollo Sostenible, número ocho: «Trabajo Decente y Crecimiento Económico» de Naciones Unidas para la Agenda 2030. Evidentemente que, el emprendimiento social se manifiesta entonces, como un tema importante para el crecimiento y desarrollo económico de los países latinoamericanos. De acuerdo a esto, uno de los requerimientos es trabajar en estrategias que permitan organizar más opciones de desarrollo económico basadas en lo que significa el emprendimiento social desde una perspectiva distinta e innovadora.

Igualmente, se constata que no existe una definición única sobre el emprendimiento social, sin embargo, muchos autores, entre estos, Asencio et al. (2024), coinciden con el hecho de que este, se aboca a las necesidades que mejoren la dignidad económica de las personas, lo que conduce a revisar los desafíos que tienen los emprendedores ante una serie de requerimientos que las organizaciones financieras les hacen, al momento de la solicitud de créditos para el desarrollo y crecimiento de su emprendimiento, que toma en consideración las políticas públicas y el sistema legal normativo que las acompaña en el Ecuador, las cuales carecen de indicadores y criterios de sustentación a la hora de ser evaluados.

De acuerdo a esto, se deben tratar los siguientes aspectos, alusivos al emprendimiento social y que, según Llamas et al. (2024) lo define como prácticas éticas, desarrollo en ámbitos de salud

y bienestar social, derechos humanos individuales y colectivos, responsabilidad social empresarial, gestión ambiental y, por tal, cuidados ambientales, prevención de la contaminación, efectos del cambio climático, etc.; con el objetivo de promover entre los involucrados el reto de ofrecer mejoras en los diversos contextos de actuación empresarial. (Lückenbach et al. 2023).

En tal sentido, se avizora el poder de las iniciativas que ayuden a reconocer como los emprendedores son los autores y motivadores de una nueva economía que se estima sean mostradas como innovadores de una sociedad más justa y equitativa. Entonces, se observa que los emprendedores sociales, enfrentan considerables desafíos durante las diferentes etapas de su proceso de emprender, estos que pueden agruparse en dos categorías: una, la relacionada con la carencia de recursos y apoyo, lo que incluye el acceso a financiamiento, recursos humanos, la falta de gestión profesional y el establecimiento de redes; y la otra, que está vinculada a los desafíos que tienen los diferentes modelos de negocio, los cuales abarcan aspectos como la escalabilidad del impacto social, la medición del impacto, la adquisición de legitimidad y la desviación de la misión (Sánchez, 2022).

En relación al enriquecimiento de esta idea, Morandiera, et al. (2023), opina que la economía social relacionada al emprendimiento desempeña un papel importante en el desarrollo e iniciativa de cada individuo y en el ámbito económico que se presenta como propuesta de soberanía sectorial con base al análisis de las oportunidades y potencialidades para la puesta en marcha de iniciativas económicas transformadoras, lo que conduce a la creación y consolidación de empresas a partir de la búsqueda de oportunidades que permiten resolver problemas sociales y económicos.

Como se hace notar, estos aspectos son analizados en la búsqueda de soluciones a los problemas de la economía desde un marco de crecimiento que debe ser orientado a promover los procesos de inclusión social, cultural y tecnológica para llevar a cabo la implementación y creación de significativos proyectos e investigaciones de carácter sostenible y sustentable en el Ecuador.

Ahora bien, la opción de tomar el emprendimiento social para el desarrollo económico del Ecuador se hace imperiosa, ya que son muchas las situaciones que deben seguir siendo estudiadas bajo la óptica de un nuevo paradigma económico que esta en constante transformación.

2.2 El impacto de emprender.

En este contexto, la idea de emprender en el Ecuador se manifiesta como un impacto que

abarca un ecosistema económico aún incipiente, sin embargo, se observa que las organizaciones que brindan soporte a los emprendedores buscan que estos se enamoren de lo que significa el impacto de emprender como motor de desarrollo económico.

En tal sentido, se evidencia en el contexto nacional que existe un alto volumen de emprendimientos sociales, tal cual lo indican los informes del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), capítulo Ecuador (Lasio, et al. 2020), sin embargo, se debe tomar en cuenta que la mayoría de estas iniciativas no tienen el acompañamiento adecuado, lo que trae como consecuencia que se experimente una disminución de su crecimiento.

Al respecto, Suarez, et al. (2023), en el Ecuador se experimenta una falta de articulación de esfuerzos entre diversos organismos institucionales destinados apoyar a los emprendedores, por lo que, las pocas iniciativas existentes se llevan a cabo de manera aislada por diferentes actores, subrayando que el emprender es una actividad que fomenta la creatividad de una sociedad para emerger de la indefensión, logrando superar contratiempos económicos y sociales.

Por ello, se busca que el emprendimiento social sea la posibilidad y el apalancamiento para construir una sociedad más justa y equitativa que tenga como propósito seguir cultivando el deseo de desarrollo económico más allá de las ganancias y el lucro de lo que esto implica para quienes emprenden.

2.3 El análisis macroeconómico y las limitaciones del emprendimiento social.

El emprendimiento social se considera un actor económico de relevancia para el desarrollo de la macroeconómica cuyas limitaciones se analizan para trascender desde las perspectivas teóricas como este modelo precisa su noción de valor empresarial social, cultural, ambiental y tecnológico.

Al respecto, se presentan los fallos de un mercado cargado de deficiencias para cubrir las demandas de los sectores principalmente desatendidos, así como también para formalizar el desarrollo de las economías nacionales que impulsan la productividad mediante la inclusión como alivio a la problemática social, referida a lo que implica la pobreza, la desigualdad, el acceso a servicios básicos, entre otros aspectos que llevan a considerar la creación de un ecosistema sólido a partir del emprendimiento social como componente estructural de una economía que busca su equilibrio en la diversificación de sus acciones.

Sin embargo, se observa que una de las limitaciones más relevantes al respecto del emprendimiento social, tiene que ver con la dificultad de los emprendedores para alcanzar el capital que necesitan para su crecimiento y desarrollo económico, esto a diferencia de los

requisitos que les exigen a las organizaciones empresariales tradicionales, las cuales son evaluadas por su retorno financiero, rápido y escalable.

En tal sentido, se debe reconocer que los emprendimientos sociales funcionan con lógicas diferentes que, se relacionan con lo económico y social, siendo esta última el epicentro de interés de este, para seguir desafiando la concepción tradicional de empresa, pues considera el cambio social y ambiental como su objetivo de negocio, y los resultados financieros como el medio para alcanzar dichos objetivos, no como su objetivo principal, van más allá de la búsqueda de utilidades para crear valor público, ofreciendo soluciones de mercado innovadoras para los problemas sociales y ambientales. (Asencio, 2024).

Por tanto, dentro de este contexto se observa cómo no encajan los criterios de desarrollo económico que asume el Estado, ni tampoco, los que establece la banca comercial con su exigencia de garantías que somete a los emprendedores a pasar sus duras pruebas, así como tampoco, no se toman en consideración los fundamentos más relevantes del emprendimiento social, como la vía que sustenta el interés social de la empresa privada para apoyar cada uno de sus proyectos de interés.

No obstante, se visibiliza un componente económico - financiero convencional, basado en lo crítico y vulnerable de sus acciones, lo que nos permite darle paso a nuevos, novedosos e innovadores emprendimientos sociales, al argumentar que, sus recursos financieros no son suficientes para cubrir la demanda de los nuevos emprendimientos, debido a que los gastos operativos durante su fase inicial son significativos, debido a: el desarrollo y lanzamiento de su producto o servicio, así como también, la nómina de trabajo que genera, entre otros gastos propios.

Entonces, se genera un bucle ante el retorno de capital que resulta insostenible por el poco tiempo que brindan estas entidades con relación al retorno de capital, situación por demás difícil de remontar, ya que no, se les puede a estas, asegurar la financiación adicional para sustentar la idea completa de emprendimiento, lo pone en riesgo su supervivencia. Entonces, las ideas con alto impacto social parecen por falta de capital semilla suficiente y fondos de reserva para sostenerlos en el tiempo de crecimiento que necesitan.

Al respecto de esto, la apreciación de Buestan (2023), señala que, dentro de la línea de los emprendimientos sociales, existen los llamados proyectos autosustentables, que no persiguen fines de lucro y surgen como una iniciativa de los ciudadanos que hacen vida en una determinada localidad, para dar soluciones a problemas puntuales o satisfacer necesidades específicas de la comunidad.

Como se puede apreciar, este análisis evidencia que el emprendimiento social necesita superar las deliberadas políticas públicas a partir de la creación de estrategias y de fondos de inversión que le brinden apoyo sustentable a los emprendimientos, así como también, la posibilidad de llevar a cabo encuentros para el desarrollo de instrumentos legales que favorezcan los proyectos innovadores y conduzcan al progreso social en esta categoría.

Por otro lado, se deben seguir estableciendo estrategias dentro de este contexto con el fin de proteger lo significativo del emprendimiento social como la vía para el desarrollo económico del Ecuador. Por ello, a través del diagnóstico desarrollado se reconocen los obstáculos que frenan la proyección de soluciones viables sobre la problemática planteada que, permitan al país avanzar urgentemente hacia nuevos caminos que lleven a la construcción de un ecosistema económico más favorable y trascendental en cuanto al apoyo multisectorial y multidisciplinar como mecanismo fundamental para brindar soluciones viables.

En este orden de ideas, se demanda de organismos de capital que estén dispuestos a aceptar retornos económicos a mediano y largo plazo, sin la inmediatez que solicitan las organizaciones financieras que hoy en día proveen dicho capital, las cuales deberían ser más moderadas en sus exigencias, en su defecto se debe procurar el acompañamiento a los emprendimientos para demostrar su impacto social profundo y sostenible que tome en cuenta que el desarrollo económico del país solo se logrará, si se llevan a cabo esfuerzos mancomunados que logren integrar estrategias colaborativas de carácter reformador a partir de las políticas de Estado, así como también, fortalezcan la iniciativa para reordenar un marco legal regulatorio que sirva como soporte ante los entes crediticios, al igual que, debe haber una serie de exigencias a las organizaciones financieras para que estas reformulen sus requisitos de aprobación financiera.

2.4 El emprendimiento social como motor para el desarrollo económico.

La naturaleza del emprendimiento social se observa como principio inicial, que consiste en la priorización del impacto sobre el lucro, lo que conduce a ver la lógica capitalista tradicional no como una pérdida, sino como una posición estratégica que externaliza los aspectos sociales y ambientales para propagar las ganancias.

Entonces, el emprendimiento social se convierte en un motor, en un modelo de negocio que brinda socialmente bienestar general a los grupos humanos y a las comunidades, ya que se trata de una oportunidad de negociar dentro de una economía mejor distribuida, esta habilidad estratégica le permite maniobrar en mercados con fallas, donde el Estado no llega y la empresa

tradicional no ve incentivos, de modo que va tomando terreno en espacios que están desatendidos con relación a las necesidades sociales urgentes para brindar soluciones innovadoras, sostenibles y escalables, por eso su valor es indiscutible y transformador.

En definitiva, se manifiesta la influencia de esta investigación como iniciativa que reconoce al emprendimiento social como el indiscutible propulsor de la economía del futuro, lo que implica que este deje de estar de lado de una economía que necesita crecimiento sustancial para convertirse en la cultura empresarial del Ecuador.

3. MATERIALES Y MÉTODOS.

La siguiente metodología de investigación cualitativa se presenta sobre la base de un estudio documental con enfoque teórico-crítico coherente que se redefine a partir de una perspectiva conceptual y práctica, la cual se fundamenta en el análisis hermenéutico sobre los referentes teóricos, basados en el emprendimiento social y el desarrollo económico, lo que permite una deconstrucción crítica del paradigma económico tradicional para desarrollar una nueva arquitectura sobre el tema de manera innovadora, crítica y contextualizada con la realidad ecuatoriana.

Como se puede observar, esta estrategia se enuncia para examinar las tensiones entre los modelos de desarrollo convencionales y los enfoques de una economía social más sólida y apegada a los principios que definen la superación de las desigualdades, utilizando para ello, las fuentes literarias académicas actualizadas (2018-2024), así mismo, la revisión de los marcos legales, normativos ecuatorianos y los estudios comparados internacionales que hasta la fecha se han hecho.

El proceso metodológico se desarrolla mediante una teoría fundamentada y modificada para la investigación teórica que conduce a la realización de una clasificación centrada en los conceptos que permiten la identificación de las siguientes categorías: trámites regulatorios, financiamiento mixto e inclusión económica. Por lo que, de manera simultánea se aprovecha la relación entre los problemas diagnosticados, referidos a: las desigualdades sociales, el marco político institucional deficiente y las limitaciones financieras para dar solución a la propuesta de estudio que conduce hacia el cumplimiento del objetivo planteado en relación al emprendimiento social como la vía efectiva para el desarrollo económico del país.

En cuanto a las técnicas de análisis, se incluye el contenido cualitativo mediante la matriz de categorización, mencionada anteriormente, que sistematiza los obstáculos estructurales, el potencial transformador del emprendimiento social y los mecanismos habilitadores sobre este,

que se concluye con un diagnóstico que lleva a la identificación de las fortalezas como la biodiversidad y la cultura emprendedora, las debilidades estructurales como el marco regulatorio burocrático, las oportunidades contextuales como la crisis económica como eje catalizador, y las amenazas de carácter sistémico como la falta de financiamiento y la frágil organización entre los que coordinan las políticas públicas y privadas. Adicionalmente a esto, se revisan las brechas conceptuales para identificar los vacíos teóricos sobre el tema, así como también, se toma en cuenta el desafío de la abstracción académica y la aplicabilidad práctica en el contexto ecuatoriano sobre los alcances del emprendimiento social.

Como se puede apreciar, la investigación se desarrollara en tres fases metodológicamente secuenciales: una la fase de: análisis teórico-crítico sobre las desigualdades estructurales en el contexto ecuatoriano para su deconstrucción; una fase de modelización conceptual para comunicar las ideas que conduzcan al diseño institucional de gobernanza colaborativa y al mismo tiempo, a desarrollar sistemas de financiamiento mixto que realmente beneficie a los emprendimientos en toda su estructura, lo que por ende, beneficiara la vida futura del emprendedor y última fase, que consiste en la validación por contraste teórico para la triangulación de los hallazgos con las teorías del desarrollo económico y los principios de sostenibilidad.

En consecuencia, se describe este diseño metodológico para responder directamente a la pregunta de investigación central, así como también, a la validación metodológica que se garantiza mediante la validez conceptual lograda por la triangulación teórica, la validez hermenéutica que es asegurada por el análisis crítico deconstructivo sobre los referentes teóricos y la validez prospectiva mediante el diseño del modelo aplicable.

