2 Congreso Científico Internacional de LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS FADE 2018

"La administración hacia el futuro."

Libro de Memorias

ISBN: 978-9942-801-03-6



Ing. Jenny Basantes Ávalos Ph.D
DECANA
jebasantes@espoch.edu.ec



Ing. Rodrigo Moreno
VICEDECANO
s_moreno@espoch.edu.ec

ESCUELA DE EMPRESAS - EIE



Ing. Oscar Granizo
DIRECTOR DE ESCUELA
ogranizo@espoch.edu.ec

ESCUELA DE FINANZAS - IFCE



Ing. Jorge Arias
DIRECTOR DE ESCUELA
jorge.arias@espoch.edu.ec

ESCUELA DE MARKETING - IMK



Ing. Carlos Delgado
DIRECTOR DE ESCUELA
cdelgado@espoch.edu.ec

ESCUELA DE GESTION DEL TRANSPORTE - EIGT



Ing. Cesar Villa Maura MDE
DIRECTOR DE ESCUELA
cvilla@espoch.edu.ec

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA - ICA



Ing. Homero Suárez
DIRECTOR DE ESCUELA
h_suarez@espoch.edu.ec

COMITÉ CIENTÍFICO

Ing. Jenny Basantes Ávalos

Decana de la facultad de Administración de Empresas.

Ing. Rodrigo Moreno

Vicedecano de la facultad de Administración de Empresas.

Ing. Oscar Granizo

Director de la Escuela de Ingeniería de Empresas

Ing. Jorge Arias

Director de la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior.

Ing. Homero Suárez

Director de la Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.

Ing. Cesar Villa Maura

Director de la Escuela de Ingeniería en Gestión de Transportes.

Ing. Carlos Augusto Delgado

Director de Escuela Ingeniería en Marketing.

COMITÉ LOGÍSTICO

Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Ana Cecilia Andrade Martínez

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Fermín Andrés Haro Velasteguí

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Luz Miram Ávila Pesantez

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Margot Jenny Padilla Villamarín

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Geoconda Marisela Velasco Castela

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Letty Karina Elizalde Marín

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Janneth Alejandra Viñán Villagrán

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Danilo Remigio Vallejo Altamirano

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

REVISORES

Ing. Milton Eduardo Guillín Nuñez Mgs.

Ing. Eduardo Rubén Espín Moya Mgs.

Ing. Maria Elena Espín Oleas Mgs.

Ing. Oscar Danilo Gavilanez Álvarez Mgs.

Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza Mgs.

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez Mgs.

Ing. Adriana Margarita Morales Noriega Mgs.

Ph.D. Oscar Parada Gutierrez

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón Mgs.

Ph.D. Wilian Enrique Pilco Mosquera

Lcda. Ana Lucía Rivera Abarca Mgs.

Ing. Olga Maritza Rodriguez Urcuango Mgs.

Ing. Jacquiline Carolina Sáncez Lunavictoria Mgs.

Ing. Doris Maribel Sáncez Lunavictoria Mgs.

Ing. Natali del Rocio Torres Peñafiel Mgs.

Ph.D. Luz Maribel Vallejo Chavez

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco Mgs.

Ing. Cesar Alfredo Villa Maura Mgs.

CONVOCATORIA

A investigadores, docentes universitarios y estudiantes de las diferentes universidades e institutos de educación superior de Ecuador y del mundo, se convoca a participar del II CONGRESO CIENTÍFICO INTERNACIONAL DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS – FADE 2018 desarrollarse del 3 al 7 de diciembre de 2018. Este evento tiene como propósito compartir saberes del nivel de desarrollo, en la investigación de las ciencias, entre las diferentes universidades participantes.

EJES TEMÁTICOS

1. Gestión y desarrollo empresarial
2. Economía social y solidaria
3. Gestión del talento humano
4. Gestión de transporte
5. Análisis de la contabilidad
6. Auditoría
7. Gestión financiera
8. Comercio Exterior
9. Mercadotecnia, comercialización y neuroeconomía

SE ASPIRA

Generar un espacio de discusión entre los investigadores que participen en el Congreso, sobre resultados de proyectos que solucionen problemas del entorno.

Cumplir con los objetivos de difusión de resultados, de proyectos de investigación, de las instituciones que participen en el Congreso.

Posicionar las investigaciones científicas del entorno de influencia de ESPOCH, a fin de lograr mayor interés por parte de los actores de la sociedad.

DIRECTRICES PARA LA PRESENTACIÓN DE PONENCIAS EN EL II CONGRESO CIENTÍFICO INTERNACIONAL DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS FADE 2018

- Fuente: Arial 11
- Interlineado: 1,15
- Espacio entre párrafos: 6 puntos.
- Márgenes: Superior e Inferior: 2,5

Izquierdo y Derecho: 3 cm

- Título, resumen y palabras claves en Idioma Español e Idioma Inglés.
- Citas y referencias: Normas APA
- Número límite de autores: 4
- Evite usar como referencias resúmenes, tesis y páginas de internet que no estén certificadas debidamente. El Comité Editorial sugiere a los autores priorizar citas de artículos científicos, libros y otros documentos que ofrezcan elementos que identifiquen a autores o editores responsables del contenido presentado. Actualidad del tema tratado.
- Presentación de resultados novedosos y que evidencien algún nivel de impacto sobre: la propia teoría, la enseñanza o algún proceso social.
- Resultados fundamentados científicamente.
- Redacción con lenguaje claro, coherente y que siga un hilo lógico.
- No deberá ser menor de 8 y mayor de 15 cuartillas, incluyendo las ilustraciones.

ESTRUCTURA METODOLÓGICA:

TÍTULO:

- Menos de 15 palabras
- Que resuma el resultado clave. No se permite el uso de abreviaturas, siglas ni jergas.
- Enmarcado en Códigos UNESCO.

RESUMEN

- Antecedentes, objetivos del trabajo, métodos, resultados y conclusiones
- Redactado en modo impersonal, en tiempo pasado, en un solo párrafo y con una extensión entre 200 – 250 palabras
- Deberá contar con su respectiva traducción al idioma inglés

PALABRAS CLAVE: Debe incluir entre 3 - 10 palabras claves relacionadas con el tema y recopiladas del tesauro UNESCO

INTRODUCCIÓN:

- Se define el tema y sus antecedentes, revisando las publicaciones que orientan al autor, realizando las correspondientes citas.
- Estado actual del problema

- Se expone necesidad e importancia del tema
- Se expone el alcance del problema investigativo y los objetivos del estudio.
- No deberá mostrar resultados ni conclusiones del trabajo
- Escrito en tiempo presente.

MÉTODOS:

- Describe en forma precisa el procedimiento realizado para la obtención de los resultados, así como los recursos utilizados en ello
  - o Las características de los sujetos o del material empleado
  - o Detallar las técnicas y herramientas utilizadas de forma tal que permitan su reproducción
  - o Cómo se hizo: a qué o dónde se aplicaron
  - o Detallar los métodos estadísticos utilizados
  - o Es enteramente descriptivo y debe estar escrito en pasado
  - o No lleva citas bibliográficas a menos que el método empleado sea muy extenso y no quiera repetirse en detalle.

RESULTADOS:

- Se presentan con una secuencia lógica y no interpretan las observaciones.
- Se describe en forma concreta los principales hallazgos de la investigación. Se podrán presentar datos de medición o cuantificación para complementar la información
- Las tablas y figuras llevarán su correspondiente leyenda (por quién fue elaborado y fuente

DISCUSIÓN:

- Se presenta la interpretación de los resultados por parte del investigador comparándolos con otros estudios realizados, enunciando sus ventajas y aportaciones, evitando adjetivos de elogio
- Análisis de aspectos novedosos aportados por la investigación
- Implicaciones de los resultados
- No se repiten los datos o información ya presentados en las secciones de INTRODUCCIÓN RESULTADOS
- Cada resultado debe ser discutido por separado y en el mismo orden en que fueron planteados
- Debe estar escrita en pasado

CONCLUSIONES:

- No se repiten los aspectos desarrollados en la introducción y los resultados.
- Guardan consonancia con los objetivos del trabajo por lo que deben redactarse cada una por separado

BIBLIOGRAFÍA:

- Todas las referencias en el texto deberán aparecer en esta sección y viceversa
- No menos de 15 bibliografías y con un porcentaje de actualización de más del 50% correspondiente a los últimos 5 años.
- Se presentan según las recomendaciones de las Normas APA.

CORREO ELECTRONICO PARA ENVIO DE PONENCIAS

Email: onem.fade@espoch.edu.ec

CONTACTOS

ING. CARLOS DELGADO

Teléfono: 0992740724

ING. JORGE VASCO

Teléfono: 0995275001



PRESENTACIÓN

"He sido bendecido de encontrar gente más inteligente que yo y ellos me ayudan a ejecutar la visión que tengo". – Russell Simmons. Fundador de Def Jam Records.

La Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH se encuentra en la construcción de un concepto de universidad socialmente responsable basado en la gestión de los cuatro impactos que general una institución de educación superior (IES) sólo por existir: los impactos que provienen de la organización misma, desde su campus y su personal (impactos laborales y medioambientales); los impactos que devienen de la formación que imparte hacia los estudiantes como futuros profesionales altamente competitivos, pero sobre todo seres humanos integrales; los impactos que devienen de los conocimientos que construye desde sus centros de investigación y sus presupuestos epistemológicos, subyacentes a sus decisiones académicas, y finalmente, los impactos que brotan de sus relaciones con el entorno social, sus redes, contrataciones, relaciones de extensión y de vecindario, participaciones sociales, económicas y políticas, anclaje territorial (Vallaeys y Carrizo, 2006; Vallaeys et al. 2009); las IES deben cuidar que estos impactos no se tornen negativos para con la sociedad y el medioambiente. Impactos que son divisibles en dos ejes, uno organizacional y otro académico, precisamente el segundo es el que motivó la organización del II Congreso Internacional de las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2018.

Es deber de la academia, para aportar a la consolidación del pensamiento administrativo, poner de cara a la sociedad espacios como estos que sean útiles para reconfigurar el acervo teórico y científico asociado al progreso de nuestra provincia y país y de forma concomitante propiciar la práctica social hacia el logro de metas de bienestar.

Agradecemos a los destacados conferencistas que reservaron tiempo de sus congestionadas agendas para compartirnos sus visiones alternativas basadas en su conocimiento y experiencia, México, España y Ecuador unidos por la ciencia. En igual sentido se destaca la numerosa oferta para presentar experiencias investigativas en las ponencias que fueron expuestas en este Congreso de parte de nuestros docentes e investigadores.

A lo largo de la semana del II Congreso se abordó una agenda temática de trascendental importancia en el ámbito administrativo, gestión y desarrollo empresarial, ética en los negocios: nuevo paradigma empresarial para el desarrollo sostenible, modelos de gestión y creación del conocimiento, economía social y solidaria, tendencias de logística y transporte internacional, mercadotécnica, neurociencia, el valor de la transformación digital en la auditoría, coyuntura financiera y económica del Ecuador, retos del comercio exterior, entre otros, mismo que se abordarán en cada una de las jornadas orientadas a nuestras carreras según su campo de conocimiento.

Jenny Basantes A.

ÍNDICE

01. EL EMPRENDIMIENTO. UNA OPCIÓN DE INGRESOS PARA PERSONAS QUE NO TIENEN DEPENDENCIA LABORAL .....1 - 12

02.INFLUENCIA DE LA CRISIS ECONÓMICA DEL PAÍS EN LAS PYMES DEL CANTÓN RIOBAMBA .....13 - 21

03. EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE EFICIENCIA Y EFICACIA EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN RIOBAMBA ... .22 - 30

04. IMPACTO SOCIOECONÓMICO DEL MICROCRÉDITO EN LOS SOCIOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS DE LA COOPERATIVA NUEVA ESPERANZA .....31 - 42

05. ESTUDIANTES DE LA ESPOCH Y LA UNACH PROVENIENTES DE OTRAS PROVINCIAS Y SU INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LOS SECTORES ALEDAÑOS A LAS MISMAS .....43 - 54

06. MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA GPDATA 55-62

07. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS PARA EL PROYECTO INNOVA MKT .....63 - 77

08. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DE EMPRESAS HOTELERAS .....78 - 87

09. ANALISIS DE PROVEEDORES Y PRECIOS DE PRODUCTOS LACTEOS. CASO PANADERÍA BELLAVISTA, CIUDAD RIOBAMBA .....88 - 101

10. NEUROMANAGEMENT Y EL NEUROLIDERAZGO COMO HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL .....102 - 120

11. “INFLUENCIA DEL CAPITAL SOCIAL Y HUMANO EN OPORTUNIDADES DE INNOVACION AGROPECUARIA DEL CENTRO BINACIONAL DE FORMACIÓN TÉCNICA ZAPOTEPAMBA LOJA, ECUADOR” .....121 - 132

12. LA PLATAFORMA LOGÍSTICA COMO ALTERNATIVA PARA OPTIMIZAR LA CIRCULACIÓN DEL TRANSPORTE PESADO EN EL CANTÓN RIOBAMBA .....133 - 147

13. LA ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO COMO HERRAMIENTA DE ASESORÍA GERENCIAL .....148 - 160

14. APLICACIÓN DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL EN CENTROS DE ACOPIO DE PRODUCCIÓN DE LECHE .....161 - 174

15. ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO PARA UNA ADECUADA TOMA DE DECISIONES .....175 - 182

16. DIAGNÓSTICO DE CONOCIMIENTOS DE LOS ARTESANOS DE CHIMBORAZO Y LA RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE SUS EMPRENDIMIENTOS .....183 - 194

17. LA ORGANIZACIÓN COMO SISTEMA BASE DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL ....195 - 202

18. AUDITORÍA INTERNA, UN ENFOQUE ÉTICO COOPERATIVISTA .....203 - 210

19. CONTABILIDAD: HERRAMIENTA EN LAS FINANZAS .....2111 - 219

20. EL MANEJO DE LAS FINANZAS PERSONALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO .....220 - 230

21. GESTIÓN INTEGRAL DE ACTIVOS FIIJOS EN LABORATORIOS CLINICOS PRIVADOS DEL CANTÓN RIOBAMBA .....231 - 243

22. IMPACTO DE LA RENTA DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESPOCH EN LOS NEGOCIOS ALEDAÑOS AL SECTOR POLITÉCNICO .....244 - 258

23. IDIOMA EXTRANJERO Y SU INCIDENCIA EN LA ALTA GERENCIA .....259 - 274

24. INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL EN LA OBESIDAD INFANTIL .....275 - 289

25. INFLUENCIA DEL COSTO DE PRODUCCIÓN, COMO HERRAMIENTA DE CONTROL PARA LAS PYMES .....290 - 299

26. EL MODELO ACSI PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO. CASO EMPRESA CMACELL .....300 - 311

27. EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL. UN ANÁLISIS CLÁSICO Y CONTEMPORÁNEO CON ENFOQUE EN LA GESTIÓN .....312 - 320

28. ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE MERCHANDISING .....321 - 333

29. PLANEACIÓN FINANCIERA APLICADA Y SU IMPACTO EN LOS RESULTADOS ECONÓMICOS DE PYMES DE ECUADOR .....334 - 347

30. POSICIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO BELLAVISTA BURGER EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA .....348 - 359

31. PROCESOS DE LICITACIÓN DE OBRAS EJECUTADOS POR EL GOBIERNO PROVINCIAL DE CHIMBORAZO 2010 – 2017 .....360 - 369

32. PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA ACTUACIÓN PROACTIVA EN EL DESTINO CHIMBORAZO, A TRAVÉS DE LA PROSPECTIVA .....370 - 382

33. SERVICIOS ELECTRÓNICOS DEL SISTEMA FINANCIERO EN EL ECUADOR .....383 - 395

34. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA INDUSTRIA FINANCIERA, UNA REVISION DE LITERATURA .....396 - 410

35. "MODELO DE GESTIÓN POR PROCESOS PARA SISTEMATIZAR LOS PROYECTOS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO" .....411 - 426

36. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA DE TRANSPORTE URBANO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA – AÑO 2017 .....427 - 440

37. SOCIEDADES FIDUCIARIAS ECUATORIANAS: METODOLOGÍA DE CALIFICACIÓN DE RIESGO EN BASE A LA SITUACIÓN FINANCIERA .....441 - 453

38. EL MODELO BALANCED SCORECARD Y LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS .....454 - 466

39. INCIDENCIA DE LA MATRIZ PRODUCTIVA EN LA EXPORTACIÓN: CASO PRÁCTICO EMPRESA PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A. .....467 - 473

40. MARKETING DIGITAL, CONTENIDO Y VIRALIZACIÓN. UN CASO DE ESTUDIO .....474 - 486

41. LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA: UNA ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LOS MERCADOS DE RIOBAMBA .....487 - 498

42. PLANIFICACIÓN FINANCIERA COMO ESTRATEGIA IMPULSORA DE LAS FINANZAS CORPORATIVAS EN ORGANIZACIONES EMPRESARIALES .....499 - 512

43. EL ECOSISTEMA DIGITAL EN LAS CAMPAÑAS DE MARKETING .....513 - 545

44. EL PRODUCTO DESDE LA ÓPTICA DEL MARKETING ESTRATÉGICO .....546 - 555

45. TIC PARA AUDITORIA SEO EN MARKETING DIGITAL. UN CASO DE ESTUDIO .....556 - 574

46. TICS PARA ANALÍTICA WEB EN MERCADOTECNIA ONLINE. UN CASO DE ESTUDIO .....575 - 584

47. IMPORTANCIA DEL DISEÑO Y MARKETING DIGITAL EN LA ACTUALIDAD .....585 - 594

48. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA DE TRANSPORTE URBANO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA – AÑO 2017 .....595 - 612

49. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA EL CENTRO DE ACOPIO DE LECHE CHUQUIPOGYO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO .....616 - 624

50. MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS “REINA DE LAS MERCEDES” SANTO DOMINGO .....625 - 640

51. EL SISTEMA DE INVERSIÓN Y REINVERSIONES DE CORTO PLAZO EN LA ZONA 3 DEL ECUADOR .....641 - 657

52. LA COMIDA CHATARRA Y SU INFLUENCIA EN LA CULTURA ALIMENTARIA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS .....658 - 670

53. EL EMPRENDIMIENTO. UNA OPCIÓN DE INGRESOS PARA PERSONAS QUE NO TIENEN DEPENDENCIA LABORAL .....674 - 684

54. LA FALTA DE PLANIFICACIÓN FINANCIERA DENTRO DE LAS MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE AMBATO DE LA PROVINCIA TUNGURAHUA .....685 - 695

55. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO: UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN DE CALIDAD .....696 - 711

56. SOCIEDADES FIDUCIARIAS ECUATORIANAS: METODOLOGÍA DE CALIFICACIÓN DE RIESGO EN BASE A LA SITUACIÓN FINANCIERA .....712 - 724

57. CONTABILIDAD: HERRAMIENTA EN LAS FINANZAS .....725 - 733

58. EL MODELO BALANCED SCORECARD Y LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS .....734 - 747

59. GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS DE PRIMER NIVEL DE SALUD DEL MSP CASO: CENTRO MÉDICO CUBIJÍES .....748 - 762

60. HERRAMIENTAS PARA LA RETENCIÓN DE PERSONAL EN LA REVALORIZACIÓN DE COMPETENCIAS CASO PRÁCTICO: EMPAQPLAST ENFOCADAS .....763 - 776

61. MODELO DE GESTIÓN PARA DINAMIZAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO URBANO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA .....777 - 789

62. LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL ECUADOR .....790 - 798

63. LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA: UNA ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LOS MERCADOS DE RIOBAMBA .....799 - 810

64. EL PROCESO ESTRATÉGICO DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO 2017-2018, UNA RESPUESTA A LA GESTIÓN DE FUTURO .....811 - 825

EL EMPRENDIMIENTO. UNA OPCIÓN DE INGRESOS PARA PERSONAS QUE NO TIENEN DEPENDENCIA LABORAL

Iván Oswaldo Escobar Vargas
ivan.escobar@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Mónica Elina Brito Garzón
monica.brito@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Julio Manuel Guaminga Anilema
julio.cuaminga@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Doris Maribel Sánchez Lunavictoria
doris.sanchez@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El presente artículo económico-social, tiene como propósito evidenciar que esta forma de actividad económica, que en la última década, está revolucionando en el mundo, permite ante las condiciones: sociales, económicas, laborales y hasta culturales, desarrollar acciones novedosas, originales y auténticas, para convertirlas en fuentes de trabajo que dignifican a las personas, trabajo que hoy en día, es muy escaso, ya que por las condiciones que anteriormente se indican es supremamente difícil acceder a una relación de dependencia laboral y si se la tiene, no hay estabilidad debido a que solo son contratos ocasionales. A diferencia del anterior siglo. Por eso, es que se ha considerado necesario, oportuno y hasta un compromiso personal, evidenciar que mediante este tipo de gestión el emprendimiento, se puede generar empleo y constituir el motor del desarrollo que los países requieren para acrecentar sus economías, así como posibilitar la inserción laboral a la gente que se suma al galopante crecimiento del desempleo.

El emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pero en las últimas décadas, este concepto ha tomado muchísima fuerza y se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

El emprendimiento es un término muy utilizado en todo el mundo.

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que inicia una nueva empresa, negocio o proyecto, término que después fue aplicado por empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto, servicio o proceso ya existente.

Emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir mas allá, demostrararse que

una idea se puede plasmar en realidad, son retos que se asumen y que permiten demostrarse y demostrar que con interés, empeño y decisión se pueden hacer grandes cosas.

Por estas razones, se realiza esta investigación con miras a que constituya un aporte para demostrar que cuando hay ganas de superarse, visión de desarrollo y convicción en lo que nos propongamos. "Todo se puede". Con esta investigación se pretende:

- Elaborar esta investigación que sirva de guía y motivación para iniciar proyectos laborales
- Concienciar a los lectores de que si es posible crear su propio negocio o empresa
- Para lograr ejecutar, se necesita, previo a un estudio de mercado determinar la actividad o el giro del negocio, un apalancamiento de capital, montar la infraestructura y desarrollar la gestión.

Palabras clave: <Emprendimiento>, <Emprendedor>, <Alternativa>, <Desarrollo>, <Desarrollo>

ABSTRACT:

This economic-social article aims to show that this form of activity, which in recent times is revolutionizing the world, allows the conditions: social, economic, labor and even cultural, develop innovative, original and authentic actions , to turn them into sources of work that dignify people, work that today, is very scarce, because the conditions indicated above is extremely difficult to access a work relationship and if you have it, there is no stability because they are only occasional contracts. Unlike other times. That is why it has been considered necessary, timely and even a personal commitment, to show that through this type of management ENTREPRENEURSHIP, employment can be generated and be the engine of development that countries require to increase their economies, as well as enabling labor insertion to the people that adds to the galloping growth of unemployment.

Entrepreneurship has always been present throughout the history of humanity, but in recent decades, this concept has taken a lot of strength and has become of great importance, given the need to overcome the constant and growing economic problems.

Entrepreneurship is a term widely used throughout the world.

The word entrepreneurship comes from the French entrepreneur (pioneer), and refers to the ability of a person to make an extra effort to achieve a goal or objective, being also used to refer to the person who starts a new company, business or project, term that was later applied by entrepreneurs who were innovators or added value to an existing product, service or process.

Entrepreneurship is that attitude and aptitude of the person that allows him to undertake new challenges, new projects; is what allows you to go one step further, go further, demonstrate that an idea can be translated into reality, are challenges that are assumed and that can be demonstrated and demonstrate that with interest, determination and determination can do great things.

For these reasons, this research is carried out with a view to it being a contribution to demonstrate

that when there is desire to overcome, vision of development and conviction in what we propose. “Everything can be done”.

Keywords: <Entrepreneurship>, <Entrepreneur>, <Alternative>, <Development>, <Economy>

INTRODUCCIÓN:

Los gobernantes de todo el mundo han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto es así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva. Casi todos los países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de emprendimientos, entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio. Y nuestro país, no es la excepción. Pues incluso, en la Constitución Política del Ecuador del 2008, consta como eje central de la nueva matriz productiva el apoyo, fomento y fortalecimiento a este tipo de actividades, así como se crearon los órganos rectores a cargo del control Como el Instituto de Economía Popular y Solidario IEPS y se expidieron leyes que normen su accionar como la Ley Orgánica de Economía Popular Y Solidaria LOEPS y su Reglamento, aparte de todo el aparataje Gubernamental que tejen redes de inserción para apoyar a estas actividades como son los emprendimientos.

La oferta de mano de obra, por lo general crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, por lo que resulta imposible poder ofrecer empleo a toda la población. Teniendo en cuenta que nuestro país, no tienen la capacidad de subsidiar el desempleo como si lo pueden hacer algunos países europeos, la única alternativa para garantizar a la población el acceso a los recursos necesarios para su sustento, es tratar de convertir al asalariado en empresario.