Por consiguiente, esta aproximación metodológica se transforma de acuerdo a las limitaciones que se pueda tener sobre los datos elementales que conducen a la profundización teórica, generando contribuciones conceptuales significativas para el debate sobre el desarrollo económico y el emprendimiento social en Ecuador, específicamente mediante la construcción de un marco conceptual contextualizado, una teoría sustantiva sobre gobernanza colaborativa y la creación de modelos innovadores de financiamiento para los emprendimientos de impacto social.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

Tabla 1: Fundamentación teórica y conceptual.

Categorías	Conceptos teóricos	Base documental	Manifestación en Ecuador
Complejidad regulatoria	Fricción institucional pública y privada	Literatura especializada sobre el Emprendimiento Social	Procesos de carácter administrativos extensos y complejos
Mecanismos de financiamiento	Dependencia de recursos	Estudios comparados internacionales	Acceso limitado al crédito tradicional
Inclusión económica	Desarrollo inclusive	Informes de desarrollo humano, social, económico y empresarial	Participación secundaria por parte de las comunidades indígenas

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 2: Diagnóstico de obstáculos estructurales.

Dimensión de obstáculos	Manifestación específica	Nivel de impacto	Efectos de interacción
Obstáculos de carácter político-institucional.	Inestabilidad del marco legal regulatorio	Impacto significativo	Agrava las limitaciones financieras
Obstáculos económicos-financieros.	Restricciones por déficit de requisitos para el financiamiento	Impacto crítico	Impide el crecimiento de los emprendimientos.
Obstáculos socio-culturales.	Cobertura educativa-formativa insuficiente	Impacto considerable	Reduce la calidad innovadora de los emprendimientos.

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 3: Potencial transformador y factores habilitadores.

Factor habilitador	Estado actual	Potencial de desarrollo	Condiciones de activación
Biodiversidad	Aprovechamiento limitado	Potencial muy elevado	Políticas ambientales y de bioeconomía apropiadas.
Turismo Comunitario	Desarrollo incipiente	Potencial alto	Inversión en infraestructura básica
Diversidad Cultural	Integración parcial	Potencial alto	Programas de emprendimiento social intercultural

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 4: Gobernanza colaborativa

Actor importante	Rol actual	Rol propuesto	Barreras de coordinación
Sector público	Enfoque regulatorio tradicional	Rol facilitador y co-creador	Fragmentación institucional existente
Sector privado	Objetivos de lucro convencionales	Socio en creación de valor	Perspectivas de corto plazo
Academia	Producción de conocimiento teórico	Función de incubación	Divorcio entre teoría y práctica

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 5: Modelos de financiamiento.

Fuente de financiamiento	Grado de participación actual	Potencial evaluado	Ruta de implementación
Fondos gubernamentales	Participación limitada	Potencial medio	Marco legal acorde con las exigencias del emprendimiento social
Inversión privada	Enfoque conservador	Potencial alto	Incentivos fiscales
Cooperación internacional	Enfoque proyectista	Potencial alto	Alineación estratégica

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 6: Brechas teórico-prácticas.

Proposición teórica	Realidad práctica	Naturaleza de brecha	Estrategia de cierre
Gobernanza colaborativa	Falta de cooperación Institucional	Brecha estructural	Plataformas multiactorales
Medición de impacto	Predominio de indicadores financieros	Brecha metodológica	Métricas integrales de impacto
Escalamiento	Limitación geográfica	Brecha estratégica	Modelos de expansión progresiva

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 7: Condiciones de efectividad.

Categoría de condiciones	Factores identificados	Estado actual	Nivel de prioridad
Política pública	Simplificación regulatoria	Situación insuficiente	Prioridad urgente
Financiamiento	Mecanismos de capital mixto	Estado incipiente	Alta prioridad
Capacitación	Educación y formación emprendedora	Cobertura parcial	Prioridad media

Fuente: Elaborado por los autores

Como se puede observar, el análisis de los resultados expuestos en las Tablas: 1,2,3,4,5,6 y 7 responden de manera directa al propósito de la investigación planteada, por consiguiente, se muestra tal correspondencia a partir de la respuesta que se le brindo a la pregunta de investigación preestablecida *¿Qué se necesita para que el emprendimiento social sea la vía efectiva para el desarrollo económico de Ecuador?*

Por otra parte, las tablas anteriormente presentadas identifican las condiciones específicas en referencia a: las condiciones habilitadoras, los mecanismos de implementación, la eliminación de obstáculos, las brechas de escalamiento, las estrategias para superarlas, la complejidad regulatoria, la arquitectura específica de financiamiento y su prioridad, lo que va en correspondencia con los siguientes objetivos planteados: 1. Evaluar la escalabilidad del emprendimiento social, 2. Diagnosticar los obstáculos y normativas legales y 3. Diseñar mecanismos de financiamiento. Esta articulación se triangula con los hallazgos de acuerdo a la revisión de la literatura que se expresa mediante el marco teórico-crítico.

En este sentido, la reflexión se evidencia sobre la deconstrucción del paradigma económico tradicional mediante: a. el contraste teórico-práctico, b. la identificación de tensiones entre modelos convencionales, referidos a la economía social, la propuesta de un nuevo diseño institucional y financiero que fortalezca los alcances del emprendimiento social para el desarrollo económico del Ecuador, a partir de diseñar estrategias y alianzas con diferentes actores y modelos de asociatividad, enfocados en la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas sociales y solidarias, tal cual, lo señala Vergara (2023).

4.1 La validez de la aproximación metodológica

Al respecto, se hace referencia a la investigación para demostrar cómo las limitaciones con respecto a los datos primarios se transforman en una ventaja mediante el estudio conceptual como análisis estructural, esto, conduce a la triangulación de la literatura referenciada y la contextualización de la realidad económica ecuatoriana.

De acuerdo a lo planteado, por medio de este estudio se contribuye a dar solución al problema de investigación, que tiene que ver con evaluar el emprendimiento social como vía de desarrollo económico del Ecuador, análisis que responde al desafío preliminarmente descrito sobre las desigualdades sociales, tema mediante el cual, los mecanismos de inclusión económica, el potencial transformador identificado y las condiciones para reducir las desigualdades en el país, se pone a prueba, lo que por ende, lleva a la transformación plena de una economía más sustentable. De modo que, se expresan de manera integral los planteamientos de investigación previamente hechos contribuyen con su propósito, el cual consiste en generar contribuciones

conceptuales profundas que proporcionen bases para la implementación de soluciones viables. En tal sentido, se validan los fundamentos de efectividad de los resultados obtenidos y la metodología empleada para transformar el "emprendimiento social" en una vía efectiva de desarrollo económico para el país, tal cual, se planteó en la introducción de la investigación.

No obstante, en este orden de ideas, este reflexionar sobre el estudio no deja de lado los aspectos fundamentales más importantes que tienen que ver con el punto de vista de: la dependencia privilegiada de las fuentes documentales, así como de la generalización conceptual que tiene que ver con las categorías analíticas que podrían estar aclarando realidades económicas diversas en Ecuador, lo que conlleva a privilegiar fuentes que corroboren el potencial transformador del emprendimiento social y la escasa consideración de experiencias fallidas o limitaciones intrínsecas del modelo en relación a la minimización de contraargumentos.

Así mismo, se debe tomar en cuenta la perspectiva teórica dimensionada según las debilidades del modelo económico tradicional y la tendencia a presentar soluciones con suficiente análisis de viabilidad política real que contribuya al esclarecimiento del problema en lo contextual. Esto, según el reflejo de la prioridad de contribución analítica.

Por otra parte, se tocan otros aspectos, por demás importantes que tienen que ver con la diversidad cultural como barrera para la inclusión, ya que se debe tener claro que por lo general las instituciones tanto públicas como privadas dan mayor atención a los grupos privilegiados y deja excluidos a los menos favorecidos, acción que deja de lado la iniciativa comunitaria autónoma por la exclusión de saberes locales y conocimiento no-académico. Esta perspectiva, se llevó a un análisis potencial que no se distancia de las vivencias de emprendedores reales.

De acuerdo a esto, se da la triangulación intersectorial a partir de informes, llevados a cabo por las organizaciones sociales y su validación contextual que permite cotejar tales condiciones con diagnósticos de organismos locales, por lo que, se continúa buscando literatura que cuestione el emprendimiento social como solución para hacer de esta investigación un análisis comparado crítico desde donde se estudien los casos y modelos que no funcionaron en contextos similares. Ahora bien, metodológicamente se mantiene el análisis de valor a través del ejercicio de la sistematización conceptual para la discusión informada sobre el punto de partida de nuevas investigaciones empíricas futuras y su marco referencial que debe fungir como diseño de novedosas e innovadoras políticas públicas, lo que conduce a presentar los siguientes hallazgos conceptuales como propuesta para plantear políticas y acciones sobre el emprendimiento social en el Ecuador, reconociendo que, el requerimiento se debe poner en práctica, tras un ajuste contextual.

De acuerdo a esto, se parte de la naturaleza del análisis realizado, lo que constituye un ejercicio de contextualización teórica y metodológica conjunta que busca proponer un marco interpretativo estratégico como ruta de acción para desarrollar el emprendimiento social en Ecuador.

Hallazgos conceptuales y metodológicos como propuesta para desarrollar el emprendimiento social en el Ecuador.

Hallazgos conceptuales y metodológicos:
El emprendimiento social como solución de desarrollo económico.
Base Conceptual para la transformación.
<ul style="list-style-type: none"> • La inferencia teórica en el emprendimiento social permite diseñar modelos económicos alternativos. • El espacio empírico facilita llevar a cabo propuestas audaces para reconfigurar las relaciones entre economía y desarrollo.
Oportunidad de Innovación.
<ul style="list-style-type: none"> • La teoría y la práctica en el emprendimiento social genera espacio para desarrollar nuevos paradigmas económicos comprensivos. • La verificación inmediata del proceso en el emprendimiento social permite mantener la visión de una economía solidaria y sostenible a corto, mediano y largo plazo.
Fortalezas analíticas para el desarrollo económico.
Modelización económica y flexible.
<ul style="list-style-type: none"> • La universalización del conceptos sobre el emprendimiento social permite crear marcos teóricos aplicables a diversos contextos productivos e innovadores. • La abstracción facilita el diseño eficiente de sistemas económicos híbridos.
Síntesis para la acción económica.
<ul style="list-style-type: none"> • La simplificación de complejidades territoriales en relación a lo urbano y lo rural permite identificar patrones replicables de emprendimiento social exitoso. • La unificación temporal de las experiencias y saberes con respecto al emprendimiento social posibilita estrategias escalables de desarrollo económico local, regional y nacional.
Rutas para la implementación económica.
Evolución hacia la aplicación económica.
<ul style="list-style-type: none"> • Los estudios etnográficos sobre el emprendimiento social permitirán validar modelos de negocio social en contextos reales. • El análisis de los fracasos económicos al respecto del emprendimientos social evitará replicar errores.
Validación progresiva de modelos económicos.
<ul style="list-style-type: none"> • El modelo conceptual sobre el emprendimiento social que parte de un guion probará la viabilidad económica de las propuestas dentro de las comunidades donde se aplique. • La evaluación continua ajustará los modelos a las dinámicas económicas locales.
El diseño de un ecosistema de emprendimiento social
Se propone un modelo que integre:
<ul style="list-style-type: none"> • La dimensión institucional, referida a la gobernanza colaborativa entre lo público, lo privado y lo comunitario.

<ul style="list-style-type: none"> • La dimensión financiera como mecanismo mixto para concretar un capital de impacto
<ul style="list-style-type: none"> • La dimensión formativa, que tiene que ver con la educación contextualizada en base al emprendimiento social como la vía de desarrollo económico.
<p>Reconfiguración del concepto de "Valor Económico"</p>
<p>El análisis sugiere redefinir lo que se llama éxito económico desde los indicadores financieros tradicionales, incorporando:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • El capital social que se genera
<ul style="list-style-type: none"> • Las capacidades comunitarias desarrolladas
<ul style="list-style-type: none"> • La sostenibilidad ambiental garantizada
<p>Potencial transformador identificado</p>
<p>Conceptualmente, el emprendimiento social surge como un puente entre las diferentes economías, ya que articula:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La economía formal con las economías comunitarias
<ul style="list-style-type: none"> • Los saberes tradicionales con saberes innovadores contemporáneos
<ul style="list-style-type: none"> • Los mercados locales con cadenas globales de valor justo para todos.
<p>Propuesta basada en el marco operativo.</p>
<p>Mecanismos de implementación conceptual.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar laboratorios de innovación social territorializados en el emprendimiento social.
<ul style="list-style-type: none"> • Crear fondos de impacto con evaluación multireferencial y multidimensional.
<ul style="list-style-type: none"> • Proponer un proyecto de sistemas en emprendimiento social para brindarle una certificación de impacto económico a la sociedad.
<p>Ruta de activación para su cumplimiento.</p>
<p>1. Fase de prototipo: Diseño participativo de un modelo estratégico</p>
<p>2. Fase de pilotaje: Implementación controlada en el territorio y sus comunidades de manera específica</p>
<p>3. Fase de escalamiento: Adaptación basada en el proceso de enseñanza-aprendizaje</p>
<p>Contribución al desarrollo económico</p>
<p>Esta aproximación conceptual - metodológica establece que:</p>
<p>El emprendimiento social requiere primero una sólida arquitectura conceptual que:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Cuestioné los paradigmas económicos tradicionales para avanzar con nuevas propuestas.
<ul style="list-style-type: none"> • Proponga nuevas evaluaciones de valor sobre lo económico y lo social
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñe sistemas económicos más inclusivos y sostenibles
<p>La implementación práctica sigue a la claridad conceptual y metodológica, permitiendo establecer:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Modelos económicos mejor fundamentados
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de desarrollo más coherentes
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas económicas más efectivas
<ul style="list-style-type: none"> • Normativa legal ajustada a la realidad del emprendimiento social.
<p>Finalmente, se puede constatar que el emprendimiento social emerge como un laboratorio vivo para nuevas formas de organización económica donde la teoría guía la práctica hacia un desarrollo económico genuinamente transformador.</p>

Nota. Ejecución de los resultados como propuesta conceptual y metodológica.

Se determina que las tablas presentadas y los hallazgos deben interpretarse como un andamiaje teórico para la acción más que como verdad demostrada. Su valor reside en:

1. La capacidad heurística para generar preguntas relevantes y nuevas líneas de investigación sobre el tema de estudio.
2. Como potencial orientador basado en un marco referencial para nuevos investigadores, emprendedores y diseñadores de las políticas públicas que confían en el emprendimiento social como la vía de desarrollo del Ecuador.
3. En su utilidad dialógica como plataforma que funciona para llevar a cabo discusiones multisectoriales informadas.

La efectividad real de esta propuesta deberá determinarse mediante su implementación, su contextualización y su evaluación rigurosa en las futuras fases de investigación aplicada. Por lo que, el presente estudio se ofrece como punto de partida para desarrollar un proceso de transformación económica que requiere aún mucho aprendizaje en la práctica con los respectivos actores según su propósito de desarrollo económico.