Ante estas opciones económicas, el emprendimiento es la alternativa para muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de vida, desarrollando su quehacer con un trabajo digno.

Mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis. No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer ayuda durante una crisis. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

DESARROLLO

La cultura del emprendimiento debe ser una política y un compromiso de estado, como lo es la educación en general, si se desea generar riqueza.

El emprendimiento debe estar dentro de los programas educativos de la población, desde los primeros años hasta la EDUCACIÓN SUPERIOR.

Las personas, desde su más temprana edad, deben ser formadas con ese espíritu emprendedor que les permita en un futuro ser empresarios, generadores de riqueza y de empleo. El sistema

educativo tiene como objetivo el formar las mentes y las habilidades de la población, por lo cual debe formar la población con una mentalidad emprendedora, empresarial; como la solución definitiva a nuestra problemática económica y social, para de esta manera salir del subdesarrollo.

Históricamente, el sistema educativo ha sido diseñado para formar asalariados, empleados, pero no para formar empresarios, generadores de riqueza. Para solucionar esta falencia, debe existir primero un convencimiento de los gobernantes de la importancia del emprendimiento, y luego asumir un compromiso serio que permita el diseño y la implementación de las estrategias encaminadas a fomentar la cultura del emprendimiento en la población.

IMPORTANCIA

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de las personas de lograr su independencia y estabilidad económica y laboral. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, según los datos del INEC, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, solo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “inestabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun si se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

En muchos países (Casi todos los países Latinoamericanos), para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso que les permita subsistir, es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de nuestras economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población.

EL EMPRENDEDOR Y EL EMPRENDIMIENTO

Una persona puede hacer de una “idea un negocio”, sin embargo, no es lo mismo tenerla en la cabeza que desarrollarla. Lo primero que debe hacer un emprendedor, al momento de iniciar su propio negocio, es comprobar hasta qué punto esa idea es innovadora y rentable a futuro, averiguar si existen clientes para ella y cuál es su mercado.

El ingenio en sí no tiene ningún significado, sólo adquiere valor económico cuando se coloca en el mercado. Durante la primera fase, el emprendedor deberá invertir con capital propio o “semilla”, como lo llaman algunos inversionistas.

PERFIL DEL EMPRENDEDOR

Quienes convierten una idea en negocio deben ser personas trabajadoras, motivadoras, cognoscitivas, polifacéticas y con poder de decisión. Comienzan soñando con algo, pero a corto plazo establecen prioridades para no dejar nada al azar. A pesar de los obstáculos, se adaptan al cambio, y se orientan a obtener buenos resultados. Con el tiempo, van asignando responsabilidades y se convierten en líderes de la empresa, que ellos crearon y es su orgullo.

Se rodean de gente leal, reconocen sus debilidades y las solucionan rápidamente. Entregan más de lo prometido y comunican con claridad la misión, visión y objetivos de la empresa en inicio. Una cualidad importante que tienen los emprendedores es que, cuando se les ocurre la idea, creen en ella y la hacen realidad. No se dejan intimidar por los enemigos, fijan objetivos y hacen que el grupo se concentre en cumplirlos. Pueden incluso trabajar en ambientes inciertos y comparten el éxito con sus compañeros.

EMPRENDIMIENTO

Conceptualmente el "Emprendimiento es el proceso dinámico de crear riqueza creciente. Esta riqueza es creada por individuos que asumen los mayores riesgos en términos de capital, tiempo y/o compromiso profesional al proveer valor a un producto o servicio que puede ser o no ser nuevo o único, donde ese valor debe, en alguna forma, ser proporcionado por el emprendedor, asegurando y asignando las habilidades y recursos necesarios" (Rivas, 2014).

Para (Drucker, 1985), uno de los autores más importantes en el tema, define el emprendimiento como como el empresariado innovador. Entonces con los antecedentes de los autores que se citan: Emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

Actualmente el emprendimiento es una actitud en las personas, una cultura y una capacidad en las empresas y una característica del entorno competitivo en los países, para lo cual estos tres niveles tienen que funcionar al mismo tiempo, pues cada uno de ellos se alimenta de los demás, Para lograr una sociedad más emprendedora, es necesario activar el potencial de las personas, las empresas y el contexto macro; cabe mencionar que el emprendimiento es una actitud básica hacia la identificación de oportunidades y la toma de riesgos por parte de los individuos, en organizaciones de todos los tamaños, la cual debe estar acompañada de la innovación correspondiente al desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocio que generen valor para las organizaciones, relacionando esto con el crecimiento económico, el tamaño y la dinámica de los mercados, la estrategia de las empresas, la identificación de necesidades latentes en los consumidores, la generación y adaptación de conocimiento y tecnología, la capacidad de los individuos para crear y actuar en grupos interdisciplinarios y la gestión de procesos para mantener un flujo de nuevos productos y servicios.

CAPACIDAD EMPRENDEDORA

El concepto de Capacidad Emprendedora va más allá de circunscribirla solo a la empresa privada y lucrativa, ya que abarca una concepción más amplia, que va desde proyectos individuales, relacionados incluso con el propio plan de vida, cuando las personas buscan romper con situaciones no deseadas, ya sea, en sus espacios de trabajo o de estudio, o en un sentido más amplio, abarca propuestas que conciernen a la creación de organizaciones, perfeccionamiento o cambio de identidad de una organización ya existente. Es así como los proyectos que se pueden emprender

pueden ser individuales o colectivos.

La capacidad emprendedora, generalmente se manifiesta mediante la concepción de un proyecto que contenga elementos innovadores y el grado en que se logra materializarlo, es decir, de transformar, cambiar de forma, de idea a realidades en un plazo y con recursos definidos.

La importancia de la capacidad emprendedora es más evidente en ambientes complejos, dinámicos, en los que tanto individuos como organizaciones requieren imaginar alternativas para enfrentar situaciones respecto a las cuales no hay experiencias previas similares. Los retos son nuevos y las respuestas también requieren ser novedosas.

REALIDAD NACIONAL

Si nuestro país aspira a cambiar su modelo productivo, y entrar de lleno en la economía del conocimiento y a construir un futuro sostenible, es evidente que necesitamos desarrollar y potenciar emprendedores. Poner en marcha iniciativas novedosas a partir de la nada y frente a obstáculos de todo tipo se traducen creación de empleo, riqueza, exportaciones, nuevo tejido productivo y por consiguiente, aportaciones al erario nacional. Pero más allá de los efectos más evidentes, emprender significa generar conocimiento innovador, ampliar horizontes, explorar nuevas vías, afrontar desafíos y conquistar metas inalcanzables. Todo ello trasciende al propio emprendedor y, sin duda, beneficia al conjunto de nuestra economía y, por tanto, de nuestra sociedad.

Porque hablando de modelos y vías para avanzar, algo que no podríamos permitirnos sería que, la avalancha de propuestas, publicaciones, programas, planes, iniciativas o ayudas en torno a emprendimiento acabase siendo una moda efímera, cosa de momento o una maraña burocrática inaccesible para todo aquel que, armado con una buena idea, quiera emprender.

Por ello, es preciso aportar orden con el fin de ayudar a los emprendedores a buscar aliados para garantizar que las iniciativas emergentes se conviertan en proyectos solventes y para fomentar un entorno favorable en todos los sentidos.

Cuando hablamos de emprendimiento, se tiende a pensar que todo empieza con una idea. Se suele identificar la solución novedosa para dar respuesta a un problema o satisfacer una necesidad como el primer paso a partir del cual se desencadena el proceso emprendedor, algo que por definición se convertirá en una carrera ardua y llena de obstáculos que pocos culminan. En realidad, en la puesta en marcha de todo proyecto novedoso e innovador a manos de un emprendedor existe un paso previo: la actitud emprendedora.

Las ideas que funcionan y que se materializan en algo útil no surgen de la nada ni aparecen de forma espontánea; las buenas ideas con capacidad de transformar la realidad, nacen porque previamente existe inquietud, curiosidad, creatividad y predisposición a pasar a la acción.

Por tanto, es preciso crear entornos creativos que fomenten la aparición de ideas útiles e innovadoras, mediante ferias, simposios, debates, (que no son lo mismo que meras ocurrencias estériles), pero, sobre todo, es necesario impulsar el espíritu emprendedor. Emprender es aportar nuevas soluciones, pero también saber pasar a la acción, saber apoyarse en los aliados adecuados,

buscar la financiación necesaria y saber afrontar las dificultades. Para fomentar el emprendimiento hay que atender a sus elementos clave:

1. Creatividad: lo primero es un cambio de actitud; y la idea surge con la inquietud. Una persona identifica una situación donde no se sabe bien qué quiere hacer.
2. Iniciativa: luego empieza el reto; al principio, se trata de identificar un problema y, en segundo lugar, delinear un camino práctico para superarlo. En este sentido, son fundamentales aspectos como la voluntad y la actitud del emprendedor.
3. Riesgo: después hay que lanzarse a lo desconocido para ver y experimentar las dificultades de emprender una tarea en donde lo único seguro son las ganas y la ambición, pero nada más.

Se puede indicar que las ideas constituyen solo un factor más en el proceso de emprender y que lo que distingue a un emprendedor de aquel que no lo es, es un conjunto de elementos donde destacan, sobre todo, una actitud marcada por la curiosidad, la inquietud de ofrecer soluciones a los problemas, y en definitiva, tener voluntad para pasar a la acción asumiendo riesgos.

Si se tiene actitud emprendedora y surge una idea, es preciso articular una serie de pasos que permitan materializarla. El proceso que va desde la formulación de la solución a su puesta en marcha puede resultar difícil, difuso y complejo, a pesar de que haya apoyos, debido a la falta de información o a la confusión generada por un exceso de datos que no siempre están armonizados o ayudan a trazar el camino adecuado.

En el Ecuador hoy en día, hay emprendedores, hay buenas ideas y hay un tejido empresarial y financiero dispuesto a apostar por aquellos que tienen potencial. No obstante, es frecuente que el creador de una idea no sepa qué pasos tiene que dar para materializarla, a qué puerta llamado cuál es el camino a seguir.

No obstante, dada la situación actual de nuestro país, creemos necesario prestar especial atención a los emprendedores que aportan ideas innovadoras, escalables, invertibles y que amplían el horizonte empresarial.

Teniendo en cuenta el contexto en el que estamos, es momento de poner en marcha iniciativas novedosas con capacidad para crear nuevos entornos, anticiparse al resto de competidores, tanto en mercados nacionales como internacionales. No basta con crear empresas con modelos ya conocidos; es preciso aportar valor diferencial con capacidad de expansión y novedades que contribuyan a cambiar nuestro modelo productivo.

Encontrar financiación es clave para materializar el proyecto de un emprendedor y alcanzar el éxito, pero no es la única variable a tener en cuenta. Pese a la apertura del estado a propiciar los emprendimientos a veces resulta complejo obtener fondos para poner en marcha iniciativas con un futuro incierto, pero no imposible. La clave para un emprendedor es saber dónde encontrar el apoyo, pero también, cómo articular esta colaboración, en qué términos se ira dé la mano y cómo se pueden maximizar los recursos disponibles.

A la hora de financiar un proyecto, es preciso saber qué fuentes existen y cuál es la adecuada para

cada caso. Instituciones Gubernamentales, Bancos, Cooperativas, Organismos internacionales, Ongs, empresas o inversores particulares disponen de fondos para emprendedores y buscan iniciativas por las que pueden apostar a invertir. Seleccionar al socio adecuado determinará el éxito del proyecto, así como la rentabilidad a futuro en caso de que éste funcione.

En general, la actividad emprendedora se fundamenta sobre las ideas, el trabajo y el entusiasmo de un individuo, pero es necesario apoyarse en otros aliados, entre los que destaca la Administración Pública. Como apoyo financiero, como regulador o como facilitador del ecosistema emprendedor, la Administración juega un papel clave que es preciso articular de manera adecuada. Un buen inicio puede ser empezar por reflexionar con transparencia acerca de dónde está la Administración hoy día en su relación con los emprendedores y dónde quiere y tiene que estar.

Para optimizar el funcionamiento de los apoyos actuales a los emprendimientos, así como para identificar mejoras de cara al futuro, conviene enfatizar el apoyo que debe brindar el estado a través de las instancias respectivas no obstante, cabe recordar que no todo es aportar fondos, puesto que existen otras variables igualmente relevantes a la hora de apoyar el desarrollo de un ecosistema emprendedor: legislación; protección de marcas, patentes u otros intangibles; seguridad jurídica; fomento de centros de apoyo; desde la academia hacer vinculación en la formación y apoyo, entre otros, campos en los que el sector público juega un papel determinante

Con respecto al debate sobre el papel del estado en este campo y su relación con los emprendedores, es necesario destacar la capacidad del sector público a la hora de eliminar barreras, así como su pro actividad para promover el emprendimiento. El rol de la administración pasa por eliminar trabas burocráticas para empresas y emprendedores. Aquel que tenga una idea no debería tener barreras de la administración para acceder a los recursos que necesite. En relación con la necesidad de potenciar y permitir el desarrollo de estas actividades.

EL EMPRENDIMIENTO COMO COMPLEMENTO A LA VIDA LABORAL

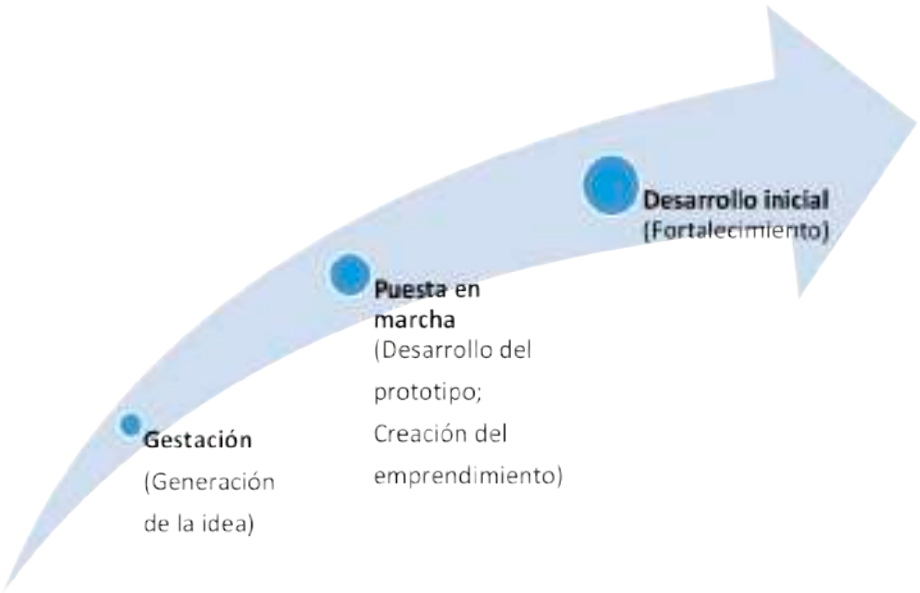


Figura 1. Esquema natural de generación de un emprendimiento
Fuente: Elaboración propia sobre la base del gráfico presentado por la Fundación Jóvenes Empresarios de las Américas; Institución adscrita a la OEA en su informe de consultoría para la creación del Ente Nacional de Emprendimiento realizada para el Ministerio de la Producción, 2013.
Elaborado por: Los autores

Por las condiciones sociales y económicas que vive nuestro país, es que el emprendimiento, poco a poco se convertirá en un complemento a la vida laboral de muchos trabajadores.

Fuente: Revista líderes.

Hoy, cuando la coyuntura económica a nivel mundial no es la mejor, el empleo está desapareciendo rápidamente; además los salarios de los empleos no son los mejores.

Quienes quedan desempleados, difícilmente podrán conseguir un nuevo trabajo, por lo que tendrán que recurrir a esta alternativa que no es otra cosa que iniciarse en el emprendimiento.

Pero quienes conservan el empleo, han visto o verán sus salarios disminuirse, y si desean mantener su estilo de vida o mantener su capacidad de pago para responder por sus obligaciones adquiridas en los tiempos de las “vacas gordas”, tendrán que recurrir a diversificar sus ingresos.

De hecho, actualmente son muchas los personas que además de trabajar para una empresa pública o privada, tienen otra actividad, tienen un taxi, algún local arrendado o cualquier otra fuente de ingresos adicional, que aunque no se le puede llamar emprendimiento propiamente dicho, si es un gran paso hacia la cultura del emprendimiento, hacia el convencimiento de que el emprendimiento es una gran alternativa para mejorar los ingresos.

El emprendimiento es una de las formas en que las personas podemos salir adelante, a través de la motivación y el talento, podemos desarrollar habilidades, para poner en práctica ideas que queremos verlas echas en la realidad; Estas pueden ser elaboradas por una persona o por un grupo de personas. Estas ideas cunado son originales, podemos decir que estamos entrando en un proceso de innovación, ya que pueden ser productos o servicios que ayudan a cambiar o a desarrollar nuevos hábitos en las personas.

El emprendimiento para que sea eficaz necesita estar sustentado de una manera lógica. Debe ser un proyecto viable, tanto financieramente como para el mercado al cual va llegar el proyecto. Esto garantiza que va permanecer en un tiempo determinado. Es ahí donde entra la parte de la legalización, cuando es una idea nueva, podemos sacarle una patente o registro mercantil; para su posterior explotación comercial, lo que equivale a sacarle ganancias económicas, para los propietarios de la idea, los emprendedores.

Para entender de mejor manera a continuación se presentan estadísticas a nivel mundial y nacional del crecimiento del emprendimiento, pues el Banco Mundial reconoce plenamente que el espíritu empresarial es importante para abordar los principales desafíos e desarrollo, como la inclusión, la sostenibilidad y la prosperidad compartida. El emprendimiento junto con el espíritu empresarial innovador estimula la productividad y en el dinamismo económico a nivel mundial, entre 2000 y 2013 el grupo del Banco Mundial invirtió en una cartera de $ 18.7 millones en ´proyectos de innovación y Emprendimientos; $ 8,2 fueron prestados a través de esta institución; $ 5,7 millones en cambio comprometidos por IFC y $ 4,8 mil millones en garantías por Miga.

El índice de Emprendimiento Femenino (FEI) es muy importante y es así que un informe producido por el Instituto GEDI (Global Entrepreneurship and Development Institute) de Washington, D.C.,

EE.UU, mide la habilidad de las mujeres para crear emprendimientos de “alto impacto”. En su reporte anual explica que el 61%, 47 de los 77 paises analizados recibieron una nota inferior al 50% en su competitividad de emprendimiento femenino pero como parte de los países que pasaron la prueba se tiene el siguiente resumen:

N°	País	Puesto
1	EE.UU	1
2	Australia	2
3	Reino Unido	3
4	Chile	15
5	Colombia	29
6	Uruguay (debajo del 50%)	35
7	Perú	38

Cuadro 1. Ranking de emprendimientos según el GEDI
Fuente: Wikipedia Emprendedores
Elaborado por: Los autores

TIPS PARA EL EMPRENDEDOR

Considerando como una alternativa de solución a la situación socio económica de los pueblos y particularmente nuestro Ecuador, es que se puede iniciar en esta nueva tendencia, que está revolucionando el mundo y que constituye la creación de una fuente digna de trabajo, para lo cual se describen estos Tips que puedan ayudar a quienes deseen arriesgarse al fabulosos mundo de los emprendimientos.

1. Identifique la necesidad. Los servicios o productos ganadores siempre parten de una necesidad. Antes de pensar en qué línea de negocio se puede ubicar, vale la pena revisar qué falta en el mercado por cubrir.
2. Estudie el mercado. Conocer el mercado ayudará al emprendedor a brindar un producto mucho mejor terminado y más específico en cuanto a la satisfacción de la necesidad de los clientes. Pero sobre todo, le ayudará a pensar en un valor agregado que se convierta en diferenciador.
3. Tome riesgos. Todo proyecto es riesgoso por el simple hecho de existir la posibilidad de perder o de ganar dinero. Atrévase a romper con las estructuras. No tenga miedo de dejar atrás los modelos de negocios ya establecidos, anímese a innovar.
4. No tema al fracaso. Muchos educadores se enfocan en las habilidades y suelen castigar a los jóvenes cuando comenten errores. El miedo a equivocarse hace que las personas limiten sus procesos creativos. Muchos productos exitosos están en el mercado como resultado de un error. ¡Debemos aprender actuando!
5. Revise y lleve control de las cifras. La empresa que perdura lleva un control riguroso de las cifras, de los costos, de las inversiones, de los inventarios y de todos sus estados financieros, que le permite tomar decisiones oportunas y convenientes.
6. Cree redes (networking): El networking es el arte de establecer y saber mantener relaciones, generar confianza, amigos y referidos. Sólo con esto el éxito está asegurado. Esta es la

herramienta más efectiva para incrementar nuestros negocios y conseguir cualquier objetivo que se proponga.

7. Busque un mentor. Es importante entrar en contacto con personas que hayan logrado lo que usted desea, o bien estudiar casos de empresarios exitosos.

8. Actualice su conocimiento. El conocimiento da poder y siempre le permite a un emprendedor actuar de manera pronta y eficaz. Por eso, nunca debe dejar el conocimiento de lado, siempre debemos estar actualizando lo que sabemos.

9. Aplique las nuevas tecnologías. El mundo globalizado exige que las empresas permanezcan conectadas con clientes, proveedores, competidores, financiadores y otros actores del mercado, es indispensable el uso de las nuevas tecnologías.

10. Prepárese para los momentos difíciles. Los éxitos tempranos no deben ser una excusa para pensar que ya todo está hecho ni pensar que siempre será así. Se debe estar preparado para los momentos de crisis.

FRASES DE MOTIVACIÓN PARA EL EMPRENDEDOR

Siempre es bueno alentarse, darse fuerza y ánimo, más aún si hay la decisión y voluntad de insertarse en la travesía de los emprendimientos, tomarlo como un reto, demostrarse a sí mismo que no son ideas locas y que por el contrario son decisiones que permitirán crecer como persona dignificando su vida y ayudando a ser parte del desarrollo nacional para ello se enuncian estas frases de motivación escritas por reconocidos personajes que en su momento decidieron iniciar un sueño y hoy son realidades empresariales.

- “Tu tiempo es limitado, así que no lo malgastes viviendo la vida de otro. No quedes atrapado en el dogma, que es vivir como otros piensan que deberías vivir. No dejes que los ruidos de las opiniones de los demás silencien tu propia voz interior. Y lo más importante, ten el coraje de seguir tu corazón y tu intuición. Estos, de algún modo, ya saben en qué quieres convertirte realmente. Todo lo demás es secundario”.- Steve Jobs.

- “Lo que no se empieza nunca tendrá un final”.- Johann Wolfgang von Goethe

- “La manera de empezar es dejar de hablar y empezar a hacer”.- Walt Disney

- “Una onza de acción vale una tonelada de teoría”.- Ralph Waldo Emerson

- “No me voy a limitar a mí misma sólo porque otras personas no aceptarán el hecho de que yo puedo hacer otra cosa”.- Dolly Parton

- “El destino no es cuestión de casualidad, sino cuestión de elección. No es algo a lo que se deba esperar, sino algo a conseguir”.- Jeremy Kitson

CONCLUSIONES

- El emprendedor es un individuo conectado e interrelacionado con su entorno y su realidad, y en su análisis se debe adoptar una mirada que integre las dimensiones sociales y el contexto temporal, desde las diferentes disciplinas, no de manera aislada sino holística y sistémica.

- Para educar para el emprendimiento no es suficiente únicamente entender los principios y prácticas de los negocios, y conseguir habilidades, atributos y actitudes más allá de lo comercial. La educación, como elemento complementario del aprendizaje, debe ayudar a que al individuo observe su conducta, a través de mecanismos sociales y cognitivos, para el emprendimiento.

- Los emprendedores constituyen uno de los factores más dinámicos que estimulan las actividades productivas de mayor valor agregado, desarrollo económico y social, en todas sus dimensiones, es una fuente de crecimiento, ya que permite generar desarrollo sustentable y la creación de riqueza.

RECOMENDACIONES

- Es importante incentivar la cultura del emprendimiento desde la academia para familiarizar a los estudiantes con conceptos y procesos que serán claves para lograr profesionales de éxito y con visión emprendedora.

- Se debe concienciar y fortalecer mediante la implementación de campañas que permitan demostrar que los emprendimientos efectivamente constituyen opciones de solución laboral y económica.

- Desde la empresa pública, privada y la academia desarrollar ferias, concursos y demás eventos inclusivos que permitan a las personas demostrar la capacidad inventiva y la demostración de que se puede crear nuevas formas de ocupación laboral y generación de riqueza.

BIBLIOGRAFÍA

1. ANETCOM (Asociación sin ánimo de lucro para el fomento del comercio electrónico empresarial y de las Nuevas Tecnologías en la comunidad Valenciana), (2007-2013) “Estrategias de Marketing digital para Pymes” Singer, S.; Amorós, J.E.; Moska D. (2014), “Informe GEM: Global Entrepreneurship Monitor Global Report”.
2. Blank, S.; Dorf, B. (2013), “La Guía paso a paso para crear una Gran Empresa”.
3. Cisco: “Internet de las cosas” http://www.cisco.com/web/ES/campaigns/internet-de-las-cosas/index.html4.
4. Hamel, G.; Breen, B. (2008) “El Futuro de la Administración”
5. Kotler, P. (2007). “Marketing para Latinoamérica”
6. Longenecker, J., Petty, J. W., Palich, L. y Hoy, F. (2012), “Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento”.
7. Osterwalder, A; Pigneur, Y.:“Generación de Modelo de Negocios”.(2011).
8. Peter Drucker (1985) “The Practice of Innovation”
9. Reynolds, P., Camp, S., Bygrave, W., Autio, E., & Hay, M. (1999), “Global Entrepreneurship Monitor: Executive Report”.
10. Ronstadt R. (2016), Todo sobre el emprendimiento UPEA

INFLUENCIA DE LA CRISIS ECONÓMICA DEL PAÍS EN LAS PYMES DEL CANTÓN RIOBAMBA

Diego Vallejo
✉ *diego_vallejo@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Estefania Atiencia
✉ *estefania.atiencia@inclusion.gob.ec*
Ministerio de Inclusión Económica y Social

Ivan Arias
✉ *ivan.arias@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Joana Procel
✉ *joana.procel@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Ciencias Pecuarias

RESUMEN:

El Ecuador desde tiempos anteriores ha sufrido las consecuencias de la mala administración de sus dirigentes y ha tenido que afrontar la crisis económica que ha afectado en diversos ámbitos como el económico, social entre otros. Es así que uno de los sectores más afectados ha sido el de las PYMES y como se conoce compone una parte fundamental en la generación del Producto Interno Bruto, se constituyó en un eje fundamental para la generación de empleo y el desarrollo productivo del país, pero debido a estos problemas que enfrenta el país las pequeñas y medianas empresas se vieron afectadas ya que las personas al no contar con la misma posibilidad económica de antes tratan de economizar y adquirir solo productos necesarios para su consumo. En la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo se encuentran un número considerable de empresas de este tipo que forma una parte importante en la economía de la ciudad ya que solo cuenta con algunas empresas grandes como la Cemento Chimborazo, Ecuacerámica y Tubasec, las demás empresas son pequeñas y medianas. Algunos de los encuestados dueños de las PYMES confirmaron que la crisis económica que enfrenta el país si ha afectó a sus negocios y por ende a su desarrollo.

Palabras clave: <PYMES>, <Economía>, <Empresa>, <Crisis>, <Desarrollo>

ABSTRACT:

Ecuador from previous times has suffered the consequences of the mismanagement of its leaders and has had to face the economic crisis that has affected in various areas such as economic, social among others. Thus, one of the most affected sectors has been that of SMEs and, as it is known, a fundamental part in the generation of the Gross Domestic Product, it became a fundamental axis for the generation of employment and the productive development of the country, but due to these problems faced by the country small and medium enterprises were affected because people do not have the same economic possibility before trying to

save and buy only products necessary for consumption. In the city of Riobamba province of Chimborazo there are a considerable number of companies of this type that form an important part in the economy of the city since it only has some large companies such as Cemento Chimborazo, Ecuacerámica and Tubasec, the other companies are small and medium. Some of the respondents who own SMEs confirmed that the economic crisis that the country faces has affected its business and therefore its development.

Keywords: <SMEs>, <Economy>, <Company>, <Crisis>, <Development>

INTRODUCCIÓN:

La crisis económica que se presenta en el Ecuador es la causa de malas decisiones económicas por las personas que se encuentran al frente del país y estos errores tienen graves consecuencias en varios sectores de la producción. Según lo aseguró el presidente de la república Lenín Moreno en el diagnóstico que realizó al país detalló que se atraviesa por una economía compleja debido a la reducción del precio de petróleo, los bajos precios de las materias primas, la apreciación del dólar, disminución del gasto público y con él la cantidad de dinero circulante, además de una de las principales causas que fue el terremoto sufrido en 2016 que devastó al país que al no contar con recursos líquidos para afrontar esos problemas tuvo que recurrir al financiamiento. (Moreno, 2017)

Las PYMES son las pequeñas y medianas empresas que tienen un número reducido de empleados sus actividades incurren en la producción de bienes o la prestación de servicios que son una parte fundamental para el desarrollo económico de un país.

Según (Cisneros, 2016) director ejecutivo de la Cámara de la Pequeña y Mediana empresa de Pichincha (Capeipi) menciona que pequeñas y medianas empresas el aparato productivo no funcionaría. Y es que las PYMES representan un ente económico elevado para la contribución del país por motivo de que en las facturaciones que presenta el Servicio de Rentas Internas (SRI) en el sector productivo se registra que unos 19 000 millones son generados por más MIPYMES de los 112 000 millones que se genera por todo el sector productivo del país.

Uno de los sectores que se han visto afectados son las PYMES de las diferentes ciudades del país, incluyendo a las de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo que cuenta con un número considerable de empresas de este tipo, que se han visto afectadas en cuanto a la fuerza laboral, la producción y el desempeño que son las causas por la contracción económica que presenta el Ecuador la misma que no han permitido que tengan un mejor desarrollo esperado.

La ciudad siempre se ha destacado por sus actividades en la agricultura, ganadería, silvicultura como fuente principal de ingresos, seguido por las actividades de comercio ya sea de bienes y servicios y en tercer lugar lo que se refiere a la enseñanza, estos tres sectores son las principales fuentes tanto de ingresos como generadores de empleo para los habitantes de la ciudad.

El país al ver la necesidad de recaudar más recursos optaron por subir el precio de las materias primas y en diversos productos. Según los testimonios dados por algunos dueños de negocios

de las PYMES mencionan que hubo una baja en las ventas debido a que las personas se limitaban solo a adquirir los productos de primera necesidad.

Otro de los factores que se vió influenciado a causa de la crisis económica es que los dueños de este tipo de empresas no tienen los suficientes recursos monetarios para mantener la misma cantidad de sus trabajadores y se ven obligados a reducir personal para poder solventar sus obligaciones, dejando a muchas personas sin trabajos.

Además la crisis económica que afecta al país produce que las personas tengan una menor capacidad adquisitiva, causando que las PYMES no puedan vender sus productos o servicios en las cantidades que tienen previstas y así produciendo un estancamiento en el desarrollo de las mismas.

Las PYMES son un sector vulnerable ante las crisis económicas ya que por sus limitados recursos que poseen no les permite hacer frente ante situaciones críticas que atraviesa el país, ya que al no tener suficientes ingresos hace que estas tiendan a la quiebra, así generando que el desempleo en el país crezca ya que las PYMES abarcan la mayor cantidad de empleos que se generan en el país, ya que son las empresas que son mayor en número siendo una parte muy importante en la economía del país. (Zúñiga, 2016)

Particularmente en la ciudad de Riobamba la presencia de las PYMES ha constituido un gran elemento para el desarrollo productivo de la ciudad no solo por el empleo que generan sino también por su producción en los diferentes sectores de la industria, ya que así hace que la ciudad tenga una gran fuente de ingresos por los impuestos que generan estas empresas que comprende la mayoría de las que existen en la ciudad.

Otro factor negativo ha sido el poco financiamiento con que cuentan estas empresas lo que genera que en épocas de crisis no tengan la capacidad de mantener su nivel productivo provocando el cierre de algunas de ellas, y con ello afectando a la economía de las familias que dependían de estas empresas y paralizando el sector productivo de la ciudad.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Por su naturaleza el siguiente artículo tiene un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. Es cualitativa ya que se analiza la influencia, características, y ciertas consideraciones de la influencia de la crisis económica del país en las PYMES de la ciudad de Riobamba. Y es cuantitativa debido a que se consideró contablemente la cantidad y el porcentaje de las pequeñas y medianas empresas existentes dentro de la ciudad, también a través del SRI se pudo determinar la cantidad que atribuye al estado por su funcionamiento.

La población para determinar la influencia de la crisis económica en las PYMES de las ciudad de Riobamba, correspondió al número total de, pequeñas y medianas empresas que existen en la ciudad de Riobamba, de las cuales se analizó cada una de acuerdo al sector al que pertenece, determinando así la influencia que significa para la economía de la ciudad.

Dentro de los métodos para la elaboración del presente artículo se ha utilizado, el método

inductivo- deductivo y analítico-sintético, para constituir el marco teórico o resumen de la investigación.

También se utilizó el método estadístico, ya que se recopiló datos cuantitativos y porcentuales referentes a la población y muestra de las PYMES de la ciudad, posteriormente se analizó e interpretó la información obtenida.

Para el diagnóstico se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado con 8 preguntas, referentes a la influencia de la crisis económica en las PYMES de la ciudad de Riobamba.

La población de estudio estuvo constituida por 700 empresas consideradas pequeñas y medianas existentes en la ciudad de Riobamba, de acuerdo a datos recopilados de la Cámara de Comercio de Riobamba. (CCR, 2018). Se aplicó el muestreo probabilístico donde el nivel de confianza es igual a 1.96, la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia es igual a 0,5, el error es igual al 5%, dando un resultado de 248.

RESULTADOS:

1. ¿Cómo considera usted que se encuentra la economía del país?

   El 22% comenta que la economía del país es buena, un 53% afirma que es regular, un 25% dice que es mala y existe un 0% de la población que puedan afirmar que la economía del país es excelente.

   La economía del país se encuentra en un nivel regular, según la opinión de las personas, pero también algunos la consideran como buena y mala, lo más importante es que nadie puede considerar que la economía del país es excelente.

2. ¿Considera usted que la pequeña y mediana empresa influye en la economía de la ciudad?

   Existe un 64% de la población que considera que la existencia de la pequeña y mediana empresa influye en la economía de la ciudad de Riobamba, así también existe un 36% que no consideran que este tipo de empresas influyan en la economía de la ciudad.

   La existencia de la pequeña y mediana empresa que operan dentro de la ciudad de Riobamba influyen en la economía de la ciudad, ya sea brindando fuentes de empleo o proporcionando servicios.

3. ¿Considera usted que la crisis económica del país influye en el desarrollo de las PYMES de la ciudad?

   De acuerdo a los resultados obtenidos, un 79% de la población afirma que la crisis económica del país si influye en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas existentes en nuestra ciudad, así como también un 21% de la población afirma que la crisis económica del país no afecta a las PYMES de la ciudad.

   La crisis económica de un país se considera un gran problema social que puede afectar a las pequeñas y medianas empresas, evitando su desarrollo y capacidad de inversión para

poder producir y obtener utilidades.

4. ¿Considera usted que las PYMES de la ciudad de Riobamba contribuyen a la economía de la ciudad?

   De acuerdo a los resultados obtenidos, un 57% de la población considera que mientras más PYMES existan en la ciudad de Riobamba, mejor será la economía de la ciudad, mientras que un 43% de la población no están de acuerdo con esta afirmación.

   La mayoría de las personas piensan que si en mayor cantidad de PYMES existen en la ciudad pueden mejorar y contribuir con la economía de la misma ya que pueden proporcionar fuentes de empleo para los habitantes de la ciudad, pero por otro lado también existen personas que piensan que la existencia de aquellas empresas no benefician para nada en la economía de la ciudad ya que afirman que los únicos que se benefician son los propietarios de las empresas.

5. En los últimos cinco años ¿considera usted que se ha incrementado el número pequeñas y medianas empresas en la ciudad?

   De acuerdo a los resultados obtenidos de la opinión de la población, Existe un 75 % quienes afirman que dentro de los últimos cinco años se ha incrementado el número de PYMES y un 25% quienes dicen que no se han incrementado dentro de los últimos cinco años las PYMES dentro de la ciudad de Riobamba.

   Dentro de los cinco últimos años debido a los nuevos requerimientos de las personas y del mercado en general, se ha llegado a observar un incremento de las PYMES dentro de la ciudad de Riobamba, las mismas que brindan sus diferentes productos o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

6. ¿Qué tipo de empresa considera usted que es más recurrente al momento de adquirir un producto?

   Existe un 54% de la población quienes afirman que una pequeña empresa es más recurrente al momento de adquirir un producto, un 28% establece que es más recurrente una mediana empresa para proveer de su producto o servicio de la cual necesitan. También se pudo observar que un 18% acuden a otro tipo de empresa.

   De acuerdo a la capacidad económica de cada persona, al momento de adquirir un producto prefieren acudir a la empresa de su preferencia, muchas de las personas acuden a las pequeñas empresas y medianas empresas, tomando en cuenta su factor y capacidad económica.

7. Desde su punto de vista. ¿El incremento del mercado empresarial durante los últimos años. Ha ayudado al crecimiento económico de la ciudad de Riobamba?

   Existe un 59% de la población quienes afirman que el incremento del mercado empresarial durante los últimos años, beneficia al crecimiento económico de la ciudad de Riobamba, también existe un 41% quienes dicen que el incremento de empresas no benefician a la

economía de la ciudad.

Se puede decir que el incremento empresarial beneficia en gran parte a la economía de la ciudad debido a que una empresa en funcionamiento necesita de subsectores para proveerse de su materia prima, tanto directa como indirecta, mano de obra y muchos otros factores, beneficiando así a la ciudad o lugar en que determinadas empresas funcionen.

8. ¿Considera usted que mientras más incremente la crisis económica del país más afecta al crecimiento o desarrollo de las PYMES de la ciudad?

   Existe un 75% de la población que desde su punto de vista afirman que mientras exista una crisis económica en un país, afecta al crecimiento y desarrollos de las PYMES de determinada ciudad, así también un 25% de la población establecen que la crisis económica de la ciudad no tiene nada que ver con el crecimiento y desarrollo de las PYMES de la ciudad.

   La crisis económica de un país afecta en su totalidad a todos los sectores, ya sea productivo, empresarial, social etc. Ya que no se cuenta con el financiamiento suficiente para incentivar a los nuevos empresarios o brindar beneficios a los existentes, por lo que se puede considerar que la crisis económica del país afecta considerablemente en el desarrollo correcto de las PYMES de la ciudad.

DISCUSIÓN

En el presente trabajo se desarrolló un análisis de cómo afecta la crisis economía a las PYMES del cantón Riobamba, se empieza viendo el impacto de estas empresas desde hace años atrás, y podemos decir que constituyen un gran recurso para el desarrollo productivo del país ya que ocupan la mayor parte del sector empresarial de nuestro país, y que en los últimos años se han incrementado el número de empresas de este tipo.

Estas empresas al ser de un tamaño pequeño son más vulnerables a los cambios económicos que presenta el país, como es la crisis económica que actualmente está pasando el Ecuador, y que tiene un impacto negativo para estas empresas que no tienen los suficientes de recursos para enfrentar esta crisis, es así que los efectos negativos de la crisis económica pueden perjudicar a las PYMES.

La crisis económica produce que las personas no tengan la misma capacidad para adquirir productos, porque la capacidad económica disminuye entonces solo prefieren compara lo necesario, esto provoca que las PYMES disminuyan sus ventas y por ende su rentabilidad, haciendo que algunas puedan caer en quiebra y riesgo de desaparecer. Además que los precios tienden a subir de la materia prima lo que desfavorece a los productores.

Mediante la investigación realizada se pudo determinar que la mayor parte de las PYMES nos manifiestan que la crisis económica si les afecta en el desarrollo de sus actividades, ya que provoca disminución en sus ventas y que además no puedan cubrir sus costos de producción, y además la falta de apoyo al sector provoca que sea más difícil superar la crisis del país.

Además debemos destacar la gran importancia que tienen las PYMES en el desarrollo económico del país ya que son las que más producción generan y las que más empleos ofrecen, por el gran número que existen de este tipo de empresas, por lo que son una parte importante del sector productivo que se debe fomentar y brindar apoyo.

En el futuro se espera que la crisis económica sea superada por medio de políticas económicas que el gobierno establezca para tener una economía más estable, lo cual ayudará al desarrollo normal de las PYMES y que puedan seguir creciendo y generando más fuentes de empleo para las futuras generaciones. Con esto se destaca el gran impacto que tiene el desequilibrio de la economía en la sociedad en general.

CONCLUSIONES

- La crisis economía ha tenido mucha influencia en las PYMES de la ciudad de Riobamba ya que los dueños de estas empresas han presenciado una baja actividad productiva y también sus ventas han caído y en menor medida han tenido que incurrir a despedir personal.
- Los clientes carecen de financiación y las empresas se ven obligadas a bajar mucho los precios si quieren obtener el mínimo beneficio y esto ha afectado a su desarrollo económico.
- La crisis económica afecta a la mayoría de los sectores de la producción y con esto muchas personas se ven afectadas, como consecuencia cada vez hay más pobreza cada vez se tiene incertidumbre en crear nuevas empresas pequeñas y medianas por los problemas que rodean al país.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilera, L. (2011). Qué es una innovación empresarial? Obtenido de http://ciberopolis.com/2011/09/12/%C2%BFque-es-una-innovacion-empresarial/
2. Aguilera, L. (2016). 5 elementos o características de la creatividad. Obtenido de http://ciberopolis.com/2016/09/28/5-elementos-o-caracteristicas-de-la-creatividad/
3. Andaluz, L. (2013). HERRAMIENTAS PARA LA CREATIVIDAD. Obtenido de file:///C:/Users/PC-/Downloads/Manual+Din%C3%A1mico+de+consulta+II.pdf
4. Ávila, P. (2016). Tema 1: El Proceso Creativo. Obtenido de http://pedrojavilamarketing.blogspot.com/2016/02/tema-1-el-proceso-creativo.html?m=0
5. Barranco, J. (2010). La innovación en sentido amplio: un modelo empresarial. Madrid: Gráficas Arias Montano, S.A.
6. Bonet, A. (2015). Qué es la innovación empresarial. Obtenido de http://www.angelbonet.com/2015/11/que-es-la-innovacion-empresarial/
7. Bustillo, A. (2016). Cinco trucos para fomentar la creatividad en el equipo. Obtenido de http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/desarrollo-

carrera/2016/07/25/57965dd0e2704ea0198b4601.html

8. Camacho, E. (2016). Barreras a la Creatividad. Obtenido de https://poliedricom.es/barreras-a-la-creatividad/
9. Cano, B. (2012). El emprendimiento social: una introducción a los conceptos, dimensiones y teorías. Obtenido de file:///C:/Users/PC-/Downloads/1.Elemprendimientosocial.Unaintroduccionalosconceptosdimensionesyteorias.pdf
10. Carvajal, E. (2018). Herramientas para Desarrollar nuestra Creatividad. Obtenido de https://encolombia.com/economia/empresas/innovacion/herramientas-desarrollar-creatividad/
11. Castro, E. (2013). El significado de innovar. España: Consejo Superior de Investigaciones Científicas; Los libros de la Catarata.
12. Chacón, Y. (2005). UNA REVISIÓN CRÍTICA DEL CONCEPTO DE CREATIVIDAD . Obtenido de file:///C:/Users/PC-/Downloads/9120-36916-1-PB.pdf
13. Child Care Aware. (2009). Los elementos de la creatividad. Obtenido de https://www.vix.com/es/imj/familia/2009-04-21/2142/los-elementos-de-la-creatividad
14. Cisneros, C. (2016). El sector de las PYMES está en pleno crecimiento. Obtenido de Revista Líderes: http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-miPYMES-pleno-crecimiento.html
15. Delgado, A. (2013). QUÉ ES LA ADMINISTRACIÓN. Obtenido de https://www.academia.edu/33063181/QU%C3%89_ES_LA_ADMINISTRACI%C3%93N
16. Dosi, G. (1988). Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation. México: Journal of Economic Literature .
17. Esquivias, M. (2004). CREATIVIDAD: DEFINICIONES, ANTECEDENTES Y APORTACIONES. Obtenido de http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf
18. Fournier, A. (2011). Administración de Empresas. Obtenido de https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2015_emprendimiento_social_001.pdf
19. Franco, P. (2016). La definición del emprendimiento social. Algunos elementos conceptuales para el debate. Obtenido de file:///C:/Users/PC-/Downloads/564-1705-1-PB%20(1).pdf
20. Garcia, F. (2012). CONTRIBUCIÓN AL ANÁLISIS PEST. Obtenido de https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
21. Hidalgo, J. (2008). El proceso creativo. Obtenido de https://www.librosdecabecera.com/articulos/el-proceso-creativo
22. Innovation Factory Institute. (2013). CREATIVIDAD: ¿DE QUÉ SE COMPONE? Obtenido de https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/creatividad-de-que-se-compone/

23. Jansa, S. (2010). Resumen del manual de oslo sobre innovación. Obtenido de http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal&_schema=PORTAL

24. Nacion, C. (2011). Libro de creatividad: Que buena idea. Obtenido de https://issuu.com/cardos/docs/libro_creatividad

25. Ramirez, J., Almaza, A., & Negrete, C. (2006). LA ACTITUD EMPRENDEDORA EN LA UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO, MEXICO. . Obtenido de https://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/Ponencias/Ponencia%20RamirezSanchez.pdf

26. Rodríguez, H. (2013). Creatividad. Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2013/UnEmpresarioO/04-o.pdf

27. Rodríguez, M. (2010). Desarrollo del pensamiento creativo. Obtenido de https://freidercreativo.wordpress.com/creatividad-y-pensamiento-creativo/elementos-de-la-creatividad/

28. Ruiz, C. (2015). Emprendimiento Social: un equilibrio entre lo social y lo económico. Obtenido de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1529/Emprendimiento%20Social%20un%20equilibrio%20entre%20lo%20social%20y%20lo%20economico%20.pdf?sequence=1

29. Schumpeter, J. (1978). Teoría del desenvolvimiento económico. México: Quinta Reimpresión, Fondo de Cultura Económica.

30. Slusarczyk, M. (Junio de 2015). 3ciencias.com. Obtenido de https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/diagnostico-de-aplicacion-de-las-ntic-en-las-PYMES-de-riobamba-ecuador/

31. Valqui, R. (2009). La creatividad: conceptos. Métodos y aplicaciones. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28291743_La_creatividad_conceptos_Metodos_y_aplicaciones

32. Varela, R. (2008). Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Colombia: Tercera Edición. Pearson Educación de Colombia, Ltda.

33. Yadra, T. (2013). BARRERAS DE LA CREATIVIDAD. Obtenido de http://segundaunidadcreatividad.blogspot.com/2013/06/212-barreras-de-la-creatividad.html

34. Zaragoza, M. (2014). 10 HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA CREATIVIDAD. Obtenido de https://educarparaelcambio.com/2014/03/01/10-herramientas-para-mejorar-la-creatividad/

EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE EFICIENCIA Y EFICACIA EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN RIOBAMBA

Diego Vallejo
diego_vallejo@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Joana Procel
joana.procel@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Ciencias Pecuarias

Estefania Atiencia
estefania.atiencia@inclusion.gob.ec
Ministerio de Inclusión Económica y Social

Ivan Arias
ivan.arias@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

Este artículo tiene como objetivo determinar de qué manera el clima laboral influye en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo a través de una entrevista personal con los directores del departamento de Talento Humano y en caso de que la cooperativa no posea dicho departamento se procederá a entrevistar a los gerentes o jefes de agencia. Ello permitió obtener información sobre el clima laboral. Un buen clima organizacional permite que las empresas crezcan y se desarrollen en el mercado. La investigación partió de informaciones estadísticas de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, según la cual existen un total de 23 cooperativas en la ciudad de Riobamba. Debido a que la población no es extensa el estudio se realizó para el total de cooperativas.

Palabras clave: <clima laboral>, <eficiencia>, <eficacia>

ABSTRACT:

The purpose of this essay is to determine how the work environment influences savings and credit cooperatives in the city of Riobamba Province of Chimborazo through a personal interview with the directors of the Human Talent department and in case the cooperative does not The department will be interviewed by the managers or heads of the agency. This will allow us to obtain information about the work environment, understanding as follows: The relationship between employees, administrators, environmental factors and, at the same time, the level of satisfaction with the job and the activities carried out.

For the present study there were a total of 30 cooperatives in the city of Riobamba and because the population is not extensive, the formula of the sample was not applied..

Keywords: <Labor Climate>, <Savings and Credit Cooperatives>, <Efficiency and Efficiency>

INTRODUCCIÓN:

El ambiente organizacional es considerado como uno de los temas de mayor relevancia en el área administrativa, especialmente estudios de comportamiento. A pesar de ser abordado en la mayoría de los libros y compilaciones y estudios organizacionales, el tema mencionado sigue siendo susceptible de desacuerdo y discusión, especialmente en la definición del significado del entorno organizacional.