De acuerdo a lo expuesto, el análisis llevado a cabo sobre el emprendimiento social a través de esta investigación, confirma que este trasciende su concepción tradicional que lo identifica como la estrategia que conduce al desarrollo económico del Ecuador. Así mismo, esto lo posiciona como una estrategia viable para abordar de manera inteligente las desigualdades sociales. En consecuencia, en esta investigación se revisó ese qué (conceptual) y ese cómo (metodológico) que permitieron la integración de los principios de sostenibilidad, inclusión y valor compartido que deben tener las organizaciones públicas y privadas diseñadas para representar un paradigma económico alternativo al modelo convencional.

Ahora bien, se hace evidente la profunda crisis económica que vive en este momento el país, que se sostienen bajo la concepción de una serie de hallazgos encontrados que sirven como soporte para sugerir los cambios que se deben hacer ante un nuevo paradigma económico, que sugiere la efectividad del emprendimiento social, lo cual depende de su capacidad para operar en la intersección entre la eficiencia económica y la justicia social.

De modo que, al contrastar el marco teórico referencial estudiado con la realidad ecuatoriana, se logra identificar una paradoja fundamental que señala las ventajas comparativas excepcionales para el emprendimiento social, en cuanto a su biodiversidad, diversidad cultural y tradición de economía solidaria, estas, donde aún persisten barreras institucionales y

financieras que limitan su potencial. Por ello, se revela que las políticas públicas, financieras y la inestabilidad normativa legal generan un entorno particularmente desafiante, pero al mismo tiempo permiten la configuración de un escenario donde el emprendimiento social puede emerger como estrategia de fortaleza económica.

Por tanto, el estudio evidencia que la propuesta de gobernanza colaborativa enfrenta tensiones significativas en su implementación práctica. Por un lado, se identifica la necesidad de superar la fragmentación institucional y los enfoques sectoriales tradicionales y por el otro, se presenta el cuestionamiento que reconoce las asimetrías de poder y los conflictos de interés que caracteriza las relaciones entre sector público, el privado y las organizaciones comunitarias que representan la viabilidad financiera de los elementos de coordinación propuestos según los resultados de la investigación para generar confianza y distribuir beneficios de manera equitativa.

No obstante, se trata del análisis de la paradoja financiera que rodea al emprendimiento social en Ecuador, lo que conduce a pensar que mientras existe capital disponible y necesidad de inversión de impacto, persiste una desconexión entre la oferta y la demanda de financiamiento, lo que hace que se discuta cómo los instrumentos tradicionales de crédito resultan inadecuados para los emprendimientos que combinan objetivos sociales y económicos, y cómo la creación de mecanismos híbridos requiere no solo de la innovación financiera sino también de la adaptación normativa legal y del desarrollo de capacidades de gestión.

Desde esta perspectiva crítica, la investigación problematiza la tensión entre la necesaria estandarización de políticas nacionales y la imperativa adaptación a realidades culturales diversas. Por lo tanto, se discuten las aproximaciones diferenciadas sobre el emprendimiento social, mientras se desarrolla la idea de un ecosistema nacional que requiere marcos comunes y mecanismos de articulación propios del desarrollo económico. En este contexto, la discusión también subraya el riesgo de imponer modelos uniformes que desconozcan las especificidades culturales, productivas y ecológicas del territorio.

Al mismo tiempo, la planificación a mediano y largo plazo se analiza de manera esencial para el emprendimiento social, ya que esta se ve comprometida por la volatilidad normativa y los ciclos políticos cortos que llevan a cuestionar la sostenibilidad de las iniciativas económicas por ausencia de pactos sociales y acuerdos políticos que trasciendan los periodos de gobierno. En definitiva, se sitúa al emprendimiento social en Ecuador en el contexto de tendencias globales, referidas al cambio climático, a la transformación digital, a las nuevas economías, mientras que examina su viabilidad como estrategia de desarrollo nacional, por lo que se vuelve

una alternativa sistémica o más bien un complemento al modelo económico predominante, y bajo qué condiciones podría escalar su impacto para contribuir significativamente a la transformación productiva del país y para reducir estructuralmente las desigualdades sociales.

5. CONCLUSIONES

En síntesis, esta investigación ve obligado demostrar que el emprendimiento social se erige como una vía efectiva y prometedora para el desarrollo económico del Ecuador, siempre que se articule dentro de un ecosistema robusto y de gobernanza colaborativa entre los sectores público, privado y comunitario. Al mismo tiempo, se proponen los hallazgos conceptuales y metodológicos, derivados del análisis hermenéutico como posibilidad reveladora del potencial transformador del emprendimiento social que conduce a enfrentar las desigualdades sociales y su dinámica, dentro de un mercado competitivo que aun funciona desde iniciativas aisladas, cuando lo que se busca, es la concreción de un sistema integral que institucionalice la economía de impacto.

En tal sentido, este sistema debe superar los obstáculos estructurales previamente diagnosticados desde la base de un marco político-institucional que es deficiente, con limitaciones financieras y con una brecha que corre entre la teoría y la práctica para hacerla factible de alcanzar mediante el diseño de una arquitectura de políticas y acciones estratégicamente interconectadas.

Con relación a esto, se propone una hoja de ruta estructurada, acorde con los aspectos que constituye, transitar desde la derivación teórica a la acción concreta, ya que esto definiría: 1. La creación de un Sistema Nacional de Emprendimiento Social con una Ley de Fomento específica y una figura jurídica pertinente, que proporcione de manera unificada la protección institucional necesaria. 2. La implementación de Instrumentos de Financiamiento Mixto, como un Fondo Nacional de Impacto Social, lo que sería más que crucial para superar la exclusión financiera y el riesgo percibido por la banca tradicional y 3. De manera sinérgica, el Desarrollo de Capacidades a través de una Red de Centros de Innovación Social, enfocados en la bioeconomía, el turismo comunitario y la agroecología, esto potenciaría las ventajas comparativas del país.

Cabe destacar que, la efectividad de este ecosistema se asegura a través de la creación de una Base de Datos de impacto que permitan valorar el capital social, la conservación ambiental y la reducción de desigualdades sociales, esto redefiniría el valor económico social más allá de la rentabilidad financiera.

Por último, se observa como la articulación de la investigación conlleva a un desarrollo aplicado, y a la implementación de un marco legal regulatorio simplificado con tramitación sencilla y régimen tributario diferenciado, como condiciones habilitantes indispensables para la escalabilidad y sostenibilidad del desarrollo económico. En otras palabras, se define esta investigación estratégicamente desde la base de implementación progresiva con un pilotaje en provincias representativas a corto plazo, un escalamiento nacional con ajustes basados en aprendizajes a mediano plazo, y la consolidación del ecosistema a largo plazo, lo que permitiría un proceso de validación progresiva, con ajuste interactivo y con un prototipo conceptual que mitigue las limitaciones epistemológicas y las analíticas previamente identificadas.

6. REFERENCIAS.

- Agenda 2030. (2025). *Naciones Unidas. Asamblea General.*
- Amaguaña, A. (2022). *La innovación en el turismo comunitario como alternativa de desarrollo local en la parroquia rural Santiago de Calpi, cantón Riobamba.* Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8704>
- Arias, A., et al. (2022). Cooperativismo y emprendimiento social: alternativas para el bien común. *MASKANA*, 13(1), 43–51.
- Arias, A., et al. (2025). Emprendimientos sociales: influencia del aprendizaje cooperativo en el potencial emprendedor social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6.
- Asencio, G., et al. (2024). *Desarrollo económico desde el emprendimiento social y familiar.* Editorial Dykinson.
- Baronov, D. (2020). *Fundamentos conceptuales de los métodos de investigación social.* <https://doi.org/10.4324/9781315095486>
- Bojorquez, A. (2024). *Construyendo caminos sostenibles a partir de la mercadotecnia, el emprendimiento social y la agroecología.* Comunicación Científica. México.
- Buestan, J. (2023). *Análisis de los emprendimientos sociales en el Ecuador: Un enfoque en el sector ganadero de Tarqui durante los períodos 2019–2021.* Universidad Católica de Cuenca.
- Cardela, M., et al. (2024). *Desarrollo económico desde el emprendimiento social y familiar.* Editorial Dykinson, S.L.
- Guevara, G., et al. (2021). Análisis de los modelos de gestión para la sostenibilidad del emprendimiento social en la provincia de Los Ríos. *Journal of Science and Research.*

- Lasio, V., et al. (2022). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. Escuela de Negocios de la ESPOL.
https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf
- Llamas, L., et al. (2025). La mercadotecnia y el emprendimiento social, una mancuerna orientada a la innovación y al desarrollo: un análisis temático sobre su origen y evolución.
- Luna, A., Cruz, M., & López, J. (2025). Emprendimiento social y conocimiento tradicional: caso productores de mezcal de Sola de Vega, Oaxaca.
<https://ru.iiec.unam.mx/6569/1/16-%202026-Luna-Cruz-L%C3%B3pez.pdf>
- Lückenbach, F., et al. (2022). Building brand meaning in social entrepreneurship organizations: The social impact brand model. *Journal of Brand Management*.
https://www.researchgate.net/publication/366179653_Building_brand_meaning_in_social_entrepreneurship_organizations_the_social_impact_brand_model
- Marco de Cooperación de las Naciones Unidas. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas Ecuador. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-09/UNSDCF%20Ecuador%202022-2026_0.pdf
- Minga, D., et al. (2022). Emprendimiento social: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *Revista de Estudios Cooperativos*. Universidad de Huelva.
- Morán, G., & Burgo, O. (2024). Desafíos para la economía popular y solidaria en Ecuador. *Revista Didáctica y Educación*. Universidad de Las Tunas, Cuba.
- Morandiera, J., et al. (2023). El papel de la economía social en el nuevo contexto de políticas locales transformadoras en el caso de Hernani Burujabe. *Revista Prisma Social*, (42), 83–114.
- Organización de las Naciones Unidas. (2022). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022_Spanish.pdf
- Paz, A., et al. (2023). Emprendedor social: líder transformador del desarrollo social en las comunidades del distrito de Riohacha. *AGLALA*, 14(1), 1–10.
- Quispe, G., et al. (2022). Competencias emprendedoras para generar una cultura de emprendimiento en la educación superior. *Revista de Ciencias Sociales*, Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/journal/280/28073815021/html/>
- Reynado, M. (2024). Territorialidad y emprendimiento: estrategias para el desarrollo local. *Revista Perspectiva Científica*, 1(2).
- Rivas-Ugalde, K., et al. (2024). Emprendimiento social. *TEPEXI. Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/11676/10805>
- Rojas, J. (2020). La economía social solidaria y la política social del nuevo gobierno federal.

Revista de Ciencias Sociales, 29, 68–87. <https://doi.org/10.20983/noesis.2020.1.4>

Salgado, J. (2023). El emprendimiento en el Ecuador. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*. Instituto Superior Universitario de Loja.

Samaniego, A., et al. (2024). *Desafíos del emprendimiento social: impulsando acciones*. ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL.

Sánchez, J., et al. (2022). Emprendimiento social: una visión estratégica en empresas comercializadoras de artesanías wayuu en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha. *Revista Dialnet*.

Suárez, O., et al. (2023). *El emprendimiento en el Ecuador: varias perspectivas*. Editorial UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2025/05/libro-emprendimiento-en-el-ecuador-actualizado.pdf>

Tezanos, S. (2019). América Latina y el Caribe en la Agenda 2030: hacia una clasificación del desarrollo sostenible compatible con los ODS y el “desarrollo en transición.” *Documentos de Trabajo*. <https://doi.org/10.33960/issn-e.1885-9119.dt05>

Vergara, L. (2023). *Emprendimiento social: perspectiva de desarrollo socioeconómico, endógeno e inclusivo*. Editorial Alpha Editorial. <https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587789287/Emprendimiento+Social>

Links Referenciales.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2024/Junio/202406_PobrezayDesigualdad.pdf?utm_source=chatgpt.com

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/anual/Principales-resultados_de_Mercado_Laboral_y_Pobreza_Anual_2024_final.pdf?utm_source=chatgpt.com

https://uees.edu.ec/wp-content/uploads/2025/04/Proyecto-GEM-abril-2025.pdf?utm_source=chatgpt.com

https://lupa.com.ec/verificaciones/reduccion-pobreza-ecuador/?utm_source=chatgpt.com

https://www.aei.ec/analisis-del-gem-y-geial-2023-2024/?utm_source=chatgpt.com

https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/pobreza-y-empleo-en-ecuador--dos-caras-de-una-misma-realidad?utm_source=chatgpt.com

https://www.primicias.ec/economia/empresas/emprendedores-ecuador-empleo-ranking-negocios-95155/?utm_source=chatgpt.com

https://canalrtu.tv/2025/01/28/ecuador-enfrenta-su-peor-nivel-de-pobreza-desde-la-crisis-del-covid-19/?utm_source=chatgpt.com

<https://noticias.utpl.edu.ec/la-investigacion-del-gem-2024-revela-los-desafios-del->

[emprendimiento-en-ecuador?utm_source=chatgpt.com](https://www.cepil.com.ec/emprendimiento-en-ecuador?utm_source=chatgpt.com)

https://www.cepal.org/sites/default/files/static/files/ecuador_-_informe_nacional_2.pdf?utm_source=chatgpt.com

https://www.swissinfo.ch/spa/desciende-intención-de-emprender-en-ecuador-y-aumenta-el-miedo-al-fracaso%2C-según-estudio/89244085?utm_source=chatgpt.com

https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview?utm_source=chatgpt.com

https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/intencion-emprender-ecuador-cae-segun-informe-gem-2025/?utm_source=chatgpt.com

INFORMACIÓN ADICIONAL.

Código JEL: (F21 - O54 - F43)

Las actividades de la pesca y su relación con el comercio justo para el desarrollo sostenible de la zona rural del cantón Manta. Propuesta de mejoramiento.

Fishing activities and their relationship with fair trade for the sustainable development of the rural area of the Manta Canton. Proposal for improvement.

Carlos Augusto Moya Joniaux
<https://orcid.org/0000-0002-3515-6713>
Correo: carlos.moya@uleam.edu.ec

Jorge Antonio Corral Joniaux
<https://orcid.org/0000-0001-6969-6024>
Correo: jorge.corral@uleam.edu.ec

Maricela Dolores Vera Crespo
<https://orcid.org/0000-0001-8826-7831>
Correo: mdvera@uees.edu.ec

Washington Ramon Zambrano Velez
<https://orcid.org/0009-0001-0154-8348>
Correo: washington.zambrano@uleam.edu.ec

RESUMEN

Este artículo examina la relación entre la pesca artesanal y el comercio justo como motores de desarrollo sostenible en las comunidades rurales del cantón Manta, Ecuador. A partir de un diagnóstico empírico y un marco teórico que incluye teorías del desarrollo, se propone un modelo de formación de competencias para fortalecer las capacidades comerciales y organizativas de los pescadores artesanales. Se destaca la urgencia de implementar certificaciones de comercio justo como estrategia para mejorar las condiciones de vida, fomentar la equidad comercial y proteger el medio ambiente.