Es por ello, que resulta de mucho interés investigar el campo del clima laboral en las Cooperativas de Ahorro y Crédito asentadas en la ciudad de Riobamba, basado en la importancia del papel individual y colectivo de todo el sistema que integran la organización, "sobre todo el modo de hacer sentir y pensar, y por ende el modo en que su organización vive y es más eficiente y eficaz". (Navarro & García)

Para la fundamentación teórica sobre clima organizacional se desarrolla a partir de los estudios de Lewin, para quien el comportamiento de un individuo en el trabajo no depende solamente de sus características personales, sino también de la forma en que éste percibe su clima de trabajo y los componentes de la organización. Lewin utilizó los términos: "clima social y atmósfera social de forma indistinta para analizar la relación entre estilo de liderazgo y clima". (Santana & Araujo)

Las organizaciones, en particular, poseen características distintivas ya que cada organización tiene su propia cultura, tradiciones y métodos privados en objetivos de realización (metas), factores que inevitablemente formarán un exclusivo ambiente para cada grupo.

Así, para los autores Santana y Araujo en su obra titulada "Clima Organizacional", los estudios experimentales y de campo inciden en la operacionalización del ambiente laboral que parecía consolidarse definitivamente, estudios establecen la relación entre la estructura de la organización y el clima organizacional.

Durante el estudio del ambiente organizacional en las cooperativas de ahorro y crédito se debe descartar caer en las falacias de centrarse en niveles de análisis individual para llegar a un concepto organizacional. Se debe entender el concepto de clima y su medida como una variable individual. Para finalizar un error es realizar el análisis en ciertos niveles de la organización y elevarlo a la realidad general, cada persona es una individualidad universal y como tal debe ser tratado, para de esta forma ver como su comportamiento influye en el resto de los individuos.

Dar directrices de cultura organizacional permitirá tener pilares fundamentales para apoyar a todas aquellas organizaciones que quieren hacerse competitivas. Para ello es necesario conocer el criterio de varios autores acerca del concepto de clima o ambiente organizacional, así: En la obra Clima Organizacional del autor Rodríguez (2001), define al ambiente laboral como "las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, al ambiente físico en que este se da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él y las diversas regulaciones formales que afectan a dicho trabajo."

Para los autores Hodgetts & Altman (1985), definen al clima laboral como "un conjunto de

características del lugar de trabajo, percibidas por los individuos que laboran en ese lugar y sirven como fuerza primordial para influir en su conducta de trabajo."

Según Brancato & Juri (2011):

> "Hay muchas empresas que fijan sus objetivos financieros, pero no tienen en cuenta el desarrollo de políticas respecto a su personal, como así tampoco con la sociedad en la cual conviven y de esta forma se les hace más difícil el logro de sus objetivos ya sean estos financieros, económicos, etc."

Al leer detenidamente cada concepción se puede decir que el entorno organizacional se define como un conjunto de características que describen la organización y la distinguen de otras, dentro de un determinado periodo de tiempo que afecta al comportamiento del personal.

Dentro del clima laboral existen varios factores que influyen en el desempeño de los empleados y por lo tanto en la productividad y beneficio lo cual definirá su posicionamiento empresarial. Para ello Brancato & Juri (2011), manifiestan que existen varios factores que se consideran para analizar y así poder alcanzar el clima organizacional optimo:

- La manera en que el empleado percibe su medio ambiente laboral.
- El valor relativo que atribuye a resultados determinados que espera como fruto de sus esfuerzos.
- Los instrumentos que reconoce en relación con estos resultados de su trabajo.
- Las expectativas de que diferentes esfuerzos, estrategias o metodologías de trabajo le conducirán a determinados resultados también influyen sobre su conducta laboral y actitudes hacia su trabajo y organización.

Los elementos organizacionales se pueden subdividir en los siguientes grupos: estructura organizacional, supervisión laboral, modo de liderazgo, estilo de la toma de decisiones.

En la obra "Reglas de oro para un buen clima laboral", Rubio (2014), considera que existen varios aspectos que se deben tomar en cuenta para que haya un buen clima laboral en las empresas, a continuación, los más significativos:

- Liderazgo.
- Relaciones.
- Independencia.
- Condiciones Físicas de la empresa.
- Organización.
- Remuneraciones.
- Igualdad.
- Reconocimientos.

- Beneficios.
- Horarios.

Los factores materiales y morales para la organización se definen como una fuerza externa que atrae el ser humano para ser parte de una organización si a ellos se suma el incentivo se presenta como un premio o recompensa obtenida por cualquier persona si su comportamiento fue satisfactorio para conseguir las metas. Los factores materiales satisfacen las necesidades particulares del individuo, como la necesidad de alimentos y ropa, mientras que los factores morales significan factores que satisfacen necesidades morales como la promoción y el estatus.

Los factores psicológicos para una organización se originan en el interior del individuo debido a la percepción de su actitud hacia el entorno (ambiente). Un ser humano no solo vive para la satisfacción de sus necesidades físicas solamente, pero hay otras necesidades que él siente y se esfuerza por satisfacer (psicológico).

Las necesidades psicológicas se relacionan con la voluntad de un individuo en alcanzar y realizar resultados y deseo de obtener un estatus social. Los factores psicológicos se subdividen en necesidades de lealtad y pertenencia, posesión, lucha, y necesidades de poder e influencia además de seguridad y estabilidad, lealtad y pertenencia, factores personales y la necesidad de autorrealización.

La importancia y trascendencia ha llegado a ser el poder desenvolverse en un trabajo con un ambiente agradable que cuando no sucede, no hay dinero, ni beneficios que imposibiliten que el profesional comience a buscar nuevos desafíos, si no se tiene un buen clima laboral se está condenado al fracaso empresarial. (Hernández, 2014)

Para Hernández (2014), entre los principales riesgos que genera la ausencia de políticas que permitan las buenas relaciones entre los empleados están:

- La alta rotación.
- Baja productividad.
- Dificultades en las comunicaciones y conflictos.

Al presentarse estos inconvenientes, es recomendable que la administración o los cargos superiores realicen ciertos cambios, como intervenir jefaturas, reorganizar los equipos de trabajo, establecer canales de comunicación y retroalimentación o romper con la rutina. Hay que tener en cuenta que cada día surgen nuevas empresas y el medio es más competitivo, por lo que el tener un excelente clima laboral es de suma importancia para tener una empresa de éxito, donde los empleados logren sentirse comprometidos y, así, ofrezcan excelentes resultados para su empresa y para el consumidor. (Hernández, 2014)

El clima laboral se caracteriza por ser elemental dentro de las empresas, por eso para que exista realmente un clima laboral favorable las empresas tienen que tomar en cuenta los siguientes

factores: la estructura organizacional, responsabilidad de los trabajadores, beneficios de los empleados dentro de la empresa, emprendimiento, la relación que existe entre los trabajadores, entre otros factores. El clima laboral es diferente en todas las organizaciones, sin embargo, es un factor que trae estabilidad y seguridad en el comportamiento de las personas que conforman la organización. (Gutierrez, 2014)

Es importante señalar que las cooperativas seleccionadas para la investigación poseen unas características de resaltar, ya que se trata de las cooperativas donde los asociados y los trabajadores son los copropietarios de la organización; es decir, los trabajadores deben cumplir sus responsabilidades administrativas, pero a la vez tienen representación en la asamblea de esta. (Mendoza , García, Patiño, Guevara, & Bolivar)

El objetivo principal de la investigación consiste en examinar el clima organizacional que tiene una cooperativa de ahorro y crédito. Ello permitirá conocer de qué manera este se refleja en los funcionarios y asociados, mediante la observación de las relaciones laborales y su interacción, para optimizar los procesos administrativos, la calidad de vida laboral de los trabajadores y medir los niveles de eficiencia y eficacia de la cooperativa.

Para entender mejor la investigación se definirán los términos más utilizados como son:

- **Cooperativa de Ahorro y Crédito**

  Según la Ley General de Cooperativas (2018), las cooperativas de ahorro y crédito son aquellas “cooperativas de servicio que tengan por objeto único y exclusivo brindar servicios de intermediación financiera en beneficio de sus socios”.

- **Eficiencia**

  La eficiencia se define como “la utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles” (Chiavenato, 1999)

  La eficiencia es “el logro de las metas con la menor cantidad de recursos” (Koontz & Weihrich , 2004)

- **Eficacia**

  La eficacia se define como “es una medida del logro de resultados” (Chiavenato, 1999)

  La eficacia “está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado” (Oliveira Da Silva, 2002)

MATERIALES Y MÉTODOS:

El punto de partida fue el inventario de todas las cooperativas de ahorro y crédito que existen en la ciudad de Riobamba y que estén constituidas legalmente y se encuentren bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria también necesitaremos tener la capacidad de manejar correctamente los recursos económicos y humanos. Se elaboró una encuesta que fue aplicada al Jefe de Talento Humano de las 23 cooperativas de la ciudad de

Riobamba. Dicha encuesta tuvo como objetivo evaluar el clima organizacional y su incidencia en los niveles de eficiencia y eficacia en las Cooperativas de Ahorro y Crédito. La encuesta estuvo estructurada en 11 preguntas cerradas

RESULTADOS:

A continuación, se exponen los resultados más relevantes del estudio.

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Celebración de cumpleaños	7	30%
Mediante talleres y capacitaciones de trabajo en equipo.	3	13%
Mediante encuentro deportivos	1	4%
A través de bonos	12	52%
TOTAL	**23**	**100%**

Tabla 1.Motivación de los empleados
Fuente: Encuesta

Según los resultados de la Tabla 1, la mayor parte de los encuestados son motivados es a través de bonos con un 52%, al 31% les gusta que les celebren sus cumpleaños, el 13% mediante talleres de capacitación y un 4% mediante encuentros deportivos. Considerando estos resultados en la mayoría de las cooperativas se motivan a los empleados con bonos adicionales a su remuneración.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	17	74%
Reconocimiento del	6	26%
TOTAL	**23**	**100%**

Tabla 1.Motivación de los empleados
Fuente: Encuesta

Con relación al reconocimiento del esfuerzo y desempeño de los empleados por parte de la cooperativa el 74% si lo hace mientras que un 26% no.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Formal	9	39%
Informal	4	17%
Todas las anteriores	10	43%
TOTAL	**23**	**100%**

Tabla 1.Motivación de los empleados
Fuente: Encuesta

En la mayor parte de cooperativas la comunicación que se utiliza es tanto formal como informal ya que se obtuvo como resultado un 44%, y en cuanto a la comunicación formal un 39%; por ultimo un 17% de comunicación informal.

Otros resultados obtenidos en el estudio fueron:

- Generalmente en las Cooperativas los medios de comunicación más utilizados son la escrita y verbal con un 65%, el 22% de manera escrita y un 13% verbal dentro de su lugar de trabajo.
- Con relación al tema de los factores físicos tales como ventilación, iluminación, mobiliario y tecnología se obtuvo que el 78% cuenta con los factores físicos adecuados para desarrollar las labores diarias de los trabajadores y un 22% no lo hace.
- Al tratar del liderazgo dentro de las cooperativas de acuerdo con los resultados obtenidos el estilo de liderazgo que más se utilizan es el democrático con un 48% permitiendo así que se puedan cumplir los objetivos y metas establecidas; por otro lado, el 35% lo hace de manera liberal y un 17% de manera autocrática.
- Considerando que el trabajo en equipo es una herramienta indispensable para el desarrollo tanto personal como profesional dentro de una organización en el caso de las Cooperativas un 78% practican esta técnica y un 22% no lo hacen.
- La rotación de personal dentro de las cooperativas no es muy común y esto es beneficioso ya que los empleados se sienten seguros, además le ahorra a la cooperativa recursos económicos y tiempo que utilizaría en reclutamiento y capacitación de nuevo personal. El 78% de las cooperativas brindan estabilidad laboral a sus empleados mientras que el 22% no lo hace.
- Un manual de procedimientos es indispensable en cualquier tipo de organización ya que facilita el conocimiento de las actividades que se desarrollan en cada puesto de trabajo en los resultados obtenidos se puede notar que el 74% de las cooperativas si cuentan con un manual de procedimientos, y el 26 % no lo tienen.
- El 83% de las cooperativas de Riobamba si pagan a sus empleados de acuerdo con su cargo y experiencia laboral mientras que el 17% no lo hacen de esta forma.

DISCUSIÓN

Una vez realizada la investigación sobre el clima organizacional se puede determinar que todas las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen a sus empleados un ambiente apropiado para que se desenvuelvan en su trabajo, por consiguiente, se reflejará todo ese compromiso aumentando los niveles de eficiencia y eficacia, así como la productividad en cada una de las cooperativas.

Cabe recalcar que al considerar que existe un clima organizacional óptimo en las cooperativas va a ser determinante su crecimiento y desarrollo empresarial; y tanto en las decisiones que se tomen y se ejecuten como en las relaciones entre empleados, y con clientes se transmitirá

la satisfacción personal de los empleados y por ende de la empresa, demostrando su buena imagen, organización y aprecio al cumplimiento de objetivos y metas de esta.

CONCLUSIONES

- Cada cooperativa en la ciudad de Riobamba, a pesar de que en su mayoría son organizaciones pequeñas y con pocos ingresos, cuentan con instalaciones ya sean propias o arrendadas que cumplen los estándares de calidad que los organismos de control exigen para un confort y seguridad de los empleados.
- Se observó que en gran parte de las cooperativas los jefes se comunican ante sus subordinados con respeto, amabilidad e igualdad habilitando así un vinculo de confianza y compromiso por parte de los empleados que se ve reflejado en el cumplimiento de los objetivos establecidos por la organización.
- La motivación es una técnica de incentivo que ayuda al desarrollo y crecimiento organizacional y en el caso de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Riobamba se obtuvo un alto índice de motivación hacia sus empleados en su mayoría por bonos salariales.
- La excesiva rotación de personal dentro de una empresa causa incertidumbre y desconfianza a los empleados teniendo así un bajo índice de innovación, creatividad, esfuerzo, compromiso, entre otros. En el caso de las cooperativas analizadas no hay este problema ya que en su mayoría ofrecen estabilidad laboral en relación con otras organizaciones similares tales como los bancos..

BIBLIOGRAFÍA

1. Brancato, B., & Juri, F. (2011). ¿PUEDE INFLUIR EL CLIMA LABORAL EN LA PRODUCTIVIDAD? Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4936/brancato-puedeinfluirclimalaboralenlaproductividad.pdf
2. Chiavenato, I. (1999). Administracion de Recursos Humanos. Mexico: Mc Graw Hill.
3. Ehrhart, M., Schneider, B., & Macey, W. (2014). Organizational Climate and Culture. New York and London: Routledge.
4. Gutiérrez, D. (2014). La Visión del Experto: La importancia de mantener un buen Clima Organizacional. Obtenido de http://www.udec.cl/exalumnos/node/1550
5. Hernández, E. (24 de Mayo de 2014). La importancia del clima laboral en una empresa. Obtenido de http://laestrella.com.pa/economia/importancia-clima-laboral-empresa/23773652
6. Hodgetts, & Altman. (1985). Clima Organizacional.
7. Ley General de Cooperativas. (13 de Febrero de 2018). Banca Fácil. Obtenido de http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=2000000000000017&idCategoria=3

8. Mendoza , K., García, J., Patiño, N., Guevara, T., & Bolivar, N. (s.f.). Clima Organizacional en la cooperativa COOTRAEMUN. Obtenido de http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/DYG/article/viewFile/422/403

9. Navarro, R., & García , A. (s.f.). BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Obtenido de CLIMA Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL: http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/340/Origenes%20y%20definicion%20de%20clima%20laboral.htm

10. Rodriguez, D. (2001). Diagnóstico Organizacional. EDICIONES DC.

11. Rubio, E. (2014). Reglas de Oro de un Buen Clima Laboral. Obtenido de http://www.elmundo.es/sudinero/noticias/noti12.html

12. Santana, J., & Araujo, Y. (s.f.). Clima y Cultura Organizacional. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Documat-ClimaYCulturaOrganizacional-2486886.pdf

IMPACTO SOCIOECONÓMICO DEL MICROCRÉDITO EN LOS SOCIOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS DE LA COOPERATIVA NUEVA ESPERANZA

Nancy López
✉ *nanlobe@yahoo.com*
Cooperativa Nueva Esperanza. Riobamba

Ana Andrade
✉ *acam433@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Diego Vallejo
✉ *diego_vallejo@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

José Pilaguano
✉ *g.pilaguano@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar el impacto socioeconómico que el microcrédito otorgado el año 2016, generó en los socios productores agrícolas de la Cooperativa Nueva Esperanza, Parroquia San Andrés, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo. En la investigación se realizó un diagnóstico para determinar el estado de situación de los socios de la cooperativa. Del mismo modo, se identificaron los factores sociales y económicos que influyeron en el impacto socioeconómico de los productores agrícolas después de haber obtenido un microcrédito en la Cooperativa Nueva Esperanza. La investigación determinó que los socios mejoraron su nivel tanto social como económico. Por lo tanto, se concluyó que el microcrédito otorgado por la Cooperativa Nueva Esperanza contribuyó al crecimiento socio económico de sus socios de la localidad de San Andrés.

Palabras clave: <Impacto socioeconómico>, <evaluación>, <económica>, <microcrédito>

ABSTRACT:

The objective of this research was to analyze the socioeconomic impact that the microcredit granted in 2016, generated in the agricultural producers partners of Cooperativa Nueva Esperanza, San Andrés Parish, Guano Canton, Chimborazo Province. In the investigation, a diagnosis was made to determine the status of the members of the cooperative. In the same way, the social and economic factors that influenced the socioeconomic impact of the agricultural producers after having obtained a microcredit in the Cooperativa Nueva Esperanza were identified. The research determined that the partners improved their social and economic level. Therefore, it was concluded that the microcredit granted by Cooperativa Nueva Esperanza contributed to the socio-economic growth of its partners of the town of San Andrés.

Keywords: <Impacto socioeconómico>, <evaluación>, <económica>, <microcrédito>

INTRODUCCIÓN:

El impacto que los programas de microcrédito han causado dentro del escenario socioeconómico de un sector o región es sin duda un tema que invita a la investigación por cuanto las oportunidades de crecimiento se ven limitadas debido a una ausencia de oportunidades laborales, se propende a generar el autoempleo y tratar de optimizar los recursos para que eso sea posible.

Según Bucheli, el objetivo del otorgamiento de microcréditos es que el país alcance la reducción de la pobreza, genere empleo, incremente los ingresos nacionales, logre crecimiento económico. (Bucheli, 2001)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza por su parte ha considerado fundamental apoyar el desarrollo de este segmento de la población como parte de la selección del programa de inclusión financiera y cumplimiento de responsabilidad social para con la comunidad, que propone la práctica de Economía Popular y Solidaria.

La investigación no solo trata de dar a conocer estadísticas referentes a la forma del otorgamiento de microcréditos, sino más bien ha buscado evaluar el impacto que los productores agrícolas tuvieron posterior al uso de un microcrédito, no solo a nivel personal sino a sus familias, su comunidad. sus actividades económicas han podido mejorar en la mayor parte de casos.

El hecho de llegar a los productores agrícolas que dependen de su producción para subsistir, que tengan que salir a las ciudades más cercanas para trabajar bajo esquemas de explotación sin un reconocimiento justo a su esfuerzo, son realidades que en pleno siglo XXI se han podido evidenciar en nuestro país donde la Parroquia San Andrés no es una excepción.

MATERIALES Y MÉTODOS:

En la investigación se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. En tal sentido se consideró una población de 111 productores agrícolas que accedieron a microcrédito en la institución financiera en el periodo investigado. Su evaluación tuvo un enfoque cualitativo y contempló dos etapas de obtención de información:

- Diagnóstico situacional de cada productor agrícola previo a la obtención de crédito
- Evaluación posterior a la obtención del microcrédito

Para la selección de variables de estudio se consideró dividir variables de impacto social y variables de impacto económico que se detallan a continuación:

En la evaluación social se consideraron los siguientes indicadores:

- Empleo
- Vivienda
- Salud
- Educación
- Uso de Servicios Básicos

- Seguridad y participación ciudadana

En la evaluación económica se consideraron los siguientes indicadores:

- Incremento patrimonial
- Capacidad de Ahorro
- Disminución de endeudamiento
- Creación de Fuentes de Ingreso
- Generación de empleo

La técnica de recolección de información utilizada fue la encuesta. La misma se aplicó a los 111 productores agrícolas de la Parroquia San Andrés, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo. Dicha zona se consideró porque la Institución posee una agencia en el sector desde la cual canaliza microcréditos a la población motivo de la investigación, en las demás agencias se otorgan otras líneas de crédito y a segmentos de mercado diferentes.

RESULTADOS:

Según información obtenida en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDYOT), del Cantón Guano período 2010 – 2022, se constató que en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, se encuentra la Parroquia San Andrés, su economía se fundamenta principalmente en la producción agrícola, pecuaria basada en crianza de especies menores comunes que en buena parte sirven para el sustento de las familias y generan una pequeña proporción de ingresos ocasionales que ayudan en sus economías familiares.

En la estructura y uso de suelos de la parroquia, existen alrededor de 10285,90 hectáreas de las cuales el 25,80% es utilizado para pastos, el 41,76% para producción agrícola bajo riego y secano, el 32,44% se distribuye en zonas erosionadas, páramos, bosques y centros poblados.

Dentro de la producción agrícola los cultivos que se desarrollan principalmente son: papa, maíz suave y seco, haba tierna, alfalfa, pastos. Dichos cultivos cubren una superficie de 964 hectáreas en producción. De las mismas, los productores agrícolas que obtuvieron crédito en la Cooperativa Nueva Esperanza poseen con escrituras de aproximadamente 68 hectáreas que equivale al 7% del total parroquial.

La investigación constató que na fortaleza que posee la parroquia es que poseen vertientes de agua utilizadas tanto para consumo humano, así como también para riego y uso de bebederos para animales. Esto ha permitido potenciar el uso de pastos, mejorarlos y asegurar la producción de ganado lechero para convertirlo en el producto significativo dentro de la producción local.

En menor proporción se desarrolla la producción de papa principalmente en las Comunidades de Cochapamba, Sanjapamba, Santa Rosa y Pulinguí.

La producción de especies menores es una actividad desarrollada en todas las comunidades del Sector y no existe un referente potencial que se conozca.

La existencia de apoyo gubernamental en el desarrollo de encadenamientos productivos y la búsqueda de formas de organización mediante asociaciones de producción y comercialización ha permitido el impulso de actividades económicas locales principalmente dentro del rubro leche.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza por su parte al estar localizada dentro la Parroquia San Andrés se ha involucrado dentro de estas actividades con el afán de financiar a los productores inmersos dentro de dichos proyectos con el afán de fortalecer su bienestar económico y social para generar una relación de mediano y largo plazo que permita desarrollar oportunidades de con oportunidades de desarrollo conjunto.

Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010, en la Parroquia San Andrés existen 6477 hombres y 7004 mujeres, conforman alrededor de 3657 hogares con un promedio de miembros por hogar de 3 personas. Según la investigación los 111 hogares encuestados constituyen el 3% de la población total de la Parroquia.

De acuerdo al PDYOT del Cantón Guano período 2010 – 2022, en cuanto al acceso a los servicios básicos existen los siguientes datos:

Existen 590 usuarios que poseen agua potable, dicho servicio es posible gracias a la captación de diferentes alternativas de la parroquia, Así, de todos los hogares de la parroquia que reciben el fluido hidráulico, en su mayoría provienen de la red pública 1946, de vertiente o río 1409, de carro repartidor 156, de agua lluvia 107, de pozo 32 hogares.

Así mismo, con relación al servicio de energía eléctrica alrededor de 3356 hogares poseen el servicio, 289 hogares no poseen y unos 5 hogares tienen fuentes alternativas. Aproximadamente el 92% de los hogares poseen el servicio.

Por su parte, en la Parroquia San Andrés, la economía se fundamenta principalmente en la producción agrícola, pecuaria basada en crianza de especies menores comunes que en buena parte sirven para el sustento de las familias y generan una pequeña proporción de ingresos ocasionales que ayudan en sus economías familiares.

Dentro de la producción agrícola los cultivos que se desarrollan principalmente son: papa, maíz suave y seco, haba tierna, alfalfa, pastos. Dichos cultivos cubren una superficie de 964 hectáreas en producción.

Analizando la estructura política de la parroquia, esta cuenta con una tenencia política y en cada comunidad existen representantes que conforman la junta parroquial quienes ejercen la función de autoridad para la resolución de conflictos en pro de conseguir la tranquilidad y paz ciudadana.

Para la evaluación social se analizó a 111 personas de las cuales 68 fueron hombres y 43 mujeres, de ellos, 58 son casados, 38 solteros, 8 divorciados, 5 viudos y 2 personas que viven en unión de hecho.

Al ser más del 50% de la población muestral casado, son a su vez cabezas de familia y son

quienes al mismo tiempo administran recursos y proveen a sus familias.