PALABRAS CLAVE: Pesca artesanal, comercio justo, desarrollo sostenible, economía

solidaria, Manta

ABSTRACT

This article examines the relationship between artisanal fishing and fair trade as drivers of sustainable development in the rural communities of the Manta canton, Ecuador. Based on an empirical diagnosis and a theoretical framework that includes development theories, a competency training model is proposed to strengthen the commercial and organizational capacities of artisanal fishers. The urgency of implementing fair trade certifications is highlighted as a strategy to improve living conditions, promote trade equity, and protect the environment.

KEYWORDS: Artisanal fishing, fair trade, sustainable development, solidarity economy, Manta

1. INTRODUCCIÓN

La pesca artesanal en las zonas rurales del cantón Manta representa una de las principales actividades económicas y culturales de la población costera. A pesar de su relevancia, esta práctica se enfrenta a múltiples desafíos estructurales como precios injustos, dependencia de intermediarios, falta de acceso a financiamiento y escaso reconocimiento institucional. Esta situación limita las posibilidades de desarrollo económico, profundiza la vulnerabilidad social y debilita la sostenibilidad ambiental de la actividad.

En este contexto, el comercio justo emerge como una alternativa viable para transformar la realidad de los pescadores artesanales, ofreciendo condiciones más equitativas, fortaleciendo el tejido comunitario y promoviendo prácticas responsables. Este estudio propone un modelo contextualizado de implementación del comercio justo en el cantón Manta, basado en datos empíricos, análisis teórico y participación comunitaria.

La pesca artesanal representa una de las actividades productivas más importantes para las comunidades rurales del litoral ecuatoriano, particularmente en la zona rural del cantón Manta. No obstante, esta labor se enfrenta a múltiples desafíos estructurales como la ausencia de valor agregado, condiciones laborales precarias y prácticas de comercialización desfavorables. En este contexto, el comercio justo emerge como una alternativa viable para mejorar las condiciones de vida de los pescadores y fomentar un desarrollo económico sostenible. El presente artículo busca analizar esta relación y proponer un modelo de intervención basado en

competencias para promover una cultura empresarial y solidaria entre los actores locales.

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico del presente estudio se fundamenta en las teorías del desarrollo económico y social, así como en los principios del comercio justo. La Teoría de la Dependencia, propuesta por la CEPAL, sostiene que las condiciones estructurales de los países latinoamericanos limitan su capacidad de crecimiento autónomo, lo cual se refleja en sectores como la pesca artesanal. Por su parte, el enfoque del comercio justo, respaldado por organizaciones como la WFTO y Fairtrade, promueve relaciones comerciales equitativas, sostenibles y centradas en los derechos de los productores.

Autores como Alvarez (2016) y Doblaz & Socías (2015) destacan que la implementación del comercio justo no solo implica una mejora en los ingresos, sino también una transformación en la organización social y en la percepción del valor del trabajo. En el caso ecuatoriano, experiencias como la de Salinas de Guaranda demuestran la viabilidad de estos modelos cuando están articulados a estructuras cooperativas fuertes y al apoyo institucional.

2.1 Enfoques teóricos del comercio justo y la economía solidaria

El comercio justo ha evolucionado más allá de una herramienta de comercialización alternativa para convertirse en un enfoque estructural del desarrollo. Desde la teoría de la justicia social de Amartya Sen, la equidad en los intercambios económicos se fundamenta no solo en el acceso a recursos, sino en la capacidad efectiva de las personas para vivir la vida que valoran. Este principio cobra especial relevancia en el caso de los pescadores artesanales, donde la falta de poder de negociación limita sus libertades sustantivas (Sen, 1999).

Karl Polanyi también advirtió sobre los peligros de una economía desanclada de la sociedad, afirmando que los mercados sin regulación pueden poner en riesgo el tejido comunitario (Polanyi, 1944). En este sentido, el comercio justo busca reinsertar valores sociales, ambientales y éticos en el núcleo de la actividad económica. Elinor Ostrom, por su parte, demostró que las comunidades pueden gestionar colectivamente recursos comunes como la pesca, mediante reglas compartidas, participación activa y mecanismos de sanción legítimos (Ostrom, 1990).

2.2 Experiencias internacionales comparadas

En América Latina, el comercio justo ha tenido desarrollos diversos. En Perú, organizaciones como CENFROCAFE han demostrado cómo las certificaciones pueden elevar los ingresos en

zonas rurales y reducir la migración. En Colombia, comunidades afrodescendientes del Pacífico han usado el comercio justo para exportar cacao y café de manera asociativa, fortaleciendo su identidad cultural y autonomía territorial. En Costa Rica, cooperativas pesqueras han implementado esquemas de trazabilidad, garantizando condiciones laborales dignas y sostenibilidad ambiental (CEPAL, 2020).

2.3 El desarrollo sostenible en la pesca artesanal

El concepto de desarrollo sostenible, formulado en el Informe Brundtland (1987), establece que el desarrollo debe satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones. En el contexto pesquero, esto implica asegurar medios de vida dignos, preservar la biodiversidad marina y fortalecer el capital social comunitario. En Ecuador, este enfoque se refleja en el Plan Nacional de Desarrollo y la Estrategia Nacional de Bioeconomía, que reconocen la importancia de la pesca artesanal para la seguridad alimentaria y el bienestar local.

Sin embargo, la realidad del sector artesanal dista de estos principios. La sobrepesca, la contaminación costera, la informalidad laboral y la falta de acceso a financiamiento limitan la sostenibilidad de la actividad. Según la FAO (2022), más del 34% de las poblaciones pesqueras del Pacífico oriental están sobreexplotadas, afectando directamente a los pescadores de pequeña escala. La OIT (2020) ha señalado que los trabajadores de la pesca artesanal a menudo carecen de seguridad social, condiciones de trabajo dignas y mecanismos de protección laboral, especialmente en regiones costeras alejadas de los centros urbanos.

2.4 Políticas públicas y gobernanza en el sector pesquero ecuatoriano

En Ecuador, la institucionalidad pesquera se encuentra fragmentada. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) es el ente rector, pero su capacidad de fiscalización y fomento al sector artesanal es limitada. Existen normativas como la Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca (2019) que reconocen a la pesca artesanal como un componente estratégico, sin embargo, su implementación es parcial. La Subsecretaría de Recursos Pesqueros ha impulsado programas como el registro de embarcaciones y pescadores, pero su cobertura aún es insuficiente.

Es necesario avanzar hacia un modelo de gobernanza participativa, donde los pescadores, gobiernos locales, academia y organizaciones de la sociedad civil construyan conjuntamente las reglas de uso, acceso y comercialización de los recursos. La CEPAL (2021) recomienda

marcos institucionales que promuevan la cogestión, la asociatividad y el reconocimiento del conocimiento local. Una política pública de comercio justo debería incluir incentivos fiscales, asistencia técnica, inversión en infraestructura de frío y cadenas de valor, así como plataformas digitales de trazabilidad.

2.5 Perspectiva de género en el comercio justo y la pesca

La inclusión de una perspectiva de género es fundamental para comprender las dinámicas de desigualdad en el sector pesquero artesanal. Las mujeres desempeñan roles cruciales en la cadena de valor, desde la preparación de redes y alimentación hasta la limpieza, procesamiento y comercialización del producto. Sin embargo, sus aportes suelen estar invisibilizados y no son adecuadamente remunerados. Según la FAO (2022), las mujeres representan el 50% de la fuerza laboral en la poscaptura a nivel mundial, pero enfrentan barreras significativas para acceder a formación, financiamiento y representación en las organizaciones comunitarias.

El comercio justo es una forma alternativa de organización económica que busca equilibrar las relaciones comerciales entre productores y consumidores, incorporando criterios de equidad, transparencia y sostenibilidad. Más allá de una etiqueta o certificación, representa un enfoque de desarrollo solidario, basado en la justicia social y la valorización del trabajo humano. Este modelo pone en el centro a los productores, garantizando un pago justo, condiciones laborales dignas y participación activa en la toma de decisiones.

2.6 Sostenibilidad ambiental en la pesca artesanal

El componente ambiental es uno de los pilares del comercio justo. En la pesca artesanal, esto se traduce en el respeto de vedas, uso de artes selectivos, conservación de hábitats costeros y reducción del impacto ecológico. La FAO ha impulsado el enfoque ecosistémico de la pesca, que considera no solo la cantidad de captura, sino también los efectos sobre las poblaciones marinas, las interacciones tróficas y el bienestar de las comunidades pesqueras.

Las certificaciones de comercio justo y pesca sostenible, como las promovidas por Fairtrade y el Marine Stewardship Council (MSC), incluyen criterios ambientales rigurosos, sin embargo, su implementación es costosa para comunidades vulnerables. Por ello, el enfoque participativo propuesto en este artículo representa una alternativa viable y adaptada a la realidad local, en la que el conocimiento ecológico tradicional de los pescadores es valorado y sistematizado para generar reglas de uso responsables.

2.7 Gobernanza comunitaria de los recursos marinos

La gobernanza de los bienes comunes, como los recursos pesqueros, ha sido ampliamente estudiada por Elinor Ostrom, quien demostró que las comunidades locales pueden gestionar sus recursos de manera eficiente y sostenible si se establecen reglas claras, monitoreo, sanciones justas y mecanismos de resolución de conflictos. En la zona rural del canton Manta en Ecuador, la existencia de asociaciones y cooperativas de pescadores constituye un capital organizativo clave que puede ser fortalecido mediante procesos de cogestión y acuerdos institucionales multilaterales.

Estudios de casos en Perú y Colombia muestran que los sistemas de gobernanza basados en normas comunitarias logran una mayor sostenibilidad que aquellos exclusivamente regulados por el Estado. La clave está en la apropiación colectiva de los recursos, el empoderamiento de los actores locales y la integración de saberes tradicionales con ciencia aplicada.

2.8 Estudios de casos comparativos en América Latina

En Perú, la Central de Productores de Café CENFROCAFE ha logrado consolidar un modelo de comercio justo que ha transformado la estructura productiva y social de sus comunidades. Mediante procesos de capacitación, reinversión en infraestructura comunitaria y diversificación productiva, los ingresos familiares han aumentado en más del 40% en un periodo de 10 años (Fairtrade, 2021). La transparencia en la fijación de precios y la estabilidad de ingresos han sido claves para reducir la migración rural y fortalecer la economía local.

En Colombia, la Red de Mujeres Caficultoras del Cauca ha sido reconocida internacionalmente por aplicar un enfoque de género en la producción y comercialización bajo estándares de comercio justo. A través de procesos de empoderamiento, liderazgo comunitario y alianzas con redes internacionales, estas productoras han mejorado su posición en la cadena de valor y promovido prácticas agrícolas sostenibles. Su experiencia demuestra que la organización y el acceso a mercados diferenciados permiten transformar las condiciones estructurales de exclusión.

En Costa Rica, la cooperativa CoopeTárcoles ha implementado con éxito un sistema de gobernanza comunitaria de la pesca artesanal basado en los principios del comercio justo y el enfoque ecosistémico de la pesca. Gracias al reconocimiento de la tenencia colectiva del territorio marítimo, la creación de zonas de pesca responsable y la formación en trazabilidad, la comunidad ha logrado certificar su producto como sostenible, acceder a mejores precios y preservar el recurso pesquero. Su modelo ha sido replicado por FAO en otros contextos costeros

del Caribe y América Central.

3. METODOLOGÍA.

La presente investigación adopta una metodología de tipo mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de comprender tanto los aspectos estructurales como las vivencias humanas de los pescadores artesanales. Se utilizó una encuesta aplicada a una muestra representativa de 146 pescadores de las parroquias Santa Marianita y San Lorenzo, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95%.

Se emplearon métodos teóricos como el hipotético-deductivo y el dialéctico para establecer las relaciones entre las variables 'pesca artesanal' y 'comercio justo'. Asimismo, se realizaron observaciones directas y entrevistas con actores clave, como líderes de cooperativas y expertos en economía solidaria, para triangular la información obtenida. El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva e interpretación cualitativa, centrada en las condiciones socioeconómicas del sector pesquero artesanal.

3.1 Diseño metodológico

En la dimensión cualitativa se aplicaron entrevistas semi-estructuradas a líderes de cooperativas, autoridades locales y comerciantes del sector pesquero. Estas entrevistas permitieron reconstruir narrativas comunitarias y profundizar en la comprensión del vínculo entre informalidad, dependencia de intermediarios y exclusión institucional. El análisis cualitativo siguió un enfoque de codificación temática abierta, utilizando categorías emergentes como 'precio injusto', 'resistencia organizativa' y 'potencial de transformación'.

Además, se realizaron observaciones participantes en jornadas de pesca y comercialización, lo cual proporcionó insumos etnográficos valiosos sobre la dinámica cotidiana de trabajo, los roles de género y los desafíos operativos. Se usaron bitácoras de campo y registros fotográficos con consentimiento informado, en respeto de los principios éticos de la investigación social participativa.

La triangulación de datos se realizó cruzando hallazgos de encuestas, entrevistas y observaciones, con el objetivo de validar patrones y asegurar una interpretación contextualizada de la información. Este diseño metodológico busca no solo describir una problemática, sino acompañar a la comunidad en la construcción de soluciones justas y sostenibles.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados muestran que el 90% de los pescadores encuestados desconocen el concepto de comercio justo, mientras que el 70% no está conforme con los precios que reciben por sus productos. A pesar de que el 95% obtiene ganancias menores a los \$100 por faena, un 85% estaría dispuesto a implementar una cultura empresarial en su actividad.

Estos hallazgos reflejan una estructura de comercialización desequilibrada, donde predominan intermediarios que imponen precios injustos. La ausencia de apoyo institucional (reportado por el 100% de los encuestados) y la informalidad del sector profundizan la precariedad económica. La implementación del comercio justo permitiría reducir estas brechas mediante la certificación de productos y el fortalecimiento organizacional. Estudios como el de Peletier (2015) y Alvarez (2016) demuestran que las certificaciones en comercio justo incrementan hasta en un 30% los ingresos netos de productores rurales en contextos similares.

4.1 Análisis de resultados cuantitativos y cualitativos

La encuesta aplicada a 146 pescadores artesanales de las parroquias rurales Santa Marianita y San Lorenzo del canton Manta en Ecuador, revela una serie de patrones estructurales que configuran la precariedad económica del sector. El 70% de los pescadores no están de acuerdo con el precio que reciben por su producto, lo que refleja una profunda asimetría en la cadena de valor. Este dato se refuerza con el hallazgo de que el 50% de los encuestados vende su pesca a intermediarios, quienes imponen precios sin regulación.