Dentro del sector la única Institución financiera que tiene su oficina es la Cooperativa Nueva Esperanza. La misma, mediante sus productos y servicios financieros apoya a sectores de la población menos favorecidos, por ello el grupo de solteros es un ejemplo de esto, si bien es cierto este grupo en una buena proporción no poseen aún suficiente patrimonio, se mitiga el riesgo con el respaldo de las garantías personales que por lo general les proporcionan sus familiares.

Los resultados referentes a la actividad económica, reflejan que de los 111 productores analizados, 105 se dedican a la producción agrícola y ganadera, los 6 restantes trabajan principalmente como jornaleros en el sector o sus alrededores, van a las ciudades cercanas como Riobamba, Ambato para laborar como albañiles, empleadas domésticas; y, apenas 1 persona es artesana y agricultora a la vez.

El indicador de generación de empleo, se relaciona con la producción, puesto que, al estar en el sector rural, el desarrollo de actividades relacionadas a siembras, recolección de leche, ordeño, trabajos agrícolas, son las fuentes económicas en que los productores desarrollaron una forma de empleo para vecinos y miembros de familia o de la comunidad, igualmente en actividades de construcción de viviendas, mejora de infraestructura de sus lugares de trabajo. Si bien es cierto dicha generación de empleo en muchos casos no es fija o de largo plazo, pero contribuye a generar trabajo dentro del sector y así evitar que la gente joven principalmente tenga que emigrar para buscar un trabajo y generar por necesidad un problema social relacionado con explotación del humano.

Con relación a viviendas, 56 productores agrícolas viven en casa de familiares, 47 tienen casa propia y 8 personas arriendan, Se puede estimar que los productores prefieren adquirir terrenos y bienes relacionados a la producción.

En cuanto a atención de la salud, el 99% de productores analizados prefieren asistir a centros de salud públicos, la información se confirma con el rubro salud que designan en sus presupuestos familiares.

El nivel de instrucción que la mayor parte de la población ha alcanzado es la primaria, motivos por los cuales los productores agrícolas no han continuado estudiando son: la falta de recursos, necesidad de tener mano de obra joven para que trabaje en las tierras, falta de visión hacia una búsqueda de mejores condiciones y calidad de vida.

Al analizar el acceso a educación para hijos de los productores, se conoció que de 71 productores, sus hijos no estudian, 19 culminaron el colegio, 14 la escuela o educación básica, 6 en escuela y colegio; y, solo 1 persona estudia en la Universidad. Al analizar una población comprendida dentro de la etapa de vida hábil para trabajar, vemos que tienen hijos pequeños aún o que están en educación básica. También influye el segmento de población que son solteros y aún no han tenido hijos escolares.

Posterior a la obtención del microcrédito, la posibilidad de enviar a estudiar de los hijos de los

productores agrícolas no ha variado significativamente, pues de 111 productores ahora de 16 asisten a la escuela, 12 al colegio y 7 a la Universidad, 76 personas no tienen hijos en etapas de estudios.

En la evaluación económica de los productores del sector se identificó dos momentos, un antes de acceder al crédito; y, un después de haber obtenido un microcrédito.

Los resultados previos referentes a Información Patrimonial de los productores agrícolas dieron a conocer que el mayor respaldo se encuentra en semovientes, terrenos y viviendas rurales. En la etapa de evaluación posterior al otorgamiento de crédito se pudo constatar que 28 productores mejoraron su respaldo patrimonial, siendo un total de 90 (81%). Es el resultado de la asignación de recursos que estuvieron enfocados hacia la compra de terrenos, semovientes, terminación de vivienda, completar para la adquisición de un vehículo o moto dependiendo del caso. Apenas 21 personas equivalentes al 21% manifestaron que su patrimonio no fue incrementado y se debe a que la inversión de crédito se encaminó a fines de consumo familiar relacionados a solventar gastos de estudio de uno de sus hijos.

En capacidad de ahorro se considera que dicho indicador no fue significativo porque los socios productores no tienen cultura de ahorro monetario, más bien prefieren invertir en sus unidades productivas.

Al analizar el nivel de endeudamiento de cada productor, vemos que de 80 personas que registraron tener deudas en otras Ifis tras haber obtenido un microcrédito posteriormente, 49 personas continuaban endeudadas.

Según la información obtenida se pudo visualizar que los productores agrícolas al inicio apenas 5 de ellos habían creado fuentes de ingresos adicionales relacionadas a producción, artesanías, empleos ocasionales, los 106 restantes se enfocaron únicamente en su actividad económica principal. Posteriormente al haber obtenido el microcrédito en la Cooperativa Nueva Esperanza, 49 productores pudieron crear fuentes de ingresos y 62 se mantenían como al inicio. Se estima que este incremento fue producto de la inyección de capitales en sus actividades iniciales y por otra parte también fue el incentivo generado tras haber recibido un asesoramiento por parte del personal a cargo en la institución.

Estas acciones les permitieron a los socios disminuir sus niveles de endeudamiento, pero no se puede desconocer que la excesiva oferta que las instituciones financieras promueven hoy en día han hecho que los productores agrícolas se vean tentados a aceptar dichas ofertas, lastimosamente esta situación está sobre endeudándoles y en ciertos casos pone en riesgo el patrimonio que poseen.

En la investigación se realizó la comprobación de las hipótesis. Para ello se utilizó la Prueba estadística T de student para muestras pareadas, cuyo objetivo fue comparar las medias y las desviaciones estándar de un mismo grupo muestral en diferentes períodos de tiempo, con la finalidad de identificar si las diferencias son estadísticamente significativas o si son diferencias aleatorias.

Las hipótesis planteadas en la investigación fueron:

HO: el microcrédito otorgado por la cooperativa nueva esperanza, no generó un impacto socioeconómico en los socios productores agrícolas de la parroquia san andrés, cantón guano provincia de Chimborazo.

Se establece la condición: ho: x1>=x2.

Ha: el microcrédito otorgado por la cooperativa nueva esperanza, si generó un impacto socioeconómico en los socios productores agrícolas de la parroquia San Andrés, cantón guano provincia de Chimborazo.

Se establece la condición: ha: xi<x2.

NIVEL DE SIGNIFICACIÓN.

PARA TODO VALOR DE PROBABILIDAD IGUAL O MENOR QUE 0,05, SE ACEPTA HO Y SE RECHAZA HA.

P VALOR ≤ 0,05 acepta ho; rechaza ha.

P valor > 0,05 acepta ha.

ZONA DE RECHAZO

PARA TODO VALOR DE PROBABILIDAD MAYOR A 0,05, SE ACEPTA HA Y SE RECHAZA HO.

Si tc>tt se rechaza Ho y se acepta Ha.

GRADOS DE LIBERTAD: Para calcular los grados de libertad (GL): GL = n-1

Si no han variado las condiciones debido al presente estudio, los valores de t de student calculado y los valores de t de student teóricos en base a las consultas deberán estar bajo la misma área de probabilidad.

Si está fuera del área de probabilidad es un valor: t calculado > t teórico significa que no existe asociación y que el microcrédito si mejoró las condiciones socioeconómicas del estudio. Lo que se ratifica al hacer el análisis comparativo de frecuencias.

En los siguientes párrafos se desarrolló la metodología y análisis de las hipótesis considerando la comprobación en cada una de las variables, por lo que fue necesario hacer el cálculo de P-valor considerando la Prueba Kolmogorov-Smirnov debido a que se consideró una muestra poblacional mayor a 30 individuos.

Al realizar la comprobación de hipótesis se aplicó los resultados en el Programa SPSS, obteniendo los siguientes resultados significativos:

DISCUSIÓN

Una vez realizada la investigación sobre el clima organizacional se puede determinar que

VARIABLE	$t_c > t_t$ $t_t = 1,660$	GRADO DE SIGNIFICANCIA	DECISIÓN	ANÁLISIS O INTERPRETACIÓN
PATRIMONIO ANTES - PATRIMONIO POSTERIOR	-8,955>1,660	ALTAMENTE SIGNIFICATIVO	Como $t_c > t_t$; entonces rechazo Ho y acepto Ha con un margen de significancia o error del 0,05	El microcrédito otorgado por la Cooperativa Nueva Esperanza causó un impacto socioeconómico altamente significativo en los productores agrícolas beneficiarios
ACTIVO INICIAL - ACTIVO POSTERIOR	-13,857>1,660	ALTAMENTE SIGNIFICATIVO	Como $t_c > t_t$; entonces rechazo Ho y acepto Ha con un margen de significancia o error del 0,05	El microcrédito otorgado por la Cooperativa Nueva Esperanza causó un impacto socioeconómico altamente significativo en los productores agrícolas beneficiarios
ENDEUDAMIENTO #IFIS.ANTES – ENDEUDAMIENTO .#.IFIS.POSTERIOR	6,319>1,660	ALTAMENTE SIGNIFICATIVO	Como $t_c > t_t$; entonces rechazo Ho y acepto Ha con un margen de significancia o error del 0,05	El microcrédito otorgado por la Cooperativa Nueva Esperanza causó un impacto socioeconómico altamente significativo en los productores agrícolas beneficiarios

FUENTES DE INGRESO.EXISTENTES - FUENTES DE INGRESO.NUEVAS	-7,676>1,660	ALTAMENTE SIGNIFICATIVO	Como $t_c > t_t$; entonces rechazo Ho y acepto Ha con un margen de significancia o error del 0,05	El microcrédito otorgado por la Cooperativa Nueva Esperanza causó un impacto socioeconómico altamente significativo en los productores agrícolas beneficiarios.
AGUA INICIO - AGUA POSTERIOR	-3,820>1,660	ALTAMENTE SIGNIFICATIVO	Como $t_c > t_t$; entonces rechazo Ho y acepto Ha con un margen de significancia o error del 0,05	El microcrédito otorgado por la Cooperativa Nueva Esperanza causó un impacto socioeconómico altamente significativo en los productores agrícolas beneficiarios
FUENTES.EMPLEO. EXISTENTES - FUENTES.EMPLEO. NUEVAS	-3,985>1,660	ALTAMENTE SIGNIFICATIVO	Como $t_c > t_t$; entonces rechazo Ho y acepto Ha con un margen de significancia o error del 0,05	El microcrédito otorgado por la Cooperativa Nueva Esperanza causó un impacto socioeconómico altamente significativo en los productores agrícolas beneficiarios

Tabla 1.111Aceptación y rechazo t de student
Fuente: Método t- student- Programa SPSS

Decisión General

Comprobadas las Hipótesis e identificado el grado de significancia establecido por el valor t de student, se procedió a verificar la Hipótesis de la investigación en la que se identificó que de 11 variables de estudio, 6 aceptan Ha y rechazan Ho por tener un impacto altamente significativo y un valor > 0,05. Por tanto la Hipótesis a la que se acoge la Investigación es la siguiente:

El microcrédito otorgado por la Cooperativa Nueva Esperanza, si generó un impacto socioeconómico en los socios productores agrícolas de la Parroquia San Andrés, Cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Existiendo diferencias significativas entre antes y después. Se comprueba la condición: Ha: X1<X2.

Los estudios permiten abrir la posibilidad de abrir un espacio para el intercambio de experiencias y el análisis de actividades similares en diferentes zonas para determinar puntos de coincidencia o aportes a la presente investigación.

De acuerdo al análisis realizado se propone las siguientes acciones

- Impulsar la generación de alianzas estratégicas por parte de la Cooperativa Nueva Esperanza con gobiernos seccionales y centrales que permitan impulsar el desarrollo de proyectos orientados a generar mejores condiciones de vida para los productores agrícolas y pobladores de estos sectores en general.
- Apoyar el desarrollo de la Propuesta planteada en la Investigación para que la Institución pueda ayudar a los productores agrícolas socios a que se involucren dentro de los programas de Educación Financiera de manera continua para que a futuro estas enseñanzas se multipliquen hacia toda la comunidad orientándoles no solo al ahorro y a inversiones productivas sino también a la posibilidad de generar un a concientización de uso de recursos y mejores oportunidades de vida.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza considere la posibilidad financiera de reducir costos y tasas de interés mediante la búsqueda de alianzas estratégicas muy necesarias para poder beneficiar a grupos vulnerables del sector. Realice un acompañamiento técnico más profundo con la ayuda de profesionales con especialización en agronomía o afines para que los productores agrícolas a más de recibir financiamiento puedan obtener asesoramiento técnico oportuno que les permita mejorar su productividad y optimizar recursos.

CONCLUSIONES

- En el presente estudio se ha llevado a cabo el análisis de impacto resultante de la relación entre el nivel socioeconómico y el microcrédito otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza, la cual se realizó a partir del diagnóstico situacional al inicio de la investigación y los factores que inciden en la muestra poblacional. Bajo esta perspectiva se encuentra evidencia para concluir que el financiamiento otorgado por la Cooperativa

Nueva Esperanza tiene un impacto positivo sobre el crecimiento económico y un menor impacto sobre el ámbito social. Estos resultados podrían obedecer a diversas causas, las cuales estarían relacionadas con la idiosincrasia de los productores analizados que priorizan su bienestar económico más que social.

- Luego de realizado el estudio se identificó el impacto que generó el microcrédito ofertado por la Cooperativa Nueva Esperanza en los productores agrícolas de la Parroquia San Andrés, evidenciando un aumento de sus ingresos mas no la capacidad de ahorro por cuanto los productores prefieren invertir los excedentes en sus mismas actividades productivas, para de alguna manera generar un mayor respaldo patrimonial. La Creación de fuentes de ingreso en el sector se incrementó y fueron 47 personas que brindaron esta posibilidad gracias a la posibilidad de conformar encadenamientos productivos, asociaciones de producción e implementación de nuevas actividades, donde la inversión fue encaminada principalmente a actividades de producción. Por otro lado el nivel de educación de los hijos de los productores no fue un factor que haya sido tomado con la importancia que debería, lo cual confirma la tendencia mundial de que en el sector rural mientras el agricultor continúe priorizando sus recursos hacia la producción, la educación quedará dentro de las alternativas de inversión y seguridad más lejanas.

- La investigación permitió concluir con la aceptación de la Hipótesis alterna que establece que el microcrédito otorgado por la Cooperativa Nueva Esperanza, si generó un impacto socioeconómico en los socios productores agrícolas de la Parroquia San Andrés, Cantón Guano Provincia de Chimborazo, mismo que resultó ser altamente significativo.

BIBLIOGRAFÍA

1. A, V. (2011). http://redip.bqto.unexpo.edu.ve. Obtenido de http://redip.bqto.unexpo.edu.ve: http://redip.bqto.unexpo.edu.ve
2. Angulo, S. y. (2013). www.dspace.uce.edu.ec. Obtenido de www.dspace.uce.edu.ec: www.dspace.uce.edu.ec
3. Barandiarán, R. (2008). Diccionario de Términos Financieros. México: Trillas.
4. Bucheli, G. (2001). Análisis del Impacto de las Microfinanzas en el Ecuador Caso: Proyecto COOPFIN-CREAR. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
5. Cabanellas de Torres, G. (2008). Diccionario enciclopédico de Derecho Usual. Buenos Aires: Heliasta.
6. Chiriboga, L. (2001). Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano. En L. Chiriboga, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano (pág. 96). Quito: Imprenta Jokama.
7. Colombia, D. A. (2012). Departamento Administrativo de la Función Pública. Obtenido de funcionpublica: https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/506911/1595.pdf/6c897f03-9b26-4e10-85a7-789c9e54f5a3
8. CONAMA. (1997). Metodologías para el estudio de los efectos económicos y sociales de Planes y Normas Ambientales. Obtenido de sinia: http://www.sinia.cl/1292/articles-26253_EstudioAGIES.pdf.

9. Constituyente, A. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi: Constitución de la República del Ecuador.

10. constituyente, A. n. (2011). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero, Registro Oficial Nº 444. Quito: Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador.

11. Coraggio, J. (2011). Economía Social y Solidaria. En J. Coraggio, Economía Social y Solidaria. (pág. 99). Abya-Yala.

12. FAO. (2000). El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación 2000. Roma: Colección FAO N. 32 ISSN 0251 - 1371.

13. Financiera, J. d. (2015). Resolución 043-2015-F.

14. González, J. Á. (2007). google. Obtenido de google: https://www.google.com/search?q=Gonz%C3%A1lez,+J.+%C3%81.+V.+(2007).+El+microcr%C3%A9dito:+Sostenibilidad+financiera+vs.+impacto+sobre+la+pobreza. +In+Anales+de+la+universidad+Metropolitana+(Vol.+7,+No.+1,+p.+139).+Universidad+Metropolitana.&ie=utf-8&oe=ut

15. Graham, B. B. (2001). Diccionario de Economía. En B. B. Graham, Diccionario de Economía (págs. 154, 321). México: Trillas.

16. Greco, O. (2003). Diccionario de Economía. En O. Greco, Diccionario de Economía (págs. 21, 181, 185, 245, 405, 416). Buenos Aires: Valleta.

17. Libera Bonilla, B. E. (10 de 03 de 2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. Obtenido de scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008&lng=es&tlng=pt

18. Mendieta, J. (2007). alvaroaltamirano. Obtenido de alvaroaltamirano: https://alvaroaltamirano.files.wordpress.com/2010/05/notas-de-economia-del-bienestar-juan-carlos-mendieta.pdf

19. Patiño, O. (2008). www.redalyc.org. Obtenido de www.redalyc.org: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20611455004.

20. Peña, J. (2011). EL CRECIMIENTO ENDÓGENO DEL MICROCRÉDITO EN EL SALVADOR. En J. Peña, EL CRECIMIENTO ENDÓGENO DEL MICROCRÉDITO EN EL SALVADOR (págs. 38, 39). San Salvador: UEF Editores.

21. Perossa, M. y. (2014). ssrn.com. Obtenido de ssrn.com: http://ssrn.com/abstract=2498599

22. Solidarias, C. N. (2015). Economía y Finanzas Populares y Solidarias para el buen vivir en Ecuador. En C. N. Solidarias, Economía y Finanzas Populares y Solidarias para el buen vivir en Ecuador (págs. 14, 15). Quito: Oxigenio Comunication.

23. Tamames, R. y. (1994). Diccionario de economía y finanzas. En R. y. Tamames, Diccionario de economía y finanzas (págs. 214, 288, 292, 471). Limusa Noriega.

24. Valladolid, U. d. (s.f.). www.uva.es/cooperacion. Obtenido de www.uva.es/cooperacion: www.uva.es/cooperacion

25. Villar, A. (2012). www.extoikos.es. Obtenido de www.extoikos.es: www.extoikos.es/n5/pdf/7.pdf

26. Vogel, R. (2003). www.microfinancegateway.org. Obtenido de www.microfinancegateway.org: https://www.microfinancegateway.org/es/library/del-cr%C3%A9dito-agr%C3%ADcola-las-finanzas-rurales-en-b%C3%BAsqueda-de-un-nuevo-paradigma

ESTUDIANTES DE LA ESPOCH Y LA UNACH PROVENIENTES DE OTRAS PROVINCIAS Y SU INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LOS SECTORES ALEDAÑOS A LAS MISMAS

Diego Vallejo
✉ *diego_vallejo@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Joana Procel
✉ *joana.procel@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Ciencias Pecuarias

Estefania Atiencia
✉ *estefania.atiencia@inclusion.gob.ec*
Ministerio de Inclusión Económica y Social

Fermín Haro
✉ *fharo@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

La presente investigación pretende dar a conocer de qué manera contribuyen los ingresos de los estudiantes de la ESPOCH y la UNACH provenientes de otras provincias con la economía de los emprendimientos de los sectores aledaños a las mismas. Se trabajó con una muestra de 377 estudiantes, a los cuales se les aplicó una encuesta que consta de 8 preguntas de opción múltiple. Los resultados obtenidos muestran que los estudiantes universitarios si contribuyen de manera indirecta con la economía de los emprendimientos de los sectores aledaños a las universidades que son el objeto de estudio. De un total de 377 personas que constituyen el 100%, 359 personas que constituyen el 95% están de acuerdo con que los estudiantes universitarios si contribuyen con la economía de los emprendimientos de los sectores aledaños a las mismas y solo 18 personas que constituyen el 5% están en desacuerdo. En la pregunta referente a la influencia de los estudiantes universitarios en la economía de los emprendimientos de los sectores aledaños a las mismas, casi en su totalidad consideran su importante participación en el desarrollo de los mismos.

Palabras clave: <Economía>, <Estudiante>, <Educación>, <Identidad>, <Universidad>

ABSTRACT:

This research aims to show how the income of ESPOCH and UNACH students from other provinces contributes to the economy of the enterprises in the sectors surrounding them. We worked with a sample of 377 students, to whom we applied a survey consisting of 8 multiple-choice questions. The obtained results show that the university students contribute indirectly with the economy of the enterprises of the surrounding sectors to the universities that are the object of study. Of a total of 377 people who make up 100%, 359 people who make up 95% agree that university students do contribute to the economy of the businesses in the sectors surrounding them and only 18 people who make up the 5 % They disagree. In the question

referring to the influence of university students in the economy of the enterprises of the sectors surrounding them, almost in their entirety they consider their important participation in the development of the same.

Keywords: <Economics>, <Student>, <Education>, <Identity>, <University>

INTRODUCCIÓN:

Riobamba más conocida como ciudad del conocimiento ha tomado identidad gracias a la presencia de los diferentes institutos tecnológicos que existen y sobre todo de los dos centros de educación superior más prestigiosos como son, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Universidad Nacional de Chimborazo, mismos que ofrecen una gran variedad en lo que concierne a la oferta académica, en carreras de ciencia, tecnología, humanísticas, económicas, sociales y de derecho. Universidades que han permitido la acogida de miles de estudiantes tanto de la misma ciudad como de todas las provincias del Ecuador, entre ellas; Bolívar, Tungurahua, Pichincha, Santo Domingo, Pastaza, Morona Santiago, Napo y Esmeraldas, convirtiéndose Riobamba en una ciudad atrayente para la educación.

Para los interesados en optar por un centro educativo superior analizan el costo de vida para después tomar una decisión, por ejemplo, en Riobamba arrendar una habitación cuesta $55 y en otras ciudades como Quito y Guayaquil el costo es de 70 a $100 aproximadamente, otro punto muy importante es la alimentación debido a que es muy diversa, y lo mejor es que podemos encontrar restaurantes dentro de las mismas universidades, los mismos que ofrecen desayunos y almuerzos muy variados que pueden llegar a costar de 1 a 2$.

Es así como Riobamba se ha convertido en una ciudad preferida por parte de los estudiantes universitarios, entre otras razones es porque está situada en el centro del país, por ende es un lugar estratégico para movilizarse de un lugar a otro. Los transportes más conocidos son, el bus que tiene un valor de 0.30 ctvs. y el taxi para la movilización de los estudiantes que les cuesta entre $1 y $2 impulsando de esta manera el sector inmobiliario.

Entre los dos centros de educación hay un total de 34.000 estudiantes, de los cuales el 63% que representa un número de 21.420 estudiantes son los que llegan de otras ciudades para sacar su título de tercer nivel. (Márquez, 2017)

Investigación que será realizada con el objetivo de determinar la influencia de este grupo de la población en la economía del Cantón Riobamba, mediante un análisis minucioso de cada uno de sus aportes para estar al tanto de su partición y en caso de su ausencia notar como es evidente el cambio que sufre la ciudad.

Es evidente observar a los jóvenes universitarios concurrir en las diferentes librerías, bazares, karaokes, discotecas, que se localizan en los alrededores de los centros pedagógicos para facilitar la vida de los mismos y por ende benefician a la economía de la ciudad. Por ello se puede apreciar que los estudiantes están aportando significativamente en la economía del cantón Riobamba y en el comercio.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Para la realización del estudio se seleccionó a las universidades, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a la Universidad Nacional de Chimborazo, quienes en conjunto cuentan con 21420 estudiantes que provienen de otras provincias.

Debido a los resultados que deseamos obtener, es que decidimos utilizar el método cuantitativo experimental para obtener resultados más precisos y con mayor veracidad.

Y en base a la muestra se aplicarán el número de encuestas.

MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 Npq}{\mathrm{Z}^2 pq + (N-1)\mathrm{e}^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(21420)(0.5)(0.5)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (21420-1)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{20571.768}{54.5079}$$

$$\boldsymbol{n = 377}$$

Método de investigación Basados en la Opinión

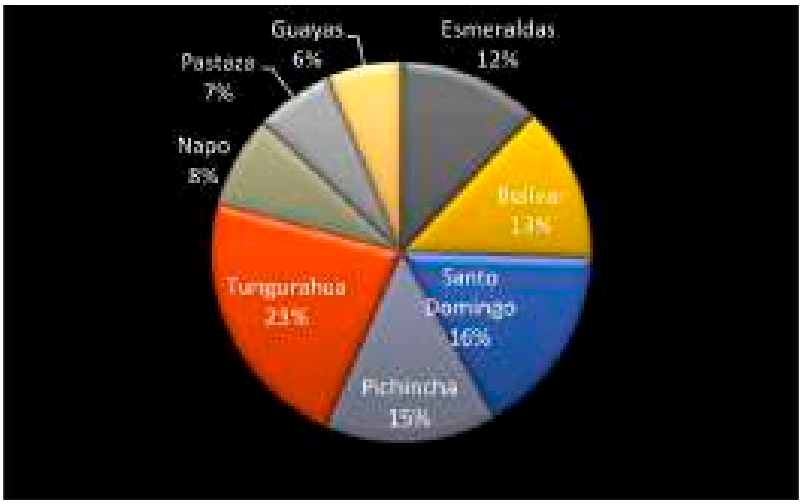
Para conocer la situación del objeto de estudio se utilizará el "método de investigación basado en la opinión" que implica la realización de un experimento aleatorio, mediante la elaboración de encuestas dirigidas a la muestra significativa de la población y la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos que se reunirán gracias a la encuesta. Este método tiene como finalidad permitir la valoración y conocimiento del escenario en que se desenvuelve los estudiantes de la ESPOCH y la UNACH provenientes de otras provincias y su influencia en la economía de los emprendimientos de los sectores aledaños a las mismas

Una de las ventajas de la aplicación de esta técnica es su característica de ser sencilla y económica, puesto que únicamente se necesitará de la impresión de 377 cuestionarios, que serán resueltos por la muestra tomada de la investigación para que después se pueda deducir la opinión y la postura de los estudiantes de la ESPOCH y la UNACH provenientes de otras provincias y su influencia en la economía de los emprendimientos de los sectores aledaños a las mismas.

1. ¿De qué provincia proviene?

Ciudad	Cantidad	%
Esmeraldas	46	12,20
Bolív	50	13,26
Santo Domingo	62	16,45
Pichincha	55	14,59
Tungurahua	85	22,55
Napo	30	7,96
Pastaza	25	6,63
Guayas	24	6,37
Total	377	100

Tabla 1: Provincia de origen de los estudiantes
Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Grupo de investigación

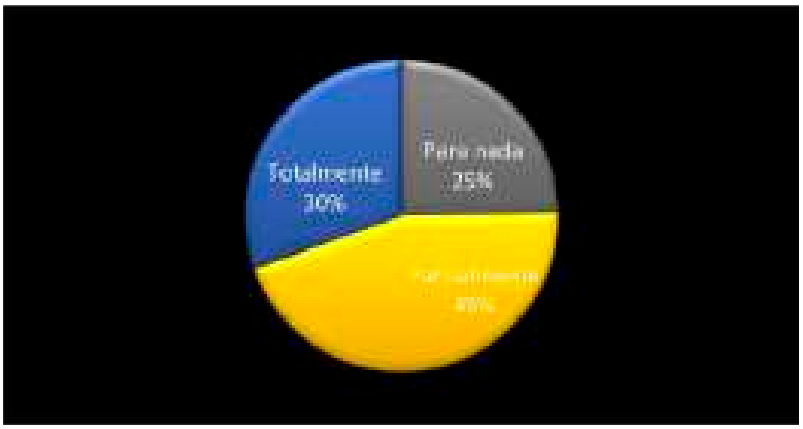


Provincia de origen de los estudiantes
Gráfico 1: Provincia de origen de los estudiantes
Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Grupo de investigación

2. ¿En qué medida depende económicamente de sus padres?

Ciudad	Cantidad	%
Para nada	93	24,67
Parcialmente	169	44,83
Totalmente	115	30,50
Total	377	100

Tabla 2: Dependencia económica de los estudiantes
Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Grupo de investigación

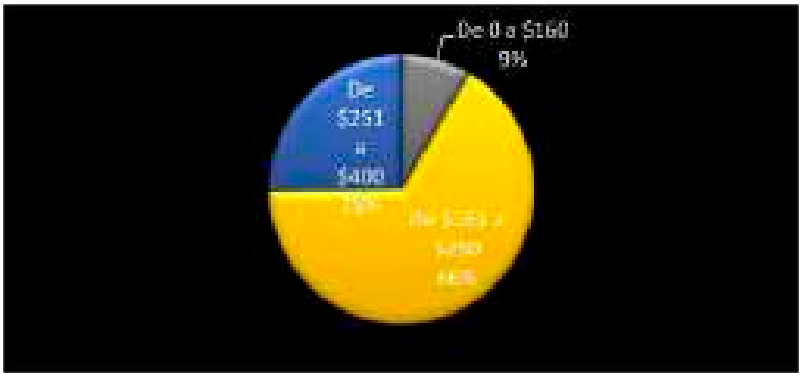


Dependencia económica de los estudiantes
Gráfico 2: Dependencia económica de los estudiantes
Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Grupo de investigación

3. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Ciudad	Cantidad	%
De 0 a $160	32	8,49
De $161 a $250	250	66,31
De $251 a $400	95	25,20
Total	377	100

Tabla 3: Ingreso mensual de los estudiantes
Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Grupo de investigación

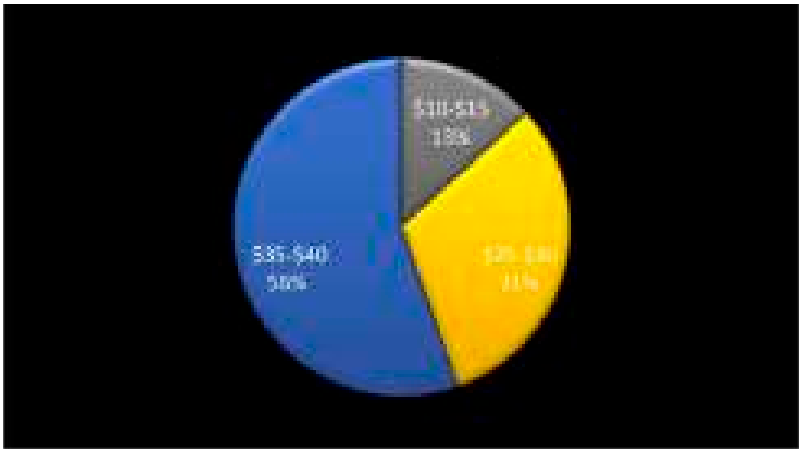


Ingreso mensual de los estudiantes
Gráfico 3: Ingreso mensual de los estudiantes
Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Grupo de investigación

4. ¿En qué rango de dinero considera usted que se encuentra en el gasto de implementos estudiantiles mensuales?

Ciudad	Cantidad	%
$10-$15	50	13,26
$25-$30	118	31,30
$35-$40	209	55,44
Total	377	100

Tabla 4: Gasto en implementos estudiantiles
Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Grupo de investigación

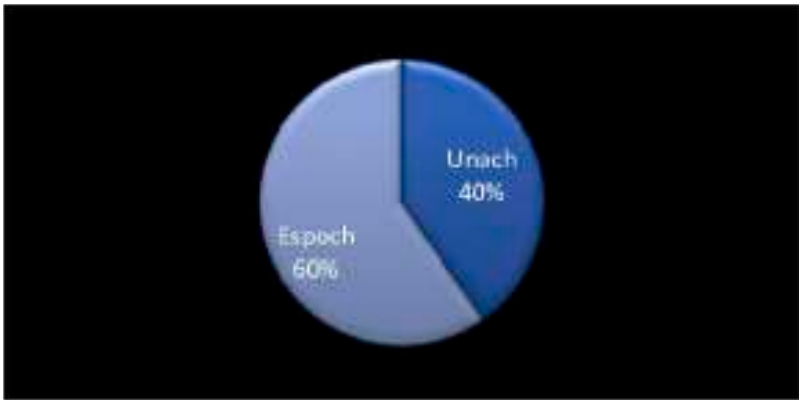


Gasto en implementos estudiantiles
Gráfico 4: Gasto en implementos estudiantiles
Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Grupo de investigación

5. ¿En qué universidad estudia?

Ciudad	Cantidad	%
UNACH	152	40,32
ESPOCH	225	59,68
Total	377	100

Tabla 5: Universidad en la que estudia
Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Grupo de investigación

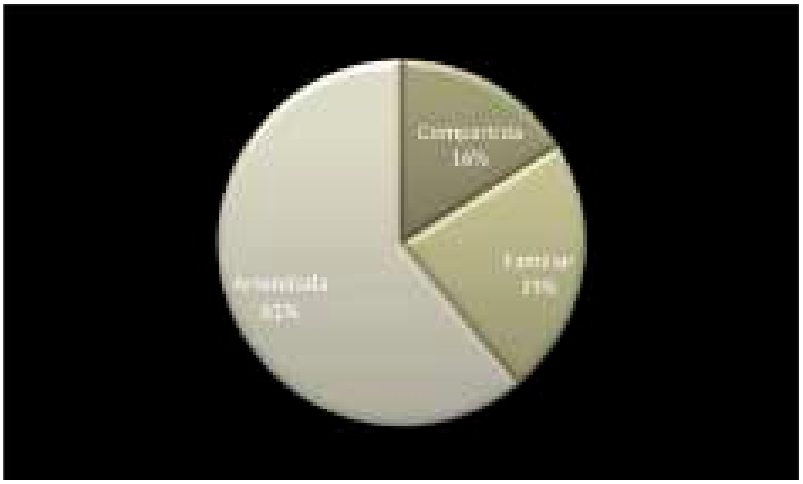


Universidad en la que estudia
Gráfico 5: Universidad en la que estudia
Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Grupo de investigación

6. ¿Su vivienda es?

Ciudad	Cantidad	%
Compartida	61	16,18
Familiar	86	22,81
Arrendada	230	61,01
Total	377	100

Tabla 6: Tipo de vivienda
Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Grupo de investigación

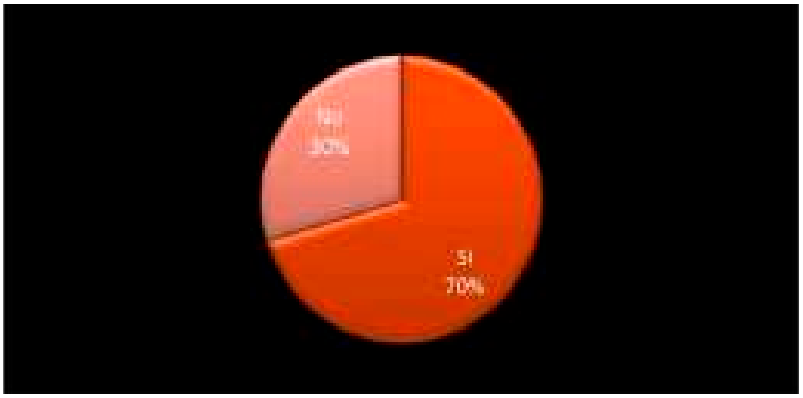


Tipo de vivienda
Gráfico 6: Tipo de vivienda
Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Grupo de investigación

7. ¿Usted trabaja?

Ciudad	Cantidad	%
Si	265	70,29
No	112	29,71
Total	377	100

Tabla 7: Información acerca de si trabaja o no
Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Grupo de investigación

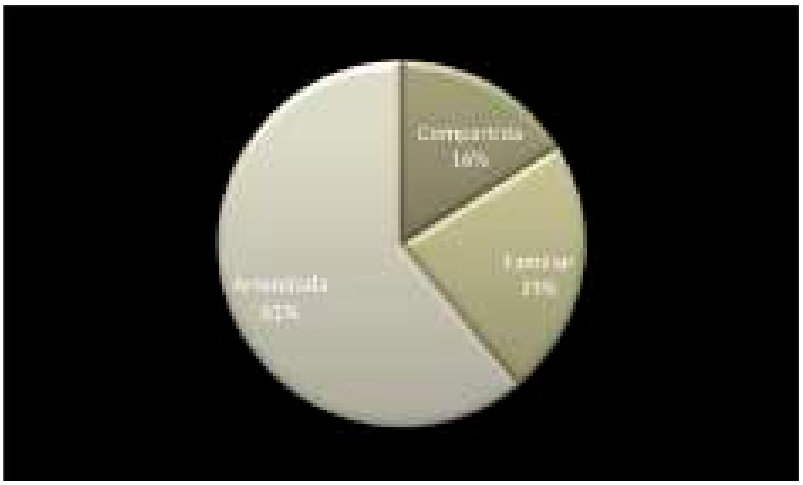


Información acerca de si trabaja o no
Gráfico 7: Información acerca de si trabaja o no
Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Grupo de investigación

8. ¿Cree usted que los aportes de los estudiantes de las universidades influyen en la economía de los emprendimientos de los sectores aledaños a las mismas?

Ciudad	Cantidad	%
Si	359	95,23
No	18	4,77
Total	377	100

Tabla 8: Influencia de los estudiantes universitarios en la economía de los emprendimientos de los sectores aledaños a las mismas
Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Grupo de investigación



Influencia de los estudiantes universitarios en la economía de los emprendimientos de los sectores aledaños a las mismas
Gráfico 8: Influencia de los estudiantes universitarios en la economía de los emprendimientos de los sectores aledaños a las mismas
Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Grupo de investigación

RESULTADOS:

PROVENIENCIA

De un total de 377 personas que constituyen el 100%, 46 personas que constituyen el 12% provienen de Esmeraldas, 50 personas que constituyen el 13% de Bolívar, 62 personas que constituyen el 16% de Santo Domingo, 55 personas que constituyen el 15% de Pichincha, 85 personas que constituyen el 23% de Tungurahua, 30 personas que constituyen el 8% de Napo, 25 personas que constituyen el 7% de Pastaza y 24 personas que constituyen el 6% de Guayas.

En la pregunta referente a la provincia de dónde vienen los estudiantes a estudiar a la ciudad de Riobamba, la mayoría son de Tungurahua, Santo Domingo y Pichincha.

DEPENDENCIA DE PADRES

De un total de 377 personas que constituyen el 100%, 93 personas que constituyen el 25% no dependen para nada, 169 personas que constituyen el 45% dependen parcialmente de sus padres y 115 personas que constituyen el 30% dependen totalmente.

En la pregunta referente a la medida de dependencia económica de los estudiantes por parte de sus padres la mayoría solo depende parcialmente de sus padres.

INGRESO MENSUAL

De un total de 377 personas que constituyen el 100%, 32 personas que constituyen el 9% tienen un ingreso mensual que va de 0 a $160, 250 personas que constituyen el 66% tienen un ingreso de $161 a $250 y 95 personas que constituyen el 25% tienen un ingreso de $251 a $400.

En la pregunta referente al ingreso mensual de los estudiantes la mayor parte voto porque reciben un ingreso mensual que va desde $161 a $250 dólares.

GASTO EN IMPLEMENTOS DE ESTUDIO

De un total de 377 personas que constituyen el 100%, 50 personas que constituyen el 13% tienen gastos de $10-$15 para implementos estudiantiles, 118 personas que constituyen el 31% tienen gastos de $25-$30 y 209 personas que constituyen el 56% tienen gastos de $35-$40.

En la pregunta referente al gasto que tienen los estudiantes un 55,44% opto por la opción dónde habíamos incluido mayor gasto siendo que va de $35-$40.

INSTITUCIÓN DE ESTUDIO

De un total de 377 personas que constituyen el 100%, 152 personas que constituyen el 40% estudian en la Universidad Nacional de Chimborazo y 225 personas que constituyen el 60% estudian en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

En la pregunta referente a la universidad en la que estudian, podemos evidenciar que en su

gran parte los estudiantes provenientes de otras provincias se educan en a la ESPOCH.

VIVIENDA

De un total de 377 personas que constituyen el 100%, 61 personas que constituyen el 16%, viven en una vivienda compartida, 86 personas que constituyen el 23% en una familiar y 230 personas que constituyen el 61% arriendan un lugar para vivir.

En la pregunta referente al tipo de vivienda el mayor número de los estudiantes viven arrendando un cuarto, para proseguir con sus estudios.

OCUPACIÓN LABORAL

De un total de 377 personas que constituyen el 100%, 265 personas que constituyen el 70% respondieron a que si trabaja y 112 personas que constituyen el 30% no trabajan.

En la pregunta referente a la información acerca si el estudiante universitario trabaja o no, mediante las encuestas se pudo evidenciar que un 70% si trabajan.

INFLUENCIA DE LOS APORTES DE LOS ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES EN LA ECONOMÍA DE LOS SECTORES ALEDAÑOS A LAS MISMAS

De un total de 377 personas que constituyen el 100%, 359 personas que constituyen el 95% están de acuerdo con que los estudiantes universitarios si contribuyen con la economía de los emprendimientos de los sectores aledaños a las mismas y solo 18 personas que constituyen el 5% están en desacuerdo.

En la pregunta referente a la influencia de los estudiantes universitarios en la economía de los emprendimientos de los sectores aledaños a las mismas, casi en su totalidad consideran su importante participación en el desarrollo de los mismos.

Los resultados arrojados por medio del análisis de los datos en base a las encuestas aplicadas nos muestra que la premisa planteada acerca de que los estudiantes universitarios provenientes de otras provincias y que estudian en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y en la Universidad Nacional de Chimborazo, pertenecientes a la Provincia de Chimborazo si contribuyen con la economía de los emprendimientos de los sectores aledaños a las mismas.

DISCUSIÓN

“Riobamba es llamada la ciudad de las primicias ya que ha sido protagonista de hechos fundamentales en la vida de la patria algunas de las primicias son, La primera ciudad española en el Ecuador, Primer Escudo de Armas, El primer cabildo municipal, El primer convento, El primer historiador, La primera ciudadela, La primera insurgencia femenina en Ecuador, entre otras”. (gadmriobamba, 2014)

“Es la sultana de los Andes, el nombre de Riobamba proviene desde la antigua capital de los Puruhaes, significa “Llanura amplia”. El paisaje de sus parques y calles, junto con estilo neoclásico de edificios y monumentos, hacen de Riobamba una ciudad llena de historia y tradición, una ciudad que además, ha superado los terremotos y guarda celosamente su

legado histórico". (ecured, 2018)

La ciudad de Riobamba se ha caracterizado por ser una ciudad emblemática del Ecuador llena de cultura y tradición, en sus inicios fue una ciudad agrícola y lo sigue siendo, pero debido a la creación de las dos universidades emblemáticas que existen en la ciudad su economía ha ido mejorando.

Las universidades en el cantón Riobamba son de gran ayuda a su movimiento económico ya que gracias a esto, estudiantes de diferentes partes del país se dirigen a ejercer sus estudios de tercer nivel en esta ciudad y cantón.

El impacto es positivo ya que gracias a esto se incrementan las construcciones de edificios que ofrecen vivienda a los estudiantes, en el ámbito alimenticio también ha sido muy favorable ya que al aumentarse la necesidad de brindar alimento dirigido a los estudiantes que no alcancen a hacer comida en casa nace como buena opción la venta de alimentos en si la economía del cantón de Riobamba es fuertemente apoyada por la llegada de jóvenes estudiantes foráneos.

"Los alumnos migrantes viven en departamentos y habitaciones que se arriendan cerca de los centros educativos. Los precios son asequibles comparados con los de otras urbes como Quito o Ambato, en donde un arriendo puede costar entre USD 80 y 100. En Riobamba, una habitación con baño puede alquilarse desde los USD 55". (COMERCIO, Dos universidades en Riobamba acogen alumnos de todo el país., 2014)

Aspectos que son relevantes al momento de escoger esta ciudad como destino universitario es su ubicación territorial, sus bajos costos a la hora de adquirir alimentos o arrendar departamentos, también en su variada oferta académica que ofrece hace a Riobamba un destino académico perfecto.

Tanto es el impacto de los estudiantes migrantes o foráneos, que cuando se suscita el tiempo de reseco o vacaciones, la mayoría de los estudiantes que viajan fuera de la ciudad a sus tierras natales que son aproximadamente un 63%, también la economía de Riobamba se suspende.

Claro que esto afecta debido al consumo masivo que ejercen los estudiantes en la ciudad o cantón Riobamba, en la actualidad podemos observar que existen barrios universitarios donde se establecen muchos estudiantes que no son de la ciudad, también podemos observar el crecimiento masivo de librerías, tiendas, y centros de cómputo.

Según (COMERCIO, Dos universidades dan identidad a Riobamba., 2017) "Se requiere cerca de USD 400 al mes para subsistir. Lo invierte en comida, arriendo, útiles escolares. A diferencia de otras ciudades, Guayaquil y Quito, el presupuesto fue determinante. En Guayaquil, un estudiante requiere promedio de USD 700 al mes".

(COMERCIO, Dos universidades dan identidad a Riobamba., 2017) "En contexto Según el último censo del INEC, Riobamba tiene 263 412 habitantes. De ellos, 34 000 son universitarios. A más de las dos instituciones públicas, hay cerca de 5 000 estudiantes en institutos tecnológicos y

extensiones académicas de universidades".

Toda esta información permitirá ir formándose un panorama de cómo la ciudad de Riobamba va adquiriendo prestigio, por su estilo de vida que brinda y sobre todo por el reputación que se han ido ganando las universidades que la integran.

CONCLUSIONES

- Las universidades son centros de educación, investigación y desarrollo en la provincia donde se encuentren. Es así como Riobamba ha ido adquiriendo prestigio a lo largo de la historia, que en el 2011 fue declarada como ciudad Politécnica, Universitaria y Tecnológica del Ecuador. Teniendo la presencia de dos renombradas universidades como son, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Universidad Nacional de Chimborazo, dos centros de alto nivel pedagógico.
- Debido a que el costo de vida en la ciudad de Riobamba es bajo y la ubicación geográfica con la que cuenta es favorable para la movilización. Los estudiantes de cualquier parte del país optan por realizar aquí sus estudios de tercer nivel. De esta manera también contribuyen con el desarrollo de la economía del Cantón Riobamba, tomando en cuenta que la mayoría del presupuesto que reciben por parte de sus padres es invertido en la ciudad como gasto, por las diferentes actividades que realizan.
- En conclusión se puede decir que todo lo que está a nuestro alrededor afecta para el desarrollo de cualquier economía..

BIBLIOGRAFÍA

1. Adame, G. (2005). Las barreras a la Creatividad. Obtenido de https://www.neuronilla.com/las-barreras-a-la-creatividad-gilberto-ernesto-adame/
2. Aguilera, L. (2011). Qué es una innovación empresarial? Obtenido de http://ciberopolis.com/2011/09/12/%C2%BFque-es-una-innovacion-empresarial/
3. Aguilera, L. (2016). 5 elementos o características de la creatividad. Obtenido de http://ciberopolis.com/2016/09/28/5-elementos-o-caracteristicas-de-la-creatividad/
4. Andaluz, L. (2013). HERRAMIENTAS PARA LA CREATIVIDAD. Obtenido de file:///C:/Users/PC-/Downloads/Manual+Din%C3%A1mico+de+consulta+II.pdf
5. Ávila, P. (2016). Tema 1: El Proceso Creativo. Obtenido de http://pedrojavilamarketing.blogspot.com/2016/02/tema-1-el-proceso-creativo.html?m=0
6. Barranco, J. (2010). La innovación en sentido amplio: un modelo empresarial. Madrid: Gráficas Arias Montano, S.A.
7. Bonet, A. (2015). Qué es la innovación empresarial. Obtenido de http://www.angelbonet.com/2015/11/que-es-la-innovacion-empresarial/
8. Bustillo, A. (2016). Cinco trucos para fomentar la creatividad en el equipo. Obtenido de http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/desarrollo-carrera/2016/07/25/57965dd0e2704ea0198b4601.html
9. COMERCIO, D. E. (21 de Abril de 2014). Dos universidades en Riobamba acogen alumnos de todo el país. Diario EL COMERCIO.

10. COMERCIO, D. E. (10 de Nobiembre de 2017). Dos universidades dan identidad a Riobamba. Diario EL COMERCIO.

11. Delgado, A. (2013). QUÉ ES LA ADMINISTRACIÓN. Obtenido de https://www.academia.edu/33063181/QU%C3%89_ES_LA_ADMINISTRACI%C3%93N

12. Dosi, G. (1988). Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation. México: Journal of Economic Literature .

13. ecured. (19 de Mayo de 2018). Riobamba_(Ecuador). ecured.

14. Esquivias, M. (2004). CREATIVIDAD: DEFINICIONES, ANTECEDENTES Y APORTACIONES. Obtenido de http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf

15. gadmriobamba. (29 de Octubre de 2014). Historia. gadmriobamba.

16. Márquez, C. (10 de 11 de 2017). Dos universidades dan identidad a Riobamba . Recuperado el 02 de 05 de 2018, de http://www.elcomercio.com/actualidad/universidades-identidad-riobamba-ecuador-fiesta.html

17. Rodríguez, H. (2013). Creatividad. Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2013/UnEmpresarioO/04-o.pdf

18. Ruiz, C. (2015). Emprendimiento Social: un equilibrio entre lo social y lo económico. Obtenido de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1529/Emprendimiento%20Social%20un%20equilibrio%20entre%20lo%20social%20y%20lo%20economico%20.pdf?sequence=1

19. Schumpeter, J. (1978). Teoría del desenvolvimiento económico. México: Quinta Reimpresión, Fondo de Cultura Económica.