El análisis de contenido revela tres categorías emergentes que se repiten en los discursos de los pescadores: (1) injusticia en el precio; (2) falta de apoyo institucional; y (3) deseo de superación colectiva. El 90% de los encuestados manifestó no conocer el comercio justo, pero un 100% estaría dispuesto a participar en campañas de información sobre el tema. Esta predisposición representa una oportunidad estratégica para intervenir con modelos de economía solidaria.

Desde una perspectiva de economía política, la situación en Manta refleja lo que Harvey (2005) define como 'acumulación por desposesión', donde los pequeños productores pierden valor y control sobre su trabajo debido a estructuras de mercado inequitativas. La falta de institucionalidad y los vacíos de gobernanza local permiten la consolidación de intermediarios que monopolizan el acceso al mercado. Este fenómeno es común en sectores donde la informalidad prevalece y las capacidades organizativas son limitadas.

4.2 Voces comunitarias rurales: análisis de entrevistas

La entrevista realizada a la presidenta de la cooperativa de pescadores Los Tamarindos refuerza los hallazgos cuantitativos. Se expresa frustración por la falta de valoración del trabajo pesquero y preocupación por la ausencia de mecanismos que aseguren un precio justo. La presidenta expresa: 'el comprador paga lo que quiere, y si no se vende, es pérdida total para la familia'. Este testimonio da cuenta de la vulnerabilidad estructural y la necesidad de una intervención urgente.

Asimismo, el 85% de los pescadores encuestados expresó interés en desarrollar una cultura empresarial, lo que indica una fuerte motivación para transformar sus prácticas productivas si reciben apoyo. Esta motivación debe ser canalizada a través de procesos formativos y de acompañamiento institucional sostenido, como lo demuestra la experiencia de la cooperativa CoopeTárcoles en Costa Rica, donde la combinación de organización comunitaria, acceso a mercados justos y conservación ambiental logró transformar la realidad pesquera local en menos de una década.

4.3 Interpretación de los resultados

Los datos obtenidos revelan una situación crítica para el sector pesquero artesanal. Más del 70% de los encuestados expresaron su inconformidad con los precios que reciben por sus productos, señalando la presencia de intermediarios como una de las principales causas de esta desigualdad. Además, el 90% manifestó no tener conocimiento sobre el comercio justo, lo que evidencia una importante brecha informativa que impide el acceso a mejores oportunidades de mercado.

Las cifras revelan una paradoja: más del 95% gana menos de 100 dólares por faena, pero el 85% está dispuesto a transformar su realidad a través de una cultura empresarial basada en principios éticos y comunitarios. Esto no solo demuestra una voluntad colectiva de cambio, sino también la necesidad urgente de diseñar intervenciones que partan desde las capacidades existentes, en lugar de imponer soluciones externas.

Un hallazgo especialmente sensible es el rol invisible de las mujeres. Aunque participan en el procesamiento del pescado, la logística doméstica y, en ocasiones, el remolque de embarcaciones, su trabajo no es reconocido ni remunerado. Este dato refuerza la importancia de incorporar una perspectiva de género en cualquier estrategia de fortalecimiento del sector, tal como lo establece el comercio justo en sus principios fundacionales.

Desde el análisis cualitativo emergen sentimientos de frustración, resignación y a la vez

esperanza. Frases como “nadie nos ha tomado en cuenta”, “el precio lo pone el comprador, no nosotros” o “yo quisiera que mis hijos no pesquen, que estudien” muestran la tensión entre la dignidad del oficio y las limitaciones del entorno. Al mismo tiempo, las respuestas positivas sobre la posibilidad de organizarse, fijar precios mínimos y recibir capacitación revelan que la comunidad no está derrotada, sino lista para activarse si cuenta con aliados consistentes.

4.4 Propuesta

A partir del diagnóstico socioeconómico realizado, se propone la implementación de un Modelo de Formación de Competencias en Comercio Justo para pescadores artesanales. Este modelo busca empoderar a las comunidades mediante capacitación continua, certificación de productos y fortalecimiento organizativo. Las capacitaciones incluirían temas como economía solidaria, comercialización justa, emprendimiento y sostenibilidad ambiental.

El modelo se sustentará en tres pilares: (1) Formación participativa, dictada en casas comunales con apoyo de universidades locales y ONG; (2) Certificación progresiva, en colaboración con entidades como Fairtrade International; y (3) Articulación con políticas públicas de desarrollo rural. Esta propuesta busca una economía local más equitativa, generando empleo digno, cohesión social y protección ambiental en la zona rural del cantón Manta.

4.5 Diseño del modelo de implementación de comercio justo

La propuesta parte de la necesidad de construir un modelo de comercio justo que sea coherente con la realidad del territorio y la cultura organizativa de los pescadores. Se plantea una estrategia en tres fases: diagnóstico y socialización, fortalecimiento de capacidades y certificación participativa. Cada fase estará acompañada de indicadores medibles y estrategias de seguimiento comunitario.

El primer eje, formación de capacidades, contempla una serie de talleres y procesos de aprendizaje colaborativo que aborden temáticas como: principios del comercio justo, gestión cooperativa, trazabilidad del producto, finanzas comunitarias, derechos laborales, equidad de género y sostenibilidad ambiental. Las capacitaciones serán dictadas por profesionales en economía solidaria, en coordinación con universidades locales y organismos multilaterales como la FAO y la OIT.

El segundo eje, articulación institucional, contempla la creación de una mesa técnica local de gobernanza pesquera artesanal, integrada por representantes de los pescadores, gobiernos parroquiales, la Dirección Zonal de Pesca, universidades y organizaciones de la sociedad civil.

Este espacio será clave para definir mecanismos de control social, promoción de buenas prácticas y coordinación de acciones a largo plazo. Además, se propondrá la firma de convenios marco con actores del comercio justo nacional e internacional.

El tercer eje es la certificación participativa. A diferencia de los modelos convencionales costosos, se propone adoptar esquemas de certificación participativa o comunitaria, basados en principios de confianza, transparencia y verificación cruzada entre pares. Este enfoque, ampliamente validado por organizaciones como IFOAM y Slow Food, permite a pequeños productores cumplir estándares éticos y sociales sin incurrir en altos costos. La certificación incluirá criterios sobre calidad del producto, trazabilidad, condiciones laborales, prácticas de pesca sostenible y compromiso comunitario.

4.6 Plan de acción, cronograma y metas esperadas

El modelo se desarrollará en tres fases a lo largo de un período de 24 meses. La primera fase (0-6 meses) estará centrada en la socialización comunitaria, levantamiento de línea base y fortalecimiento organizativo. Durante esta etapa se establecerá la mesa técnica local y se firmarán los primeros convenios de cooperación. La segunda fase (7-18 meses) incluye el desarrollo de talleres, implementación de prácticas de pesca responsable, construcción de acuerdos de precios mínimos y diseño del sistema de certificación participativa. La tercera fase (19-24 meses) contempla la evaluación de impacto, ampliación de mercados, sistematización de experiencias y construcción de propuestas de política pública con base en los aprendizajes. Los indicadores clave de seguimiento serán: (1) número de pescadores capacitados; (2) número de organizaciones que adoptan principios de comercio justo; (3) volumen comercializado bajo prácticas certificadas; (4) ingresos promedio por faena; (5) reducción en brechas de género y edad en la participación comunitaria.

Se estima que, tras el primer año de implementación, los ingresos promedio por faena aumenten en un 25%, el 70% de los pescadores conozcan el sistema de comercio justo, y al menos el 30% de las capturas estén certificadas bajo criterios participativos. A mediano plazo, se proyecta un impacto indirecto sobre la seguridad alimentaria, la inclusión de mujeres en tareas de valor agregado y el fortalecimiento de capacidades para la gestión de recursos marinos.

4.7 Marco normativo y oportunidades de política pública

La Constitución del Ecuador de 2008 reconoce en su artículo 66 el derecho al trabajo en condiciones dignas y justas, y en su artículo 281 consagra la soberanía alimentaria como

objetivo estratégico del Estado. En este marco, el fortalecimiento de la pesca artesanal a través de esquemas de comercio justo no solo es deseable, sino también coherente con los principios constitucionales. Asimismo, la Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y la Pesca (2019) menciona en su artículo 3 la necesidad de promover una pesca responsable, inclusiva y sostenible.

A nivel internacional, Ecuador es signatario del Convenio 188 de la OIT sobre el trabajo en la pesca, así como de las directrices voluntarias de la FAO para lograr la sostenibilidad de la pesca en pequeña escala. Estas normativas ofrecen una oportunidad valiosa para vincular los principios del comercio justo con mecanismos de protección laboral, formalización progresiva y financiamiento para infraestructura productiva en comunidades pesqueras.

4.8 Simulación de impacto económico del comercio justo

A partir de los datos de base recolectados, se estima que la implementación de un sistema local de comercio justo permitiría aumentar el ingreso neto por faena entre un 25% y un 40% en el primer año. Esto se basa en la eliminación de intermediarios, la mejora de la calidad del producto a través de capacitación y conservación, y el acceso a mercados diferenciados a través de certificación y trazabilidad digital.

Por ejemplo, si actualmente un pescador vende su producto en \$0,80/lb a un intermediario, bajo comercio justo podría recibir entre \$1,10 y \$1,30/lb. En una faena promedio de 50 libras, esto representa una diferencia de hasta \$25 por jornada. Multiplicado por 20 jornadas al mes, implica un aumento potencial de hasta \$500 mensuales, lo que no solo mejora la calidad de vida, sino que permite invertir en educación, salud y reinversión productiva. Estos beneficios se amplifican cuando se implementan colectivamente, con economía de escala, mecanismos de ahorro comunitario y alianzas estratégicas con instituciones públicas y ONGs.

5. CONCLUSIONES

La pesca artesanal en la zona rural de Manta enfrenta múltiples limitaciones estructurales que obstaculizan su contribución al desarrollo sostenible. Los datos recolectados revelan una profunda desigualdad comercial, bajos ingresos y escaso acceso a políticas públicas. Sin embargo, existe una fuerte disposición por parte de los pescadores a mejorar sus condiciones, organizarse y adoptar nuevos modelos de comercialización.

El comercio justo ofrece una alternativa concreta y viable para transformar esta realidad,

siempre que se lo implemente desde una perspectiva comunitaria, participativa y sostenible. Promover este tipo de comercio no solo generará beneficios económicos, sino que fomentará la dignidad laboral, la equidad de género y la protección ambiental. El camino hacia un desarrollo más humano y justo requiere decisiones políticas inclusivas y el fortalecimiento del tejido social rural.

La pesca artesanal en la zona rural del cantón Manta representa no solo un medio de vida, sino una expresión de cultura, identidad y resiliencia frente a condiciones adversas. Este estudio ha evidenciado los profundos desafíos estructurales que enfrenta este sector: informalidad, falta de regulación, precios injustos y exclusión institucional. Sin embargo, también ha identificado fortalezas: organización comunitaria, vocación de mejora, prácticas ambientalmente responsables y disposición al cambio.

El comercio justo emerge como una estrategia viable, pertinente y transformadora para responder a estos desafíos. A través de la formación, la certificación comunitaria y la articulación con actores públicos y privados, es posible construir un modelo de desarrollo local inclusivo, sostenible y justo. Las experiencias analizadas demuestran que cuando los pequeños productores recuperan el control sobre su trabajo y sus condiciones de comercialización, los efectos positivos se multiplican en toda la comunidad.

El trabajo propone no solo una intervención técnica, sino una apuesta ética por otro modelo de economía: más humana, cooperativa y respetuosa del entorno. La implementación del modelo de comercio justo diseñado aquí podría convertirse en un referente replicable para otras comunidades pesqueras del país y de América Latina.

La experiencia de los pescadores artesanales de la zona rural del cantón Manta no es aislada. Se trata de un espejo de las desigualdades estructurales que afectan a miles de comunidades costeras en América Latina. Sin embargo, en esta realidad adversa también habita la semilla de una transformación. El comercio justo, más que un sello o una certificación, es una forma de entender la economía desde la dignidad, la reciprocidad y el cuidado mutuo.

Este artículo ha propuesto un modelo basado en el reconocimiento de capacidades locales, la participación activa de la comunidad y el fortalecimiento de alianzas multisectoriales. El camino hacia una economía pesquera más justa no es inmediato ni exento de obstáculos. Pero con voluntad política, coherencia técnica y compromiso social, es posible avanzar hacia una nueva relación entre productores, consumidores e instituciones.

Para que el modelo propuesto trascienda el corto plazo y se consolide como una política pública, se requiere institucionalizar los aprendizajes generados. Esto implica incorporar los principios

del comercio justo en los planes de desarrollo parroquiales y cantonales, crear líneas presupuestarias específicas para infraestructura pesquera comunitaria, e incluir a las cooperativas artesanales en los sistemas de compras públicas.

Además, es fundamental establecer mecanismos de monitoreo participativo, donde los propios pescadores y actores comunitarios den seguimiento a los compromisos asumidos y ajusten las estrategias en función de los resultados. La sostenibilidad también dependerá de la formación de líderes jóvenes, la articulación con redes nacionales e internacionales de comercio justo, y la apertura al aprendizaje continuo desde otras experiencias territoriales.

6. REFERENCIAS.

- Álvarez, A. M. (2016). Retos de América Latina: Agenda para el Desarrollo Sostenible. Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía, 47 (186). <http://dx.doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2016.186.55886>
- CEPAL. (2021). Panorama Social de América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- CoopeSoliDar R.L. (2021). Buenas prácticas de pesca artesanal en Costa Rica. Informe técnico.
- Doblas, N. & Socías Salvà, A. (2015). El comercio justo: Implicaciones económicas y solidarias. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa.
- ESPOL; CEPLAES; ILDIS. (1987). La pesca artesanal en el Ecuador. Quito: CEPLAES.
- Moya C.(2024). Estudio de la situación actual del Comercio Justo en los pescadores artesanales en la zona rural del canton Manta. <https://editoriallibromundo.wordpress.com/diagnostico-de-la-situacion-actual-de-las-actividades-de-la-pesca-y-su-relacion-con-el-comercio-justo-en-la-zona-rural-del-canton-manta/>
- Fairtrade Ibérica. (s.f.). Fairtrade. <http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/>
- Fairtrade International. (2023). Fairtrade Standards. <https://www.fairtrade.net/standard>
- FAO. (2022).
- El estado mundial de la pesca y la acuicultura. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Harvey, D. (2005). El nuevo imperialismo. Madrid: Akal.
- IFOAM. (2022). Participatory Guarantee Systems. <https://www.ifoam.bio/en/pgs>
- OIT. (2020). Trabajo decente en la pesca artesanal. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.

Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons*. Cambridge University Press.

Peletier, D. (2015). *Historia del comercio justo*. En D. Peletier. México DF: McGraw Hill.
Polanyi, K. (1944).

The Great Transformation. Beacon Press.

Sen, A. (1999). *Development as Freedom*. Oxford University Press.

Setem Madrid. (2006). *Memorias: Comercio Justo y Consumo Responsable*.

Slow Food International. (2021). *Guía para sistemas de certificación comunitarios*.
<https://www.slowfood.com>

INFORMACIÓN ADICIONAL.

Clasificación JEL: Q22, O13, R28

Marketing de Servicios en empresas privadas: Una Revisión Bibliométrica

Service Marketing in private companies: A Bibliometric Review

Pamela Nayeli Tinoco-Romero

Universidad Nacional del Centro del Perú

<https://orcid.org/0009-0000-0175-7222>

Danitza Rosario Yauri-Zavala

Universidad Nacional del Centro del Perú

<https://orcid.org/0009-0000-3556-1826>

Maria Luisa Zevallos-Terrazo

Universidad Nacional del Centro del Perú

<https://orcid.org/0009-0003-4487-2126>

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo analizar la producción científica sobre marketing de servicios en empresas privadas mediante métodos bibliométricos. Se utilizó un diseño no experimental, longitudinal y cuantitativo, complementado con un enfoque hermenéutico interpretativo en la dimensión cualitativa. La base de datos principal fue Scopus, y se aplicaron herramientas como Datawrapper, VOSviewer y Bibliometrix para el análisis de resultados. Los hallazgos evidenciaron un total crecimiento exponencial en publicaciones a partir del 2016, con picos en 2021 y 2022, en la que se identificó 104 trabajos relacionados. Entre los principales autores destacó Grönroos Christian, Journal of Services Marketing fue de las revistas que más publicaron y la institución Hanken - Svenska Handelshögskolan fue uno de las principales instituciones que promueven la investigación en este tema. Resaltaron artículos y capítulos de libro en áreas como: Negocios, Administración, Contabilidad y Ciencias Sociales. Uno de los principales financiadores fue el Departamento de Salud y Servicios Humanos de EE.UU., y este país lidera la producción científica en el tema. En el análisis semántico surgieron términos clave tales como sostenibilidad, satisfacción del cliente, calidad del servicio, marketing relacional y mercadotecnia. En conclusión, el marketing de servicios en empresas privadas es un campo en

expansión con un potencial para futuras investigaciones.

PALABRAS CLAVE: Marketing, organización, consumidor, organización privada, servicios.

ABSTRACT

The objective of the study was to analyze the scientific production on service marketing in private companies using bibliometric methods. A non-experimental, longitudinal and quantitative design was used, complemented by an interpretative hermeneutical approach in the qualitative dimension. The main database was Scopus, and tools such as Datawrapper, VOSviewer and Bibliometrix were applied for the analysis of results. The findings showed a total exponential growth in publications from 2016, with peaks in 2021 and 2022, in which 104 related works were identified. Among the main authors, Grönroos Christian, Journal of Services Marketing was one of the journals that published the most and the Hanken-Svenska Handelshögskolan institution was one of the main institutions promoting research on this topic. Articles and book chapters in areas such as: Business, Administration, Accounting and Social Sciences stood out. One of the main funders was the U.S. Department of Health and Human Services, and this country leads scientific production on the subject. In the semantic analysis, key terms such as sustainability, customer satisfaction, service quality, relationship marketing, and marketing emerged. In conclusion, service marketing in private companies is an expanding field with potential for future research.

KEYWORDS: Marketing, organization, consumer, private organization, services.

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más interconectado, las empresas ya no son vistas como simples bases económicas, sino que se enfrentan a la exigencia del entorno competitivo los cuales están marcados por los avances tecnológicos. En este escenario el marketing de servicio se posiciona como un eje fundamental para crear valor por medio de atenciones personalizadas. Zavala-Choez y Vélez-Moreira (2020) destacan que la integración de estrategias de marketing de servicios en entornos digitales requiere una supervisión meticulosa de la calidad del servicio y la formulación de interacciones personalizadas en varios canales, dado que esto se ha convertido en un elemento distintivo y una base para cultivar relaciones basadas en la confianza.

Es así que el proceso de digitalización entre las empresas, en particular las de gran escala, han

sido inevitables, más aún por la crisis sanitaria del COVID-19 que obligó a las organizaciones a emprender una transformación digital, lo que requirió no solo inversiones financieras o mejoras de infraestructura para mantener su presencia en el mercado, sino también un cambio integral (Tiburcio-Sánchez et al., 2023).

En el contexto actual, la transformación digital ha permitido a las empresas privadas generar valor y modificar los enfoques tradicionales, ya que hoy en día los consumidores no solo esperan productos de calidad, sino servicios los cuales generen experiencias memorables. Rivera-Torres y Salas-Fúmas (2023) enfatizan que la evolución del comportamiento del cliente ha llevado a las organizaciones a priorizar la atención; haciendo que se muestre una mayor productividad y competitividad en las empresas, además de la capacidad de adaptación tecnológica y el valor que se genera mediante la interacción con el cliente.

Esta transformación ha llevado a que las empresas ya no se centren en sus estrategias de comercialización de productos, sino a tener un enfoque más integral que abarca la manera en que se brinda experiencias a través del servicio, esforzándose así por cumplir con las expectativas del consumidor moderno. Alonso (2008) evidenció que "los clientes constituyen la otra variable humana que interviene y condiciona la calidad del servicio que se presta" (p. 91).

Ferrer-Dávalos (2021) muestra que se ha desplazado la mirada del producto hacia el cliente, consolidando el marketing de servicios como una herramienta clave para la fidelización y sostenibilidad empresarial. De este modo el marketing de servicios se refiere a poner en valor las ventajas que ofrece una empresa mediante experiencias de calidad, de tal forma que el cliente regrese y brinde recomendaciones positivas sobre la marca (Pedreschi & Nieto, 2023).

En el contexto empresarial Bellmunt y Deltoro (2005) mencionaron que el marketing está basado en las relaciones con los clientes, por lo que el marketing de servicios busca la lealtad en base a la calidad. Arguello (2023) indica que la integración del marketing de servicios en las entidades privadas se está convirtiendo progresivamente en un instrumento fundamental para mejorar la calidad de atención al usuario. De forma que, la confianza del cliente se basa en la seguridad, la utilidad del sistema y la competencia del proveedor impulsando su satisfacción (Lévy et al., 2020). Por lo que el marketing de servicio se convierte en una estrategia enfocada en la experiencia integral del consumidor para ofrecer atención personalizada y establecer vínculos de confianza que superen las transacciones comerciales (Silva-Treviño et al., 2021).

Respecto al tema en cuestión, se ha venido estudiando en distintos ámbitos tal es así que Monroy (2022) refieren que el marketing de servicios ha adquirido un rol importante en sectores como

los restaurantes, donde las organizaciones buscan diferenciarse no solo por el producto que ofrecen sino por la calidad, percepción y sobre todo la experiencia del cliente lo que refleja que es una estrategia esencial para el posicionamiento empresarial. Por otro lado, en la industria hotelera el marketing de servicios es una estrategia central para garantizar la satisfacción del huésped lo que genera ventajas a nivel estratégico y táctico (Monroy-Ceseña et al., 2024). Cáliz (2025) señala que el marketing de servicios ha conseguido una gran relevancia en los diferentes sectores, ya que la calidad del servicio interviene directamente en la experiencia del cliente y esta correlación mejora la satisfacción, lealtad y lo más importante la intención de compra, siendo factores críticos en entornos competitivos.

Por lo que, la expansión de los servicios a nivel internacional exige estrategias de marketing orientadas a crear experiencias valiosas para el cliente, donde la gestión relacional y la adaptación cultural se vuelven esenciales para garantizar la calidad del servicio (López-Rodríguez et al., 2022). Asimismo, Rivera-Arroyo et al. (2022) sostienen que el marketing de servicios influye en la calidad de atención al usuario, demostrando que cuando se aplican correctamente los principios como empatía, confiabilidad y atención personalizada, mejora la percepción de los clientes y el fortalecimiento de la satisfacción dentro de las organizaciones públicas.

De manera que, esta revisión bibliométrica evidenciará la necesidad de integrar el contenido relacionado con el marketing de servicios en las áreas de gestión empresarial, administración y marketing. Además, es evidente que numerosas empresas privadas, especialmente en Latinoamérica no cuentan con estrategias consolidadas para gestionar la experiencia del cliente, lo cual limita su capacidad de competir en mercados cada vez más orientados al servicio. Solano-Romo et al. (2022) abordan este tema al demostrar que la implementación de tácticas en esta era tecnológica en las organizaciones mexicanas influye positivamente en su desempeño organizacional; sin embargo, también advierten que numerosas empresas aún no incorporan herramientas digitales de forma estratégica para mejorar las relaciones con los clientes. Esto indica que, en las industrias de servicios la falta de estrategias centradas en el cliente reduce considerablemente la posibilidad de crear experiencias satisfactorias, lo cual es vital en el marketing de servicios para lograr la diferenciación y fomentar la fidelización.

Esta investigación contribuirá a proponer criterios, líneas de análisis y metodologías que orienten futuras investigaciones y decisiones empresariales en relación al marketing de servicio en contextos de organizaciones privadas. A partir de lo mencionado, la pregunta principal que se planteó en el estudio fue: ¿Cuál es el abordaje científico sobre marketing de servicios en

empresas privadas a lo largo del tiempo? Y las preguntas específicas fueron: a) ¿Cuántos estudios se han publicado a lo largo de los años? b) ¿Quiénes son los autores más activos sobre el tema de estudio? c) ¿Cuáles son las revistas más destacadas sobre esta temática? d) ¿Qué instituciones son las que promueven investigación en este tema de estudio? e) ¿Qué tipos de publicación son los principales en el tema de estudio? f) ¿Desde qué áreas del conocimiento se han investigado? g) ¿Qué instituciones han sido financiadoras de los estudios? h) ¿Cuáles son los países que investigan más sobre esta temática? i) ¿Cuál ha sido el desarrollo semántico alrededor del fenómeno en estudio? j) ¿Cuáles son los estudios más influyentes en este tema de estudio? k) ¿Cuáles son las tendencias de investigación respecto al tema de estudio?

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se realizó mediante un análisis cuantitativo, utilizando la bibliometría como técnica de análisis de contenido. Se seleccionaron publicaciones científicas que abordan la temática del marketing de servicios en empresas privadas, con la finalidad de describir su evolución, producción, autores relevantes y tendencias investigativas.

La investigación se sitúa en el nivel de análisis exploratorio y descriptivo sobre los aspectos procedimentales asociados con la metodología científica relacionada a la temática en estudio. El marco metodológico empleado se caracteriza por ser no experimental, de tipo longitudinal en la dimensión cuantitativa, mientras que adopta un enfoque hermenéutico interpretativo en la dimensión cualitativa.

Al mismo tiempo, la investigación se desarrolló a partir de un análisis bibliométrico de la producción científica relacionada con el marketing de servicios en empresas privadas, empleando la base de datos multidisciplinaria Scopus como principal fuente de información. La bibliometría permite analizar volúmenes grandes de la literatura científica mediante el apoyo de herramientas cuantitativas, en la que se facilita la visualización de las redes de colaboración, evolución temática y tendencias investigativas (Aria & Cuccurullo, 2017). Por otro aspecto, Donthu et al. (2021) destacan que la bibliometría es un método robusto la cual permite que se evalúe el impacto, alcance y dirección de las publicaciones en ciertos campos determinados, proporcionando una base objetiva para la toma de las decisiones académicas. De acuerdo con Zupic y Čater (2015), esta metodología es esencial para mapear la estructura intelectual de un área de estudio y detectar vacíos de conocimiento. En ese sentido, la bibliometría se convierte en una herramienta clave para examinar la evolución del marketing de servicios como disciplina científica, así como para identificar a los autores, revistas e instituciones más influyentes.

A continuación, se detallan los criterios que fueron utilizados para la recolección y análisis de información:

En base a las preguntas de investigación se realizó una ecuación canónica de búsqueda a través de la herramienta de inteligencia artificial Perplexity (<https://www.perplexity.ai/>), que permitió generar combinaciones estratégicas de palabras clave mediante el uso de operadores booleanos y de proximidad siendo: *TITLE-ABS ("Services Marketing" OR "Service Promotion" OR "Customer Service Management" OR (service* AND near/3 (market* OR strateg* OR "value proposition")))) AND ("Private Sector" OR "Privately Held Companies" OR "Corporations" OR (private AND near/3 (enterprise* OR sector OR compan* OR business*)))*

De manera que, no se limitó a un periodo específico ya que el objetivo es analizar la evolución del tema desde sus inicios hasta el 07 de mayo del 2025. Para ello se eligió la base de datos Scopus por su precisión, amplia cobertura temática y rigurosos criterios de indexación.

En el proceso de búsqueda se identificaron 294 artículos, los cuales fueron exportados en formato CSV y RIS. Posteriormente se aplicó una fase de depuración y curación que permitió excluir documentos sin relación directa con el fenómeno, reduciendo la muestra final a 104 artículos. Este procedimiento de curación fue realizado para asegurar la pertinencia de los documentos con el tema planteado.

Basándose en la información derivada de Scopus, se observa las múltiples interacciones entre los metadatos asimismo, autores, instituciones, países, afiliaciones institucionales, fuentes y entidades de financiación, de forma que se generó gráficos e indicadores visuales con apoyo de la plataforma Datawrapper (<https://www.datawrapper.de/>), lo que facilitó la representación clara de la información también se empleó el software VOSviewer para el desarrollo del mapa semántico a partir del análisis de coocurrencia de palabras clave, aplicando el mecanismo de tesauros para agrupar términos similares como (*service marketing = services marketing*), logrando así una representación visual precisa de los temas y relaciones más relevantes dentro del campo de investigación.

Finalmente, para el análisis estadístico-bibliométrico se utilizó el software Bibliometrix en el entorno de programación RStudio. Este programa permitió aplicar los procedimientos correspondientes y las técnicas estadísticas descriptivas requeridas para este tipo de metodología generando indicadores bibliométricos como el intervalo de tiempo, número de fuentes, documentos, etc.

3. RESULTADOS

A continuación, se da a conocer los hallazgos del análisis bibliométrico, que manifiestan una visión general del estado actual referente al marketing de servicios en empresas privadas.

Según los datos de la Figura 1, el marketing de servicios en empresas privadas con relación a la investigación científica, indexada en bases de Scopus, abarca un lapso de tiempo que va desde 1981 hasta el 2025, se puede presenciar que esta temática no posee un crecimiento anual sostenido ya que muestra una tasa del 0% de crecimiento anual, lo que surge como una distribución temporal irregular. Se ha podido identificar 104 documentos publicados en 81 revistas especializadas lo que indica que el tema ha conseguido establecerse dentro de las publicaciones académicas especializadas en marketing de servicios.