20. Valqui, R. (2009). La creatividad: conceptos. Métodos y aplicaciones. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28291743_La_creatividad_conceptos_Metodos_y_aplicaciones

21. Varela, R. (2008). Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Colombia: Tercera Edición. Pearson Educación de Colombia, Ltda.

22. Yadra, T. (2013). BARRERAS DE LA CREATIVIDAD. Obtenido de http://segundaunidadcreatividad.blogspot.com/2013/06/212-barreras-de-la-creatividad.html

23. Zaragoza, M. (2014). 10 HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA CREATIVIDAD. Obtenido de https://educarparaelcambio.com/2014/03/01/10-herramientas-para-mejorar-la-creatividad/

MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA GPDATA

Victor Camacho
✉ *c.camacho@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Unidad de Nivelación y Admisión

Marco Salazar
✉ *m.salazar@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

José Pilaguano
✉ *g.pilaguano@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Diego Vallejo
✉ *diego_vallejo@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El objetivo del presente trabajo de investigación consistió en realizar un diagnóstico situacional de la empresa y a la vez diseñar un modelo de gestión de comunicación corporativa para GPDATA que permita mejorar el posicionamiento de la misma en la ciudad de Riobamba. Metodológicamente se inició con una investigación bibliográfica, se aplicaron encuestas a los empleados de la empresa para determinar los temas de interés, los métodos de investigación utilizados fueron una combinación del método inductivo-deductivo y analítico-sintético. Se determinaron las características y variables que repercuten en el éxito y fracaso de la empresa. Estos resultados se procesaron y analizaron, pudiéndose concluir que la empresa requiere de un modelo de comunicación corporativa y con la aplicación de las estrategias se logró alcanzar un mejor posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba. Se recomienda establecer una evaluación de estrategias más profunda para establecer acciones correctivas en la brevedad del momento para aprovechar las ventajas de las mismas y con ello fortalecer el posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: <modelo de gestión>, <comunicación corporativa>, <posicionamiento empresarial>, <estrategias de comunicación>, <evaluación de estrategias>

ABSTRACT:

The objective of this research work consisted in making a situational diagnosis of the company and at the same time designing a corporate communication management model for GPDATA that allows to improve the positioning of the same in the city of Riobamba. Methodologically, it began with a bibliographical investigation, surveys were applied to the employees of the company to determine the topics of interest, the research methods used were a combination of the inductive-deductive and analytic-synthetic method. The characteristics and variables that affect the success and failure of the company were determined. These results were processed

and analyzed, being able to conclude that the company requires a corporate communication model and with the application of the strategies it was possible to achieve a better positioning of the company in the city of Riobamba. It is recommended to establish a deeper evaluation of strategies to establish corrective actions in the shortest time to take advantage of them and thereby strengthen the positioning of the company.

Keywords: <management model>, <corporate communication>, <the position of company>, <communication strategies>, <evaluation>

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad las empresas consultoras sean pequeñas, medianas o grandes, deben innovarse constantemente para mantenerse en el mercado, la competitividad a nivel de los diferentes negocios es alto y solo las que apliquen estrategias acordes a las necesidades de los consumidores serán las que prevalezcan con sus negocios.

Es importante considerar como eje fundamental el posicionamiento de una empresa como objetivo principal para mantenerse en el mercado, es necesario que los clientes identifiquen el nombre de la empresa, su logo, slogan y colores tan solo con requerir tal servicio o producto, para lograr tal suceso es necesario aplicar diversas estrategias año tras año y llegar a los clientes por todos los medios necesarios conforme sean los gustos o preferencias de los mismos.

En lo que respecta a la empresa GPDATA es necesario mencionar que desarrolla sus actividades en la ciudad de Riobamba dedicada a Capacitación e Implementación de Sistemas de todas las Áreas de Salud y Seguridad Ocupacional y demás documentos ambientales.

El bajo desarrollo de la empresa causados por errores en la difusión empresarial en el mercado objetivo y recepción de la información recogida de opiniones de clientes han puesto de manifiesto la existencia de deficiencias en los procesos de comunicación, la elección equivocada de los canales y herramientas de comunicación en sus diferentes usos orientada hacia el clientes internos y externos han hecho que la identidad corporativa sea irreconocible en la ciudad de Riobamba por lo cual la comercialización de los servicios a disminuido significativamente.

La presente investigación tiene una gran importancia en los siguientes aspectos: económico, social, académico y práctico.

En el ámbito económico se considera que la ejecución del presente modelo de gestión de comunicación corporativa es en base a recursos monetarios y en primera instancia contribuirá con otras empresas al momento de su ejecución, además se debe tomar en cuenta que al superar la problemática detectada y lograr el posicionamiento deseado se incrementaran las ventas por tal motivo el pago de tributos al estado, la contratación de más personal, entre otras, cumpliendo de esta forma con los objetivos del plan del buen vivir de contribuir con la ciudadanía en general.

Lo social está enfocado en satisfacer las necesidades que tiene la ciudadanía del cantón Riobamba con respecto a los servicios que presta GPDATA, buscando que la aplicación de las estrategias sea acorde a lo que los clientes actuales y potenciales necesitan. En lo académico es importante

mencionar que se aplicará todos los conocimientos obtenidos durante los estudios de la maestría en gestión de marketing y servicio al cliente en el instituto de posgrado y educación continua de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Finalmente, la ejecución de la presente investigación dará un realce en la parte práctica ya que se podrá evidenciar los resultados de todas las estrategias y tácticas planteadas como parte esencial del profesionalismo con el que se ha desarrollado el mencionado modelo de gestión de comunicación corporativa en la empresa GPDATA de la ciudad de Riobamba.

MATERIALES Y MÉTODOS:

El objetivo general planteado fue de diseñar un modelo de gestión de comunicación corporativa para mejorar el posicionamiento de la empresa GPDATA en la ciudad de Riobamba.

El estudio utilizó los siguientes tipos de investigación: descriptiva pues consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas dentro de la empresa. Investigación de campo porque tiene relación es directa con el objeto de estudio y con todos los participantes involucrados, es decir, trasladarse al lugar de los hechos. Investigación documental ya que esta indagación se desarrolló mediante los documentos bibliográficos, entre otra información que ayudó al estudio.

La empresa empresa GPDATA posee 700 clientes a nivel nacional y 150 en la ciudad de Riobamba. Esta población se obtuvo gracias a datos que proporcionados por la misma empresa; que para el desarrollo de la investigación se tomará en cuenta solo a los clientes pertenecientes a la ciudad de Riobamba; de los cuales se extraerá la muestra mediante la siguiente fórmula:

Fórmula Finita:

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

n= Tamaño de la muestra
N= Población o universo de estudio = 150
P= Probabilidad de que el evento ocurra = 0,50
Q= Probabilidad de que el evento no ocurra = 0,50
Z= Margen de confiabilidad = 1,96

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50 * 150}{0{,}05^2(150-1) + 1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50}$$

$$n = \frac{114{,}06}{1{,}3329}$$

$$\boldsymbol{n} = 108{,}08$$

TOTAL: 108 CUESTIONARIOS

Según la fórmula de la muestra se aplicaron las encuestas a 108 clientes pertenecientes a la ciudad de Riobamba.

Los métodos utilizados en esta investigación fueron: el método inductivo- deductivo pues incluyó estudios que van de lo general a lo particular y viceversa con el objetivo de generar un análisis a profundidad de la empresa GPDATA cuya finalidad fue dar una alternativa de solución a problemas encontrados.

El Método analítico-sintético se utilizó con el fin de contribuir al análisis de una situación compleja como lo es el diseño de un modelo de gestión de comunicación corporativa para mejorar el posicionamiento de la empresa GPDATA en la ciudad de Riobamba.

Las técnicas que se utilizaron en la investigación permitieron obtener las perspectivas y los puntos de vista de los participantes a partir de encuestas, entrevistas, y observaciones directas.

En atención a lo anterior, fue importante la aplicación de la encuesta a los clientes pertenecientes a la empresa, cuya opinión permitió desarrollar una investigación de mercado a nivel de clientes para conocer gustos, preferencias y el posicionamiento que tiene la empresa GPDATA en la ciudad de Riobamba.

Los instrumentos utilizados en este estudio fueron: la guía de observación, guía de entrevista y el cuestionario.

RESULTADOS:

Una vez determinada los instrumentos para recolectar la información se procedió a realizar las encuestas a los clientes de la empresa GPDATA de la ciudad de Riobamba, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados más destacados:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	62	57,4	57,4	57,4
	NO	46	42,6	42,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Tabla 1: ¿Conoce Ud. sobre la presencia en redes sociales de la empresa GPDATA y su página web?
Fuente: Encuesta
Realizado por: Grupo de investigadores



Figura 1: Redes sociales de la empresa GPDATA
Fuente: Encuesta

El 57% de los encuestados indica que, si conoce sobre la presencia en redes sociales de la empresa GPDATA y su página web, mientras que el 43% manifiesta que no conoce o no ha visto la publicidad de la empresa a través del internet. Corroborando de esta manera que es necesaria la aplicación de un modelo de gestión de comunicación corporativa para dar a conocer de mejor en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	54	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	39	36,1	36,1	86,1
	A veces	15	13,9	13,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Tabla 1: ¿Conoce Ud. sobre la presencia en redes sociales de la empresa GPDATA y su página web?
Fuente: Encuesta
Realizado por: Grupo de investigadores

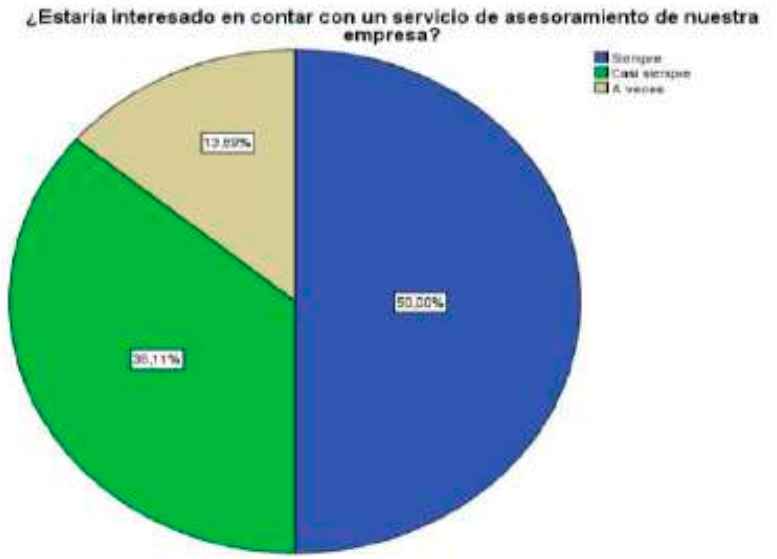


Figura 1: Redes sociales de la empresa GPDATA
Fuente: Encuesta

El 50% del total de los encuestados manifiesta que siempre estaría interesado en contar con un servicio de asesoramiento de la empresa GPDATA, el 36% indicó que lo haría casi siempre y el 14% ostentó que utilizaría los servicios de esta empresa veces o según lo requieran; lo que se evidencia que existe un alto porcentaje de cliente fijos que utilizarán los servicios de la empresa.

Realizadas las encuestas se pudo comprobar la hipótesis mediante el Chi cuadrado en el cual el valor calculado es mayor al establecido por la tabla estadística, razón por la cual se concluyó que: X2c= 30,46 es mayor que X2t = 9,48 rechazando así la hipótesis nula H2 y aceptado la hipótesis alterna H1. Es decir que, el diseño de un modelo de gestión de comunicación corporativa en la empresa GPDATA permitió mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba, por lo tanto, se aceptó la hipótesis formulada.

En cuanto a la entrevista se pudo verificar que la empresa GPDATA se encuentra bien

estructurada en la forma organizacional, sin embargo, en todo el tiempo que la empresa ha estado funcionando si han existido inconveniente en cumplir las metas, pero se ha podido sobresalir del altercado.

Esta empresa ofrece capacitación e implementación de Sistemas de todas las Áreas de Salud y Seguridad Ocupacional además de Trámites Ambientales. Los medios de comunicación que más utiliza la organización para mantener informado y actualizado al cliente son por medio de correos electrónicos y llamadas telefónica satisfaciendo los requerimientos y necesidades.

No obstante, se ha evidenciado que existen problemas de comunicación corporativa como la deficiente comunicación efectiva y formal orientada hacia los clientes internos y externos que han hecho que la identidad corporativa no sea visible en la ciudad de Riobamba afectando así al desarrollo de la empresa.

Mediante la guía de observación se corroboró, que el poder negociación con los proveedores y la amenaza de nuevos competidores poseen un nivel medio de amenaza en el interior de la empresa, mientras que, el poder de negociación de los clientes es sumamente alta, es decir, que se deben cumplir las exigencias de los clientes para poder mantenerlos dentro de los clientes fieles de la organización; la amenaza de nuevos productos o productos sustitutos se encuentra en un nivel bajo puesto que los servicios que ofrece la GPDATA no tiene producto que lo sustituya.

En lo referente a la rivalidad y competencia del mercado, se corroboró que está en un nivel medio, pues dentro de la ciudad se encuentran otras empresas que se dedican a la misma actividad económica.

Del análisis de la situación actual de la empresa GpData Servicios Ambientales & Seguridad Industrial mediante un FODA, las opiniones vertidas de los clientes de la empresa, la entrevista al gerente de la entidad de la cuidad de Riobamba y la guía de observación se determinó el modelo de gestión de comunicación corporativa para mejorar el posicionamiento de la empresa GPDATA en la ciudad de Riobamba a través de estrategias.

Estas estrategias se desprendieron de la matriz de estrategias en donde se estableció una combinación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa para determinar de manera más exacta las acciona a seguir. De las cuales se obtuvieron las siguientes:

- Aprovechar la amplia cartera de clientes y la existencia personal calificado para fortalecer el desarrollo de la empresa.
- Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa mediante diferentes medios de comunicación.
- Ampliar la cobertura de atención al cliente para captar más clientes.
- Elaborar pautas y políticas de comunicación a nivel interno y externo.
- Establecer claves de comunicación emitiendo una serie de mensajes a través de medios

de comunicación a un conjunto de receptores (clientes internos y externos).

- Ofertar servicios a precios competitivos para conseguir la fidelización de los clientes.
- Desarrollar actividades que den soporte a las relaciones públicas de comunicación corporativa interna y externa.
- La implantación del modelo de gestión de comunicación corporativa en la empresa GPDATA para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba mediante la ejecución de las estrategias antes mencionadas se presupuestó en un valor de $2.730,00 que fue asumido por la misma empresa.

Los resultados de este modelo fueron favorables ya que después de la aplicación de las estrategias se estableció una medición de las mismas en donde se evidencio que el posicionamiento de la empresa se encontró mucha más visible que antes, debido a la aplicación correcta de las estrategias formuladas.

Esta medición se realizó a partir de la misma encuesta realizada para desarrollar la investigación; en el cual se corroboró que el 100% de los clientes consideraron que la presencia de la empresa GPDATA en las redes sociales ha sido un medio de mayor atracción para los clientes y personas particulares que desean contratar los servicios de la empresa colocándole a la empresa en un nivel más alto de posicionamiento.

Así también, luego de la aplicación de las estrategias se evidenció que el 85% de los encuestados están completamente seguros de contar con los servicios de asesoramiento de empresa GPDATA y el 15% manifiesta que casi siempre los harían. Demostrando de esta manera la creación de una fidelidad del cliente hacia la empresa.

Al respecto se proponen las siguientes acciones de mejora que se desprenden de la investigación realizada:

- Establecer una evaluación y control de cumplimiento de los diferentes objetivos establecidos en el plan, para luego proceder a realizar una retroalimentación o corregir ciertos errores que se pueden presentarse a lo largo de la actuación del modelo.
- Establecer una evaluación de estrategias más profunda para establecer acciones correctivas en la brevedad del momento para aprovechar las ventajas de las mismas y con ello fortalecer el posicionamiento de la empresa en la cuidad de Riobamba.

CONCLUSIONES

- De acuerdo al diagnóstico situacional realizado, se detectó que la empresa GPDATA Servicios Ambientales & Seguridad Industrial no poseía una adecuada comunicación corporativa tanto interna como externa, perjudicando de esta manera, a no contar con un adecuado posicionamiento en la mente de los clientes y perdiendo ventaja competitiva frente a la competencia en la ciudad de Riobamba.

- Según la investigación de mercado realizada, se determinó que los clientes tienen como

preferencia conocer a cerca de la empresa a través de las redes sociales y la publicidad mediante la página web para saber a detalle de los servicios de consultoría que ofrece la empresa. Adicional a esto, se descubrió que la empresa posee un alto nivel de competencia en el mercado, razón por la cual, es necesario tomar medidas efectivas, siendo una desventaja la inadecuada comunicación existente dentro de esta empresa.

- El diseño del modelo de gestión con la aplicación de estrategias y tácticas acorde a las necesidades de la empresa, los empleados y los clientes, se formuló en base al análisis situacional de GPDATA, lo que asegura una apropiada aplicación del modelo y la viabilidad del mismo.

- Con la aplicación de las estrategias se logró alcanzar un mejor posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba, según los datos proporcionados por la medición de resultados en un 100% el posicionamiento de la empresa es más visible que antes así lo manifiestan las personas encuestados para medir los resultados.

BIBLIOGRAFÍA

1. AID. (2012). Cómo redactar un plan de trabajo de comunicaciones. . New York: AGENCY FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT.
2. Alvarado, O. (2011). Plan de Mercadeo. Buenos Aires, Argentina: Pontificia Universidad Católica Argentina.
3. Bartoli, A. (2012). Comunicación y organización. Barcelona: Paidós.
4. Bueno, & Cuervo. (2013). Formulación estratégica . Jaén, España: Universidad de Jaén.
5. Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Arie.
6. Capriotti, P. (2014). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
7. Cruz, M. E. (2017). Gestión de la imagen corporativa de Rock Candy, mediante la comunicación estratégica para la fidelización de sus públicos. Quito: Universidad de las Américas.
8. Gómez, L. (2011). UN ESPACIO PARA LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL. Revista Vanguardia Psicológica.Volumen 1. No. 2, 226-233.
9. González, M. (2014). Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de quito, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) – análisis de estrategias vinculadas al cliente interno. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS PARA EL PROYECTO INNOVA MKT

Pamela Freire Rodríguez
✉ *pamelafreirerodriguez@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Oscar Parada Gutiérrez
✉ *ospg2012@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Willian Pilco Mosquera
✉ *wepilco@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Jorge Antonio Vasco Vasco
✉ *jvasco@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Carlos Augusto Delgado Rodríguez
✉ *carlos.delgado@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El análisis del comportamiento del consumo de productos lácteos y su impacto en la industria de la ciudad de Riobamba, para el proyecto “INNOVA MKT”, tuvo como finalidad estudiar la dinamización del consumo de productos lácteos y el impacto que estos generan en la industria de la ciudad. La investigación se apoyó la aplicación de herramientas como: entrevistas realizadas a investigadores del proyecto que facilitaron la percepción de la información requerida, un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, aplicado a la población de Riobamba, que posibilitó la recolección de los datos y el muestreo que proporcionó los segmentos de la población a investigar. Se utilizó un muestreo probabilístico. Los resultados obtenidos mostraron que el proyecto “INNOVA MKT” carece de estrategias comunicacionales basadas en códigos emocionales que generen información aplicable a la difusión de campañas publicitarias sobre el consumo de lácteos. Se recomendó implementar la herramienta generada de la investigación fundamentada en códigos emocionales, como instrumento que facilitará al proyecto identificar los patrones de atención del consumidor en su decisión de compra y los ejes para elevar la adquisición de los productos lácteos.

Palabras clave: <ciencias económicas y administrativas>, <análisis del comportamiento del consumidor>, <productos lácteos>, <estrategias comunicacionales>, <códigos emocionales>

ABSTRACT:

The analysis of the behavior of the consumption of dairy products and its impact on the industry of the city of Riobamba, for the “MKT INNOVA” project, aimed to study the revitalization of the consumption of dairy products and the impact they generate on the industry of the city . The research supported the application of tools such as: interviews with project researchers that facilitated the perception of the required information, a structured questionnaire with closed questions, applied to the population of Riobamba, which made it possible to collect data and

sample It provided the segments of the population to investigate. A probabilistic sampling was used. The results obtained showed that the “INNOVA MKT” project lacks communication strategies based on emotional codes that generate information applicable to the dissemination of advertising campaigns on dairy consumption. It was recommended to implement the tool generated from the research based on emotional codes, as an instrument that will facilitate the project to identify the patterns of consumer attention in its purchase decision and the axes to increase the acquisition of dairy products.

Keywords: <economic and administrative sciences>, <consumer behavior analysis>, <dairy products>, <communicational strategies>, <emotional codes>

INTRODUCCIÓN:

El primer aspecto a considerar históricamente es el del consumo de productos lácteos en la ciudad de Riobamba, que vive una situación sui generis, al respecto. Previa la década de los años 70 del siglo pasado en la que, estallo el boom petrolero, la economía del Ecuador estaba basada fundamentalmente en la producción agrícola y ganadera, los esfuerzos estatales y de los empresarios se focalizaban en el desarrollo de estos dos rubros (Haney & Haney, 1990)

De acuerdo al “Manual de composición y propiedades de la leche”(Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO, 2016), la leche como alimento humano se la define de la siguiente manera, “el producto íntegro y fresco de la ordeña de una o varias vacas, sanas, bien alimentadas y en reposo, exenta de calostro y que cumpla con las características físicas y microbiológicas establecidas”, en este sentido la caracterización de la leche están dadas por su calidad, que se mide.: por densidad, índices crioscópicos y de refracción, acidez, grasa y sólidos no grasos, cantidad de leucocitos, gérmenes patógenos y presencia de antisépticos, antibióticos y sustancias alcalinas.

Desde la perspectiva nutricional la leche es uno de los alimentos más completos que se puedan encontrar en la naturaleza, por ser rica en proteínas, grasas, vitaminas y minerales, necesarios para la nutrición humana (Alais, 1985). La proteína de la leche, contiene una gran cantidad de aminoácidos esenciales necesarios para el organismo humano y que no puede sintetizar, la proteína que se encuentra en mayor proporción en la leche es la caseína (Vargas, 2000). Entre las vitaminas que contiene están: la Vitamina B12 (riboflavina) la B1 (tiamina), y las vitaminas A, D, E y K liposolubles. Entre los minerales de mayor cantidad están el calcio y el fósforo. Su contenido de grasa se debe principalmente a los triglicéridos (García & Panadero, 2012).

La leche fresca tiene un período de duración muy corto por lo que se considera un alimento de alta perfectibilidad, ello obliga a tener especiales medidas sanitarias y de buenas prácticas de manufactura (B.P.M.) para evitar la proliferación de microorganismos patógenos que afecten su calidad así mismo permitir la inactivación de enzimas, durante su procesamiento (Santana & Uribe, 2009).

La leche es uno de los productos agrícolas más producidos y valiosos del mundo. En 2013, la leche, con una producción total de 770.000 millones de litros valuada en 328.000 millones de

dólares estadounidenses, ocupó el tercer lugar por tonelaje de producción y fue el producto agrícola más importante en términos de valor en el mundo La leche forma parte del 27% del valor agregado global del ganado y el 10% del de la agricultura. La leche es un producto local, se produce y se consume básicamente en todos los países del mundo, y, en la mayoría de ellos, se posiciona entre los primeros cinco productos agrícolas tanto en términos de cantidad como de valor (Santana & Uribe, 2009). La leche entera fresca de vaca representa el 82,7% de la producción global de leche, seguida por la leche de búfalo (13,3%), cabra (2,3%), oveja (1,3%) y camello (0,4%) (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación - Fao, 2016).

Se asegura que, en el Ecuador de los 5,9 millones de litros de leche cruda por día producidos en el país en el 2015, un 35% fue a la producción de quesos. En cambio, el consumo diario de leche en polvo, leche condensada, mantequilla y el dulce de leche sumó solo 0,79 kilos anuales por persona. La explicación está en que son productos de compra ocasional y para platos específicos como tortas, postres, entre otros (Ramirez , 2016).

Cualquier factor que altere los niveles de producción de leche es un aspecto importante que merece ser estudiado, para dar soluciones a esta industria que ha visto reducida su producción por un importante decrecimiento de la demanda del producto, a pesar de que en la ciudad de Riobamba tradicionalmente se consumían considerables volúmenes de leche teniendo como ejemplo la leche; (Vina Ortíz, 2011) reporta que en el 2010, en la ciudad de Riobamba el 98% de las familias consumían por lo menos un litro de leche al día, En el 2015, de acuerdo a los datos de (Cazorla Cubiña, 2016), el consumo diario de leche por familia se reduce al 65%, que refleja una disminución de la demanda de 33%.