Dentro de la producción se involucra a 254 autores, contando en promedio con 2.53 coautores en promedio por publicación y una colaboración internacional de 21.15%, evidenciando una dinámica colaborativa un tanto baja pero creciente las cuales están sostenidas con contribuciones internacionales, se puede observar también que la edad media de los documentos citados es 11.7, lo cual señala que se posee una dependencia en tanto investigaciones antiguas lo que evidenciaría que no hay mucha renovación teórica por el cual se debería de guiar. En conclusión, los datos presentados en la Figura 1, muestran que el marketing de servicios en empresas privadas es una línea de investigación con trayectoria sin embargo, posee señales de ralentización, pero sigue en camino de consolidación dentro de los estudios del marketing de servicios. El crecimiento no fue del todo óptimo, la presencia en diversas fuentes académicas y la participación internacional reflejan un interés compartido por parte de la comunidad científica, sin embargo, todavía no se configura una comunidad cohesionada ni un cuerpo teórico unificado, por lo que se podría destacar que esta línea de investigación todavía se encuentra en una etapa de maduración.

Figura 1. Resumen de la información principal de la colección



Nota. Resumen de la colección elaborado en Bibliometrix, con base en los metadatos extraídos de Scopus.

Fuente: Elaborado por los autores

En la figura 2, se puede evidenciar el desarrollo de las publicaciones en relación al marketing de servicios, desde el año 2016 se observa que hay un gran crecimiento exponencial en las publicaciones, destacándose entre ello los años 2021 y 2022 con los picos más altos. Los datos que fueron analizados permiten sostener lo siguiente: que el marketing de servicio ha cobrado una relevancia creciente en los últimos 10 años, teniendo como principal raíz la pandemia de la COVID-19, en la que se vio la necesidad de casi todas las empresas a reinventar la forma de interactuar con sus clientes. Por eso, la digitalización acelerada impulsó la demanda de servicios personalizados, rápidos y que puedan ser accesibles en líneas, evidenciando la necesidad de estrategias enfocadas en la experiencia del usuario, la fidelización y lo más importante y base, la confianza.

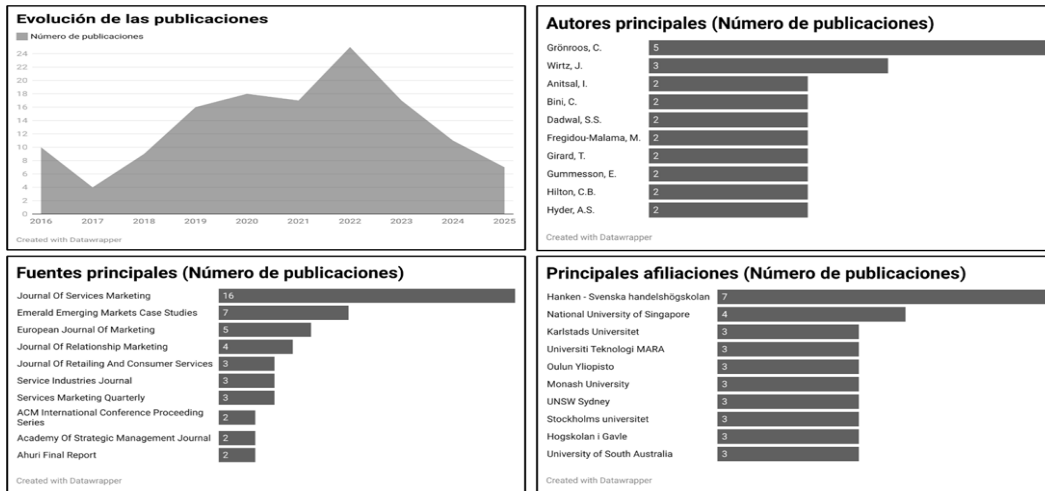
Así, el marketing de servicios dejó de ser un complemento para convertirse en un eje clave en la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones. Dichos hallazgos resaltan la importancia del tema tanto en anteriores años como en la actualidad, señalando el interés por parte de la comunidad académica y científica en estudiar y continuar desarrollando investigaciones en esta temática.

De tal forma en la Figura 2, se observa que, en cuanto a los autores con mayor frecuencia de publicación resaltan: Grönroos Christian de la Escuela de Economía de Hanken, Helsinki, Finlandia; Wirtz Jochen de la Universidad Nacional de Singapur, Ciudad de Singapur, Singapur; Anitsal Ismel, Universidad Tennessee Tech, Cookeville, Estados Unidos, entre otros. En cuanto a las fuentes principales que más han difundido investigaciones sobre marketing de servicios, se destaca *Journal of Services Marketing* esta revista publica estudios en idioma inglés, aborda temas relacionados en Empresa, Gestión, Contabilidad y Marketing. Con relación a las publicaciones de esta revista se posee una frecuencia continua y el acceso es híbrido; le sigue *Emerald Emerging Markets Case Studies* esta revista tiene como áreas temáticas Ciencias Sociales, Negocios, Gestión, Contabilidad y Economía el idioma en el que publica principalmente es en inglés, con una colección creciente de casos en español, su acceso es abierto con un modelo híbrido, también está la revista *European Journal of Marketing*, sus investigaciones están en inglés con temas enfocados a Empresas, Gestión, Contabilidad y Marketing su acceso es híbrido.

En tanto a las principales instituciones con mayor número de publicaciones en esta temática son: Hanken - Svenska Handelshögskolan escuela pública de Economía en Finlandia, National University of Singapore universidad pública en Singapur, Karlstads Universitet es una universidad estatal ubicada en Suecia, Universiti Teknologi MARA es una universidad pública

de Malasia y Oulun Yliopisto es una universidad de carácter público sostenida con fondos estatales, ubicada en Finlandia.

Figura 2. Evolución, autores, fuentes y afiliaciones



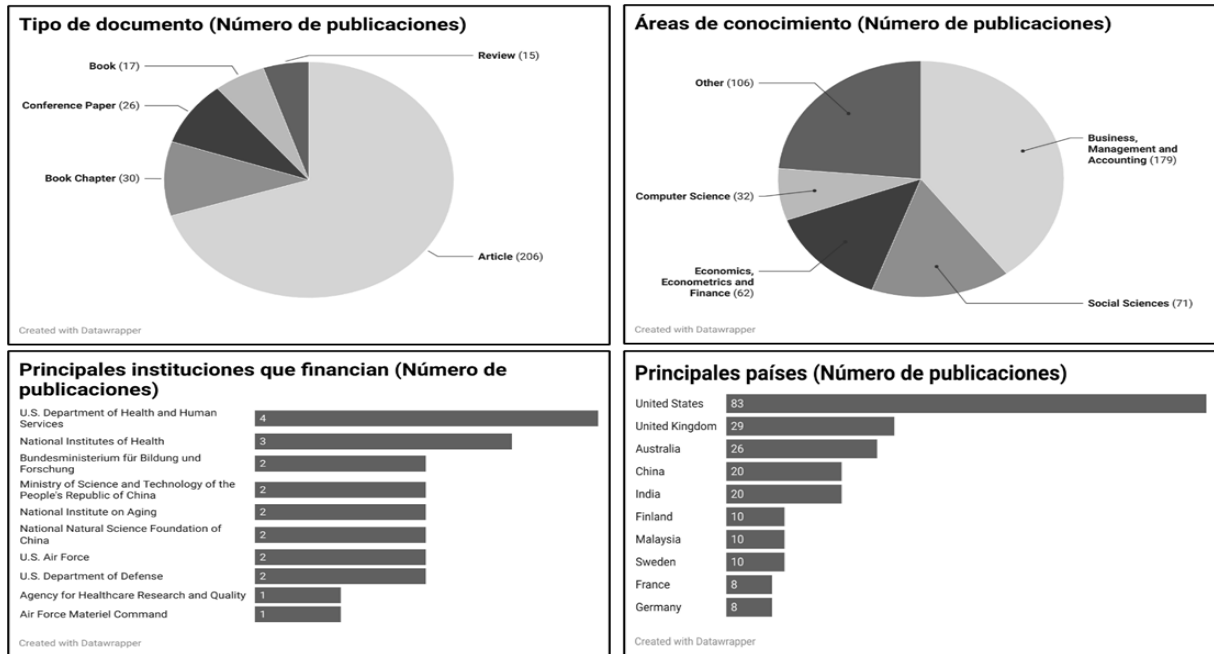
Nota. Principales indicadores bibliométricos relacionados con la evolución de publicaciones, autores, fuentes principales y afiliaciones, con base en los metadatos de Scopus, procesados en la app <https://app.datawrapper.de/>

Fuente: Elaborado por los autores

La figura 3 muestra una variedad respecto a los tipos de publicación, estando la mayor parte constituida por publicaciones de artículos, posteriormente se encuentran capítulos de libro (book chapter) lo que muestra que existe una posibilidad de realizar artículos de revisión. Además, los estudios vienen de áreas como Negocios, Administración, Contabilidad, y de Ciencias Sociales, lo cual resalta que el Marketing de servicios trasciende disciplinas y se nutre tanto de la gestión empresarial como del análisis del comportamiento humano para la toma de decisiones estratégicas.

Del mismo modo, en la Figura 3, los datos reflejan que las principales entidades que asignan recursos financieros a las investigaciones relacionadas con el tema; es el Departamento de Salud y Servicios Humanos, junto con el Instituto Nacional de Salud, ambos con sede en los Estados Unidos, seguido del Ministerio Federal de Educación e Investigación de Alemania y el Ministerio de Ciencia y Tecnología de China. Por otro lado, los países que muestran niveles altos en la producción científica relacionado con el Marketing de Servicios son Estados Unidos, Reino Unido, Australia, China, India, entre otros.

Figura 3. Tipos de documentos, áreas de conocimiento, instituciones que financian y países



Nota. Principales indicadores bibliométricos relacionados con tipo de publicaciones, áreas del conocimiento, instituciones financiadoras y países, con base en los metadatos de Scopus, procesados en la app <https://app.datawrappier.de/>

Fuente: Elaborado por los autores

La Figura 4, presenta el mapa semántico resultante del análisis de co-ocurrencias entre palabras claves realizado sobre la recolección de publicaciones obtenidas en la base de datos de Scopus. En la representación visual se destaca los siguientes términos como: sostenibilidad, satisfacción del cliente, marketing relacional, mercadotecnia, calidad del servicio y entre otras fuentes más. Estos términos, hacen posible el poder identificar las principales tendencias en la investigación dentro de esta área. Su aplicación en entornos empresariales actuales se evidencia un creciente interés por abordar estos aspectos gracias al marketing de servicio, en especial la relación que existe con la experiencia del cliente. Esto resalta la necesidad de orientar las líneas de investigación hacia este campo. Asimismo, se pone de manifiesto que, en el contexto del marketing de servicios, es fundamental incorporar herramientas y estrategias que respondan a las nuevas exigencias del consumidor como servicios, modelos de negocio, marketing integrado, servqual, marketing mix, marketing interno, servicio al cliente.

La pandemia de la COVID-19 aceleró la digitalización del marketing de servicios, promoviendo el uso de canales digitales. El papel de la inteligencia artificial (IA), es la clave para la personalización de la comunicación asertiva con el cliente. Esto evidenció que la necesidad de una transformación integral del marketing no solo se requiere de la innovación tecnológica,

de marketing, sentando así las bases para lo que posteriormente se convertiría en el campo del marketing de servicios.

El valor de este artículo radica en su enfoque teórico y analítico ya que, analiza cómo los hábitos de compra influyen directamente en la forma en que deben estructurarse las estrategias de ventas y distribución. Distinguiendo tres tipos de productos en función del comportamiento del consumidor: productos de conveniencia, productos de compra y productos especializados. Esta clasificación no solo permite entender mejor las decisiones del consumidor, sino que también sirve para guiar a los fabricantes en la formulación de sus estrategias de marketing y canales de distribución. Se aclara cómo los consumidores pueden mostrar reconocimiento, insistencia a una marca o preferencia (factores que actualmente forman parte integral e importante para un análisis de lealtad de los clientes).

El autor señala que, la importancia de la marca comenzó a ganar protagonismo, en el ámbito de los productos de conveniencia, transformada en poder transmitir valor al consumidor. Se destaca que, la buena planificación del marketing debe comenzar con un examen exhaustivo de los hábitos de compra, por lo que se alinea las estrategias de publicidad y la distribución para la optimización de buenos resultados.

En conclusión, este artículo da a conocer los orígenes del pensamiento estratégico en el marketing, particularmente en el contexto de los servicios, en el que la experiencia del cliente es primordial ya que hace énfasis de que exista un compromiso inicial de comprender a los consumidores para diseñar iniciativas de marketing, los cuales sean congruentes con los comportamientos.

El artículo de Rathmell (1966), constituye uno de los primeros esfuerzos por conceptualizar lo que se entiende por servicios siendo este abarcado en el campo del marketing, por lo que el autor plantea su inquietud entre el marketing tradicional llevado directamente por los bienes y el marketing de servicios siendo estos intangibles, menciona que no se ha recibido la misma atención teórica ni metodológica para ambas, siendo que ambas representan una proporción creciente en tanto al gasto del consumidor, y resalta la necesidad de construir un marco conceptual específicamente para los servicios. Por medio de una profunda reflexión el autor plantea que va más allá del "son todo lo que no son bienes", por lo que llega a distinguir entre servicios de bienes arrendados, servicios sobre bienes propios y servicios sin bienes, además de ello ofrece una lista de características propias del marketing de servicios, tales como su intangibilidad, la imposibilidad de inventariarlos, lo variable de su ejecución, su alta dependencia del contexto de consumo y los desafíos que plantea la estandarización y fijación

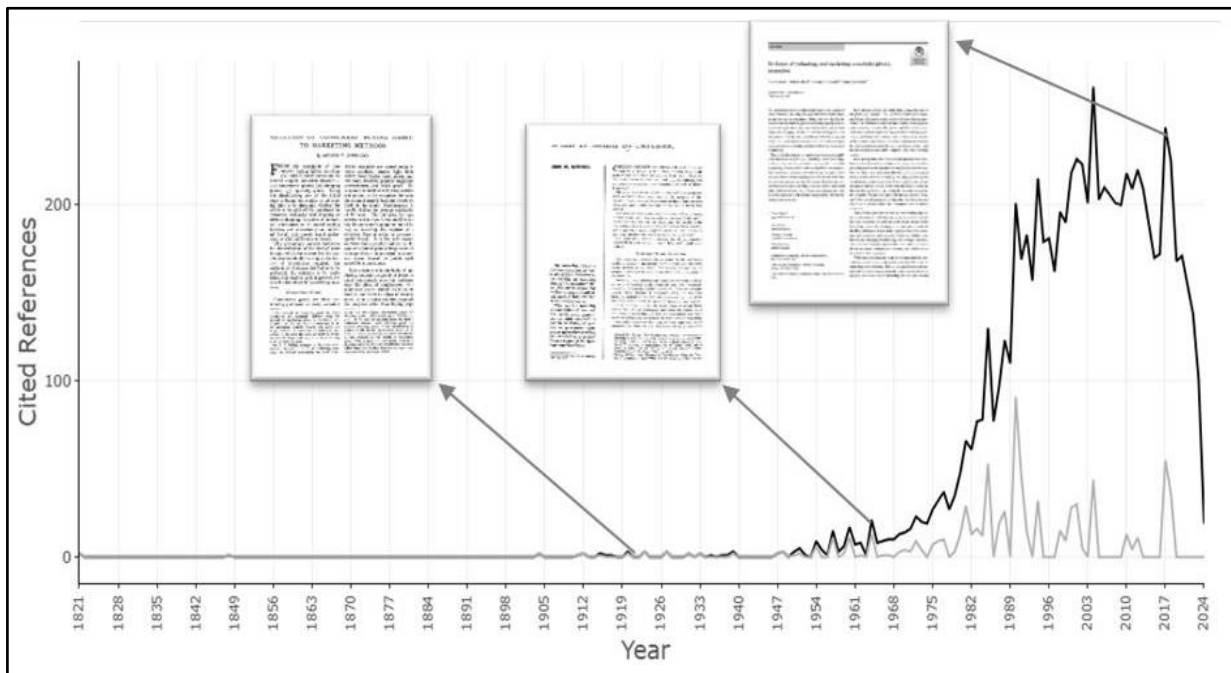
de precios, por lo que estas particularidades demandan una aproximación específica siendo distinta a la que se aplica al marketing de bienes. En síntesis, el trabajo de Rathmell (1966) invita a repensar el papel de los servicios en la economía y en el desarrollo de herramientas conceptuales y metodológicas para abordarlas, ya que el creciente porcentaje del gasto del consumidor destinado a bienes intangibles merece una atención especial.

El estudio de Grewal et al. (2020) representa una importante contribución al estudio del marketing en el contexto de la transformación tecnológica, con especial énfasis en los servicios. Los autores sostienen que las innovaciones tecnológicas como la IA, el Internet de las Cosas, los chatbots, la robótica y las plataformas móviles están modificando profundamente la manera en que las organizaciones comunican, crean y entregan valor, en sectores de servicios tales como la salud, el comercio y el transporte. A diferencia del enfoque tradicional que está centrado en bienes tangibles, los servicios presentan características distintivas tales como: la intangibilidad, la variabilidad y la simultaneidad en la producción y consumo, lo que requiere que se especifique una aproximación estratégica en el ámbito del marketing.

Entonces el marketing se ve influida por la necesidad de eficiencia, personalización y gestión de la experiencia del cliente, en la que se hace uso intensivo de la analítica avanzada y tecnologías digitales. Los autores también advierten sobre los desafíos relevantes, como privacidad de datos, ciberseguridad y riesgo de exclusión digital de poblaciones vulnerables. Frente a ello, se propone un marco conceptual que cumplirá la función importante de integrar tecnología y marketing juntas, con el objetivo o único fin de orientar a las empresas en la adopción responsable e inteligente de herramientas tecnológicas para que, se mejore la satisfacción del cliente y la rentabilidad organizacional.

En síntesis, el trabajo enfatiza la necesidad de repensar el papel del marketing de servicios en la economía digital, promoviendo la generación de nuevos enfoques teóricos y metodológicos que permitan comprender y gestionar adecuadamente la creciente complejidad del entorno tecnológico actual.

Figura 5. Espectroscopia del año de la referencia citada



Nota. El histograma de la figura se creó con Bibliometrix, y el procedimiento se describe de la siguiente manera:

i) Se recopilan todos los artículos que constituyen la muestra del estudio bibliométrico, ii) Para cada artículo, se analiza el año de publicación de todas las referencias citadas, iii) Se genera un histograma donde el eje X indica el año de publicación de las referencias (no del artículo) y el eje Y indica la frecuencia con la que se citan estas referencias. iv) Los picos dentro del histograma indican trabajos particularmente influyentes publicados en ese año, que establecieron los fundamentos conceptuales y teóricos del campo en estudio.

Fuente: Elaborado por los autores

4. DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta revisión bibliométrica evidencian que el marketing de servicios ha logrado posicionarse como una línea de investigación transversal, con presencia en múltiples sectores económicos y académicos. Las áreas del conocimiento que están más involucradas en esta temática son: Negocios, Administración, Contabilidad y Ciencias Sociales, lo que refuerza el carácter multidisciplinario y la creciente relevancia tanto en el ámbito organizacional como en el académico.

Con lo planteado por Monroy (2022), quien destaca que, en el sector gastronómico en especial los restaurantes, el marketing de servicios ha dejado de ser una herramienta secundaria para convertirse en un eje esencial de diferenciación. Se ve reflejado en el análisis semántico del presente estudio, donde conceptos como “experiencia del cliente”, “calidad del servicio” y “satisfacción” aparecen como términos clave. Confirmando que actualmente, la generación de valor no se limita al producto, sino que depende de lo que las organizaciones son capaces de

construir experiencias memorables logrando que de este modo se genere confianza con el cliente.

El incremento en la producción científica sobre el marketing de servicios desde el año 2016, con picos relevantes en 2021 y 2022, sugiere una revalorización de la atención al cliente con la única función de ser fundamental en las estrategias organizacionales. En sectores como: la industria hotelera, este tipo de marketing cumple funciones operativas, pero también estratégicas y tácticas, reforzando su papel como una de las ventajas competitivas sostenibles. Este planteamiento se confirma con los resultados del estudio, las cuales reflejan un interés académico sostenido en la mejora de la relación cliente-organización y fortalecer los vínculos de confianza y fidelización (Monroy-Ceseña et al., 2024).

El análisis pone de relieve la dimensión internacional de la investigación sobre marketing de servicios países como: Estados Unidos, Reino Unido, China, Australia e India lideran la producción científica, en la que se atribuye la alta competitividad empresarial y la creciente demanda de servicios personalizados. Ante la expansión de los servicios a nivel internacional, requieren estrategias de marketing sí o sí que sean capaces de generar experiencias memorables, teniendo en cuenta como principal idea: empatía, adaptación cultural y gestión relacional como factores decisivos para que se garantice la calidad del servicio (López-Rodríguez et al., 2022). Asimismo, Rivera-Arroyo et al. (2022) subrayan que, cuando los principios del marketing de servicios como: atención personalizada, confiabilidad y empatía se aplican correctamente, existe una mejora significativamente en la percepción del usuario, incluso en entornos como las organizaciones públicas. Argumento que se respalda con el mapa semántico del estudio, donde los términos "confianza", "marketing relacional" y "servicio al cliente" tienen gran protagonismo importante para el crecimiento de una organización, mostrando que la calidad del servicio está sí o sí, relacionada con la experiencia emocional del cliente.

La revisión también evidenció una baja tasa de colaboraciones internacionales (21.15 %), lo cual representa como oportunidad el fomentar alianzas entre países para que se den desafíos similares en la gestión de servicios. Resulta importante para regiones como América Latina, donde, si bien existen aportes teóricos relevantes, aún no se ha consolidado o formado una comunidad investigadora robusta sobre esta temática que permitan el poder llevar a las organizaciones al siguiente nivel. Se refuerza nuevamente lo expresado por López-Rodríguez et al. (2022), al señalar la importancia de que se debe adaptar las estrategias de servicio a los valores y expectativas de cada contexto cultural, logrando un enfoque más robusto, inclusivo y contextualizado del marketing de servicios.

Finalmente, los tipos de publicaciones predominantes como: artículos científicos y capítulos de libro señalan un enfoque investigativo que prioriza tanto el análisis conceptual como la aplicación práctica. Respondiendo a las necesidades actuales de las organizaciones, que requieren una fuerte evidencia científica para la toma de decisiones fundamentadas en relación con la experiencia del cliente, la rentabilidad, la reputación organizacional y la lealtad del cliente.

Los hallazgos de esta revisión bibliométrica respaldan los aportes de los autores citados, confirmando que el marketing de servicios ha dejado de ser una técnica auxiliar para convertirse en un elemento estratégico que es sumamente clave en la gestión organizacional moderna. Comprender las emociones, necesidades y contextos culturales del cliente es hoy tan importante como ofrecer un buen producto, lo cual posiciona al marketing de servicios como una herramienta central en la creación de valor, confianza y sostenibilidad empresarial.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, el presente artículo bibliométrico sobre marketing de servicios en empresas privadas evidenció un notable crecimiento en las publicaciones desde 2016, alcanzando un total de 104 trabajos relacionados. Sin embargo, se identificó una tasa de crecimiento anual del 0%, lo que indica una distribución temporal irregular. Los años 2021 y 2022 destacaron con los picos más altos de publicaciones, coincidiendo con los primeros años de la crisis sanitaria del COVID-19.

Los autores más relevantes son: Grönroos Christian, Wirtz Jochen y Anitsal Ismel. Las principales revistas especializadas son: Journal of Services Marketing, Emerald Emerging Markets Case Studies y European Journal of Marketing. En cuanto a las instituciones, sobresalen: Hanken - Svenska Handelshögskolan (Finlandia), National University of Singapore (Singapur), Karlstads Universitet (Suecia), Universiti Teknologi MARA (Malasia) y Oulun Yliopisto (Finlandia), instituciones que lideran la promoción de investigaciones en esta área. En el área de Negocio, Administración, Contabilidad y Ciencias Sociales predominan publicaciones como artículos científicos y capítulos de libros, reflejando un enfoque multidisciplinario las cuales se presencian en estas áreas. El marketing de servicios trasciende disciplinas, combinando gestión organizacional y análisis del comportamiento humano para la toma de decisiones estratégicas que beneficie a la empresa. Las principales entidades financiadoras destacan: Departamento de Salud y Servicios Humanos (EE. UU), el Instituto Nacional de Salud (EE. UU), el Ministerio Federal de Educación e Investigación (Alemania) y

el Ministerio de Ciencia y Tecnología (China).

Estados Unidos, Reino Unido, Australia, China e India lideran la producción científica en este campo. El análisis semántico reveló términos clave como sostenibilidad, satisfacción del cliente, calidad del servicio, marketing relacional y mercadotecnia. Asimismo, destacan estudios influyentes como los de Copeland (1923), Rathmell (1966) y Grewal et al. (2020), que abordan desde hábitos de compra y conceptualización de servicios hasta el impacto de tecnologías emergentes. Finalmente, las tendencias actuales se orientan a la integración de inteligencia artificial, digitalización de procesos y desarrollo de "empresas inteligentes" centradas en la satisfacción y fidelización del cliente.

6. REFERENCIAS

- Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor. *Palermo Business Review*, 1, 83-96. <https://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/276>
- Arguello, P. (2023). El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente: estudio de caso. *Perspectivas Sociales y Administrativas*, 1(1), 5-16. <https://doi.org/10.61347/psa.v1i1.54>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis [Bibliometrix: Una herramienta R para el análisis exhaustivo de mapas científicos]. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Bellmunt, T. V., & Deltoro, M. F. (2005). Auge y declive del Marketing Mix. *Esic Market*, 36(121), 141-167. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/45/104>
- Cáliz, A. E. (2025). Análisis bibliométrico del servicio al cliente en la intención de compra. *Región Científica*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.58763/rc2025376>
- Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods [Relación entre los hábitos de compra de los consumidores y el marketing]. *Harvard Business Review*, 1(3), 84-89. <https://www.scribd.com/document/748776422/RELATION-OF-CONSUMERS-BUYING-HABITS-TO-MARKETING-METHODS>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines [Cómo realizar un análisis bibliométrico: visión general y directrices]. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Ferrer-Dávalos, R. M. (2021). Adopción e impacto de las TIC en la gestión de microempresas.

- Revista Científica en Ciencias Sociales*, 3(1), 49–68.
<https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.49>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective [El futuro de la tecnología y el marketing: Una perspectiva multidisciplinar]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Lévy, J. P., Bourgault, N., Calvo, C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA ergo-sum*, 27(2), 33-56.
<https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>
- López-Rodríguez, C. E., Calderón-Salguero, L. D., & Mora-Ortiz, M. F. (2022). La internacionalización de servicios: análisis bibliométrico y revisión sistemática de la literatura entre 2000 y 2021. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 30(1), 145-164. <https://doi.org/10.18359/rfce.6008>
- Monroy, M.A. (2022). Estudio bibliométrico de la innovación y mercadotecnia de servicios en la industria de restaurantes. *Inquietud Empresarial*, 22(1),15-33.
<https://doi.org/10.19053/01211048.14317>
- Monroy-Ceseña, M. A., Cruz-Chávez, P. R., & Trujillo-Narváez Rivera, W. S. (2024). Mercadotecnia de servicios y satisfacción del huésped en la hotelería. Revisión de literatura. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 20(2), 34–50.
<https://doi.org/10.46443/catyp.v20i2.386>
- Pedreschi, R. J., & Nieto, O. M. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada De Ciencia*, 5(1), 107–118.
<https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410>
- Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services? [¿Qué se entiende por servicios?]. *Journal of marketing*, 30(4), 32-36.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224296603000407>
- Rivera-Arroyo, J. K., Araya-Castillo, L., Ganga-Contreras, F., Torres, J. P., & Sánchez Morales, F. (2021). Análisis bibliométrico de la investigación en calidad de servicio. *Interciencia*, 46(11), 404-415.
<https://www.redalyc.org/journal/339/33969826002/html/>
- Rivera-Torres, P., & Salas-Fumás, V. (2023). La digitalización de las empresas españolas: resumen de resultados comparados con las empresas de la UE. *Cuadernos de Información Económica*, 292. <https://www.funcas.es/articulos/la-digitalizacion-de-las-empresas-espanolas-resumen-de-resultados-comparados-con-las-empresas-de-la-ue/>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Solano-Romo, L. I., Cortés-López, J. S., Bohorquez-Lopez, V. W., & Gómez-Reynoso, J. M. (2022). Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Innovar*, 32(85), 19-32. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123>
- Tiburcio-Sánchez, M. D. L., Lozano-Montero, E., & Godínez-López, R. (2023). La Digitalización de las MiPyMEs: caso de estudio Guanajuato-Jalisco. *Ciencias administrativas teoría y praxis*, 19(1), 90-100. <https://doi.org/10.46443/catyp.v19i1.322>
- Zavala-Choez, F. N., & Vélez-Moreira, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 6(3), 264-281. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization [Métodos bibliométricos en gestión y organización]. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

INFORMACIÓN ADICIONAL.

Código JEL: M10, M31, L32