Cuando se habla de lácteos en la ciudad de Riobamba, ya sea por cultura, costumbre e historia constituye uno de los productos más representativos de la región y la tradición nutritiva alimenticia de la provincia, considerando el nivel de producción que se tiene.

Por otro lado, en la ciudad de Riobamba para el año 2009 (Solano de la Sala, 2009), indica que se consumían cuatro marcas de leche, entre las cuales se encuentra la “Leche Prolac”, empresa que entro en proceso de liquidación en el 2015, para el 2017 (Inca Guerrero, 2007), nombra ocho marcas conocidas siete de ellas provenientes de otras provincias, y solamente una local “Prasol”, pero que destina el 85% de su producción a la demanda del mercado nacional. No se han encontrado datos específicos del volumen de consumo de lácteos en la ciudad, sin embargo, es importante indicar que de los 361.133 litros diarios que se producen en la provincia de Chimborazo el 73% es depositado por la empresa del Austro “Nutrileche”, y por la multinacional “Toni”. Por su parte la planta de “Prasol” procesa 20.000 litros diarios que representan apenas el 5,5% de la producción de la provincia y de ellos solamente tres mil litros son introducidos como productos lácteos en el mercado local (Marquez, 2015) .

A través de esta investigación se determinaron las causas que están provocando este fenómeno y se establecieron los elementos de juicio necesarios para proponer medidas correctivas que permitan mantener y promover el consumo de lácteos como elemento importante en la dieta

alimentaria de los riobambeños, y con ello proteger la industria láctea.

Para la realización de la investigación se utilizó el enfoque de marketing orientado al comportamiento del consumidor.

En tal sentido, los métodos clásicos empleados para moldear el comportamiento de los consumidores, en la actualidad pueden considerarse parcialmente sesgados, sobre todo por su imposibilidad para analizar y entender objetivamente algunas variables que están presentes e intervienen de forma directa e indirecta en la toma de decisiones de los individuos al realizar sus elecciones de compra (Lambin J, Sicurello, Lambin C, & Gallucci, 2009)

De acuerdo a los expuesto, de debe considerar, que la mayoría de decisiones de los compradores son tomadas en un contexto de incertidumbre, conociéndose que los consumidores no tienen certeza de los efectos de su elección, así como tampoco manejan la información necesaria, por lo que sus decisiones tienen un alto contenido de subjetividad producto de la percepción y la influencia de terceros. Se puede asegurar entonces, que no es posible una descripción certera de variables que ejercen influencia en el comportamiento de los consumidores por lo que es necesario trabajar con datos subjetivos.

El comportamiento del consumidor es definido por Schiffman y Kanuk (2005), como: “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. Partiendo de este argumento esta “actitud” hace referencia a la manera en que los consumidores y su entorno de dependencia eligen para tomar decisiones en la forma de gastar sus recursos disponibles de tiempo, dinero o esfuerzo, en artículos relacionados con el consumo, esto implica, cuestionamientos sobre: que es lo que compran, por qué razones lo compran, cundo lo hacen, en donde lo hacen, con qué frecuencia lo utilizan, como evalúan la adquisición, después de la compra, las consecuencias de esta evaluación en futuras compras, que tiempo le dan uso y la forma que lo desechan.

El conocimiento del comportamiento de los clientes es fundamental en la elaboración de las estrategias de Marketing, ya que solamente a través de su entendimiento es que se pueden hacer las ventas y obtener utilidades. A pesar de que numerosas estrategias de marketing se diseñan para influenciar en lo emocional y lo cognitivo, en última instancia se debe dar por hecho cierto comportamiento si se pretende que tenga valor para la campaña. De esta manera, resulta definitivo que las empresas estudien, hagan un análisis, comprendan e influyan en un comportamiento que sea evidente (Peter J & Olsen J, 2006)

Este argumento refuerza la postura de que los consumidores son los que determinan las ventas de una empresa con su decisión de compra, es por esta razón que las empresas que quieren tener éxito deben, conocer cuáles son las motivaciones que les llevan a adquirir un determinado producto. En la actualidad las empresas no solamente se preocupan por alcanzar metas de venta, sino que, además, focalizan sus estrategias de marketing en determinar cuáles son los factores que intervienen en las decisiones de los consumidores. Y es que, tienen la

seguridad que podrán entregar una oferta de valor al mercado únicamente cuando destaquen los aspectos que dan lugar a las actitudes y la percepción del consumidor (Loaisiga Hernández & Ortega Díaz, 2016).

De esta manera, los planes de marketing consideran la importancia de los factores psicológicos y sociales que condicionan al consumidor para realizar sus compras, entre los más comunes están el ahorro de tiempo, el valor nutricional, la salud, el aspecto físico, la preservación de la naturaleza, la protección, la durabilidad, entre otros. De tal suerte que se puede asegurar con certeza, que lo que busca el consumidor no es el producto en sí, sino todos aquellos "beneficios" que este pueda aportar. De ahí que, es importante considerar los aspectos Psicosociales que afectan al consumidor y su entorno (Mollá Descals, Berenguer Contrí, & Goméz Borja, 2006).

La aplicación de las técnicas utilizando neuroimagenes para la investigación de mercados hace posible entender fácilmente el impacto de las estrategias de marketing, permite evitar errores, y efectos negativos de la publicidad, explica la influencia y el poder de la marca, el precio, la interacción social y la estimulación por las recompensas de compra (Torreblanca, Juarez, Sempere , & Mengual , 2012).

Sin embargo de ello es importante reconocer , los problemas éticos que esta modalidad de aplicación de las neurociencias provoca en los entornos de la investigación de las neurociencias, de hecho, ya existen estudios que hacen referencia a las implicaciones éticas que están relacionadas con la toma de conciencia de los consumidores , el consentimiento y la comprensión de los que puede ser entendido como la intromisión en la privacidad de las personas y la forma de injerencia que puede ser entendida como una agresión a los derechos fundamentales del consumidor (Wilson, Gaines, & Hill).

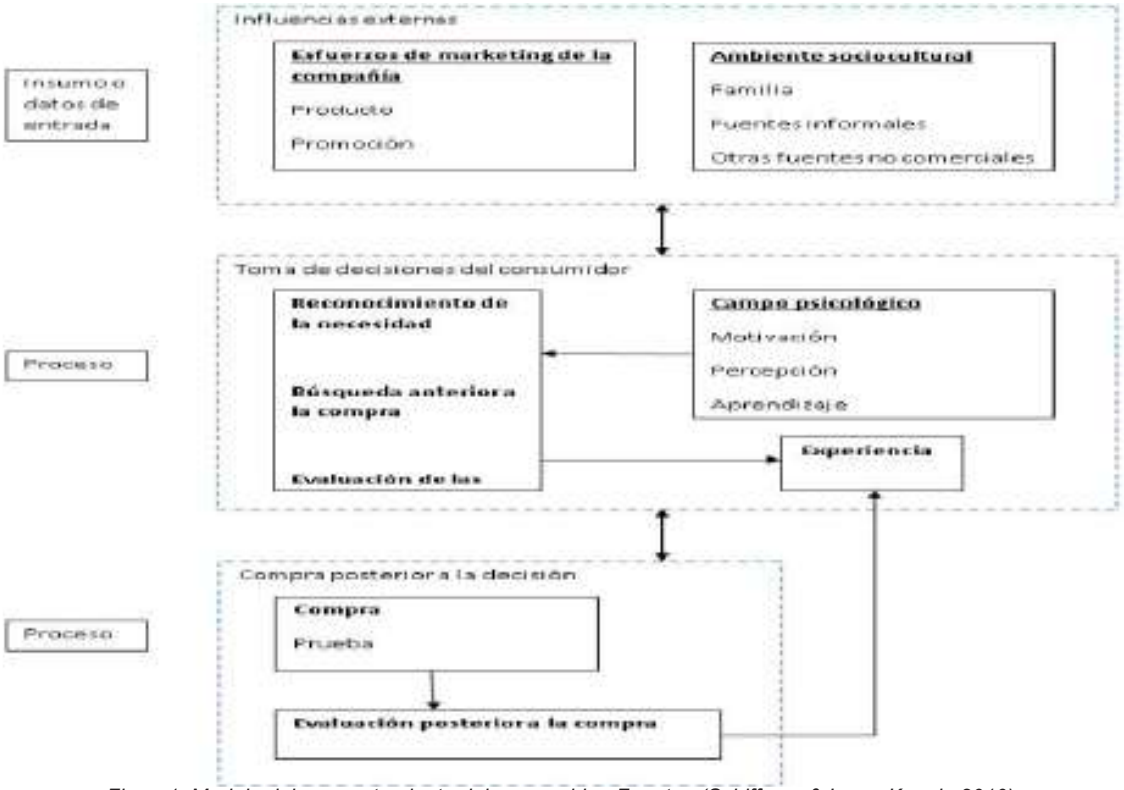


Figura1. Modelo del comportamiento del consumidor. Fuente: (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Insumo o datos de entrada. "… se basa en las influencias externas que sirven como fuente de información… los más importantes son las actividades de la mezcla de marketing… y las influencias socioculturales, que, cuando se internalizan, afectan las decisiones de compra de los consumidores."

Proceso. "… tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. El acto de tomar una decisión consta de tres etapas: 1. reconocimiento de las necesidades, 2. búsqueda de anterior a la compra, y 3. evaluación de alternativas."

- Reconocimiento de necesidades: "ocurre cuando un consumidor enfrenta un "problema".
- Búsqueda anterior a la compra: "comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacer mediante la compra y el consumo de un producto. El consumidor normalmente busca en su memoria antes de buscar en fuentes externas de información respecto de una cierta necesidad relacionada con el consumo. La experiencia se considera una fuente de información interna. Cuanto mayor sea la experiencia relevante, menos información externa necesitará el consumidor para llegar a una decisión"
- Evaluación de las alternativas: "Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: 1. una "lista" de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y 2. los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo). Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas (o modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones.
- El conjunto evocado se refiere a las marcas (o los modelos) específicos que considera el consumidor al hacer una compra dentro de una categoría particular; su conjunto ineficaz, el cual consta de las marcas (o los modelos) que el consumidor excluye de la consideración de compra porque se siente que son inaceptables, y del conjunto inerte, el cual consta de las marcas (o los modelos) ante los cuales el consumidor se muestra indiferente porque no percibe que ofrezcan ventaja en particular."
- "Los criterios (de decisión) que los consumidores usan para evaluar los productos alternativos, que constituyen sus conjuntos evocados, normalmente se expresan en términos de atributos importantes de productos. "Las reglas de decisión del consumidor, a menudo llamadas heurísticas, estrategias de decisión y estrategias de procesamiento de información, son procedimientos usados por los consumidores para facilitar la elección de marcas (u otras relacionadas con el consumo)". Las reglas de decisión del consumidor se clasifican ampliamente en dos categorías:
- Reglas de decisión compensatorias: Un consumidor evalúa las opciones de marcas o modelos en términos de cada atributo relevante y calcula una puntuación ponderada o sumada para cada marca.
- Reglas de decisión no compensatoria: No permiten que los consumidores equilibren las evaluaciones positivas de una marca en cuanto a un atributo contra una evaluación negativa de otro atributo. Tres reglas no compensatorias:

a) Conjuntiva (el consumidor establece un nivel mínimo aceptable como un punto límite para cada atributo), b) Disyuntiva (el consumidor establece un mínimo aceptable para cada atributo, sólo que, en este caso, es más alto que el establecido para una regla conjuntiva) y b) Lexicográfica (el consumidor primero califica los atributos en términos de relevancia o importancia percibida; después, comparará las diferentes alternativas en términos del único atributo que considera el más importante).

- Estilos de vida: Las decisiones de un individuo o una familia respecto a un estilo de vida en particular tienden a repercutir en un amplio rango de su comportamiento de consumo diario específico"
- Información incompleta y alternativa no comparable: "…los consumidores se enfrentan a información incompleta sobre la cual basar sus decisiones, así que utilizan estrategias alternativas para manejar los elementos faltantes…. Existen por lo menos cuatro estrategias alternativas que los consumidores adoptan para manejar la información faltante:

  - Los consumidores retrasan la decisión hasta que se obtiene la información faltante.

  - Los consumidores ignoran la información faltante y deciden continuar con la regla de decisión actual, usando la información disponible de los atributos.

  - Los consumidores cambian de estrategia de decisión comúnmente usada para que compense mejor la información faltante.

  - Los consumidores infieren la información faltante." (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

Así mismo, es importante la consideración de del neuromarketing. Es por esta razón que resulta fundamental entender la trascendencia de los factores psicológicos y fisiológicos del ser humano que fomenta la comunicación de las empresas relacionados a los consumidores. Es perfectamente conocido por los expertos en mercadotecnia que la parte psicológica es un factor importante en los procesos de comunicación, y no pueden estar desvinculadas una de otra, asi lo vienen exigiendo las tendencias del mercado "no puede desvincularse del 'efecto' psicológico que se intenta producir en los nuevos consumidores" (Colón, 1996, p.98).

En este contexto es importante considerar la parte psicológica de las personas, el comunicador debe separar sus emociones para expresar con objetividad una idea y pensar al público meta al que quiere llegar, de tal forma que sea capaz de interpretar las necesidades y requerimientos a través de la utilización de los estímulos correctos para despertar las emociones., es posible entonces comprender la importancia de tener claros los factores más relevantes que intervienen en las emociones de los consumidores, factor vinculante con el neuromarketing.

Para el desarrollo de estrategias eficientes en la última década, los expertos en mercadotecnia han recurrido a las neurociencias. Esto les ha permitido obtener mejores conceptos en el desarrollo de marcas, empaques, precio, entre otros. Al respecto Zaltman (2003), aseguró que el 95% de lo que el cerebro procesa se realiza más allá del consiente, de tal forma que las personas realmente no se dan cuenta del por qué responden a ciertos estímulos de maneras específicas. En el neuromarketing,

este porcentaje no puede entenderse en palabras, pero sí por intermedio de los resultados de los estudios realizados a través de las neurociencias.

En la cotidianidad el consumidor está expuesto a un gran número de estímulos y existen momentos, en los que tiene que escoger un producto que existe con más de dos marcas, es muy probable que al preguntarle porque escogió uno sobre el otro, haga referencia a factores como el color, el tamaño, la calidad, las ventajas en su beneficio, entre otros; y aunque esta elección puede o no ser la acertada, en esta decisión influye mucho el subconsciente. En este momento tiene contenido el neuromarketing, ya que permite buscar a través del análisis de las reacciones cerebrales del consumidor, obtener respuestas de la sinapsis neuronal que se realiza para escoger una marca u otra. Esto se denomina en neuromarketing como la activación de la zona cerebral asociada al placer (accumbens), reflejando la inclinación a la compra, activándose la corteza prefrontal media, vinculada a las sensaciones producidas por la motivación de ganancia o pérdida (Madan , 2010).

No obstante, una de las tendencias del neuromarketing apunta a la consideración del código emocional y su influencia en la decisión de compra, por lo cual se toma en cuenta que el código emocional es dinámico, variable, rechaza y propone, busca y encuentra, se fortalece y se expresa, juega con las ilusiones y vivencias de cada manifestación de deseo, surge no solo de poseer un cerebro Triuno y de entender la genética de los consumidores.

El código emocional posee un alto contenido espiritual basado en las esferas desconocidas de la búsqueda del hombre. Encierra la delimitación del cuerpo, alma y espíritu, para explicar el comportamiento compulsivo y dramático del consumo, representa la expresión conjunta del ácido desoxirribonucleico (ADN), educación, cultura, medio ambiente, creencias, odios, amores y fantasías que alberga cada persona en su interior.

El código emocional crea verdades para cada consumidor asumiendo las tendencias de los grupos sociales, definiendo a estos mismos, y desarrollando nuevas tribus, afecta el entorno económico, social y político, y a su vez es afectado por estos mismos. (Cisneros Enríquez, 2012)

Por tal motivo este artículo científico muestra el análisis del comportamiento de la mente del consumidor y su decisión de compra, por factores referenciales, como códigos emocionales aplicables a estrategias comerciales de publicidad, que facilitan la transmisión de información representativa del producto como son los lácteos para el proyecto INNOVA MKT de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Se utilizó el enfoque cualitativo cuantitativo, considerando que analiza los factores que inciden en el nivel de consumo de lácteos, situación que se cuantificó a través de la obtención de datos numéricos que permitieron obtener resultados precisos.

Esta investigación se realizó sobre las bases conceptuales del método teórico analítico sintético, ya que se partió del análisis de las causas del bajo nivel de consumo de lácteos en la ciudad de Riobamba, para determinar los efectos en la industria de lácteos. Este conocimiento contribuirá al planteamiento de lineamientos alternativos para influir en el comportamiento de los consumidores

a través de la aplicación de estrategias de neuromarketing.

Se utilizó la entrevista, encuesta y el muestreo probabilístico. Se realizaron entrevistas a representantes del proyecto INNOVA MKT, que facilitaron la percepción de la información requerida para la investigación. El cuestionario se estructuró en 25 preguntas cerradas, orientadas a conocer preferencias de los productos lácteos y los medios de comunicación. El estudio se realizó sobre la base de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba comprendida entre los 15 a los 64 años esto es 143.419 habitantes el 63,53% de la población total 225.741 habitantes de acuerdo al censo de población y vivienda del 2010 (INEC, 2010).

El cálculo de la muestra fue mediante la fórmula de (Canavos, 1998). La misma refiere un muestreo probabilístico con p, q= 0,50, para un margen de error e= 5%, y un nivel de confianza = 95%. El cálculo de la muestra fue de 383 personas a encuestar.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

De la encuesta realizada a 383 personas, 59,27% corresponden al sexo femenino y 40,73% al sexo masculino. La diferencia entre los dos segmentos de la muestra es mayor en las mujeres, más del 60% se encuentran en el intervalo de 25 a 44 años, esto debido a que integran el grupo de edad en la que la capacidad productiva se encuentra en el máximo de desempeño, por otro lado, su desarrollo social está vinculado en esta edad con la crianza de los hijos, por lo que se refleja con mayor certeza el consumo de lácteos.

De acuerdo a la tabulación de los datos obtenidos se puede determinar los siguientes resultados:

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	354	91,64%
NO	27	7,05%
No Contesta	**5**	1,49%
Total	**383**	**100%**

Tabla 1 Consumo de Lácteos
Fuente: Encuesta aplicada en la investigación

Sobre el consumo de lácteos en la Ciudad de Riobamba los resultados obtenidos en la encuesta reflejan que el 91,64% de la población consume estos productos, 7,05% no consume y 1,49% de los encuestados no contestaron a la pregunta.

Tipo de Lácteos	Frecuencia	Porcentaje
Leche	291	27,93%
Queso	304	29,17%
Mantequilla	124	11,90%
Yogurt	286	27,44%
Nata	5	0,48%
No Contesta	32	3,07%
Total	**1042**	**100%**

Tabla 2 Preferencias de tipo de lácteos
Fuente: Encuesta aplicada en la investigación

Según los resultados de la tabla 2 la preferencia de consumo de lácteos en la ciudad de Riobamba se obtuvieron los siguientes resultados, de 1042 respuestas, el 29,17% prefiere el queso, 27,93% se orienta por la leche, 27,44% consumen yogurt, 11,90% mantequilla, 0,48% nata y 3,07% no responde a la pregunta.

Sabor del yogurt	Frecuencia	Porcentajes
Natural	59	9,95%
Durazno	162	27,32%
Frutilla	113	19,10%
Mora	146	25,00%
Guanábana	54	9,11%
No contestan	59	9,95%
Total	**593**	**100%**

Tabla 3 Preferencias del sabor del yogurt
Fuente: Encuesta aplicada en la investigación

Al preguntarles a los encuestados cuales eran sus sabores favoritos de yogurt, respondieron de la siguiente manera: el 27% de durazno, el 25% mora, el 19% frutilla, el 10% natural, 9% guanábana y el 10% no contesta.

Tipo de leche	Frecuencia	Porcentajes
Entera	219	57,18%
Descremada	109	28,46%
Deslactozada	6	1,57%
De soya	3	0,78%
De almendra	1	0,26%
De coco	1	0,26%
Saborizada	3	0,78%
Semi descremada	1	0,26%
Condensada	1	0,26%
No contesta	39	10,19%
Total	**383**	**100%**

Tabla 4 Tipo de leche que consume
Fuente: Encuesta aplicada en la investigación.

Las preferencias de los tipos de leche están vinculadas con las nuevas tendencias de consumo, las campañas publicitarias para las leches descremadas y el incremento de personas alérgicas a los lácteos que solo ingieren leche deslactozada, han hecho que la demanda de estos productos crezca en rubros bastante importantes.

Razones	Frecuencia	Porcentajes
Por el valor nutricional	146	32,59%
Por costumbre	59	13,17%
Por gusto	205	45,76%
No contesta	38	8,48%
Total	**448**	**100%**

Tabla 5 Razones para el consumo de queso
Fuente: Encuesta aplicada en la investigación

A diferencia de la leche el consumo de quesos se prefiere por el gusto de consumirlo. Se considera como complemento en la dieta de los consumidores. Sin embargo, un porcentaje importante de los mismos le valora desde el punto de vista nutricional. La realidad al momento de la investigación reveló que el consumo de quesos ha disminuido. No obstante, tradicionalmente su consumo formó parte de las costumbres de los habitantes de la ciudad.

Necesidad de información	Frecuencia	Porcentajes
Prensa escrita	92	12,92%
Radio	81	11,40%
Televisión	232	32,58%
Internet	210	29,48%
Degustaciones	92	12,92%
No contesta	5	0,70%
Total	**820**	**100%**

Tabla 6 Medios de comunicación por los cuales se informa de los productos lácteos
Fuente: Encuesta aplicada en la investigación.

De acuerdo a los encuestados los principales medios a través de los cuales reciben publicad sobre los productos lácteos son: 42,90% en la televisión, 14% en internet, 9,92% a través de periódicos, 8,24% a través de la radio, 7,50% redes sociales y en el mismo porcentaje de las revistas y otros medios, no contestan el 2,44%.

Necesidad de información	Frecuencia	Porcentajes
Beneficios nutricionales	227	27,68%
Beneficios para la salud	232	28,29%
Contenido nutricional	156	19,02%
Formas alternativas de la preparación	97	11,83%
Problemas derivados de su consumo	103	12,57%
No contesta	5	0,61%
Total	**820**	**100%**

Tabla 7 Necesidad de Información sobre los lácteos
Fuente: Encuesta aplicada en la investigación.

Según los resultados de la tabla 3 las necesidades de información que requieren son las siguientes: 27,68% beneficios nutricionales, 28,29% beneficios de la salud, 19,02% contenido nutricional, 11,83% formas alternativas de la preparación, 12,57% problemas derivados de su consumo, 0,61% no contesta.

Necesidad de información	Frecuencia	Porcentajes
Prensa escrita	92	12,92%
Radio	81	11,40%
Televisión	232	32,58%
Internet	210	29,48%
Degustaciones	92	12,92%
No contesta	5	0,70%
Total	**820**	**100%**

Tabla 7 Necesidad de Información sobre los lácteos
Fuente: Encuesta aplicada en la investigación.

Los encuestados proponen a través de qué medios les gustaría informarse de los productos lácteos de la siguiente manera: 32,58% televisión, 29,49% internet, 12,92% prensa escrita, en el mismo porcentaje a través de degustaciones y 0,70% no contesta.

Los resultados de la encuesta permitieron identificar los principales factores que inciden en decisión de compra de dichos productos. Estos son los siguientes:

- Más de la mitad de las personas encuestadas son de género femenino.
- De los 383 encuestados, más del 60% se encuentran en el intervalo de 25 a 44 años, esto debido a que integran el grupo de edad en la que la capacidad productiva se encuentra en el máximo de desempeño, por otro lado, su desarrollo social está vinculado en esta edad con la crianza de los hijos, por lo que se refleja con mayor certeza el consumo de lácteos.
- La información proporcionada sobre la ocupación de los encuestados fue bastante variada por lo que se les reclasifico en cinco grupos de los cuales del 52,22% eran profesionales en diversas ramas y con título universitario, el segundo grupo compuesto por empleados 22,45%, el tercer grupo compuesto por estudiantes mayores de 16 años de educación media y superior en 11,23%, en cuarto lugar, las amas de casa con 9,92% y por último el segmento de jubilados que representan el 4,18% de los encuestados.
- La mayoría de los encuestados consideran como principal argumento de compra la calidad del producto, pero al mismo tiempo hacen referencia a dos factores el sabor de los lácteos y el precio, situación a la que los consumidores consideran importante por el ahorro.
- La leche es un alimento insustituible en la dieta, sobre todo en los niños y adolescentes, por su aporte nutricional, sin embargo, las nuevas tendencias alimentarias, sumada a una información poco creíble han provocado una baja importante en el consumo de este producto, sin embargo, los encuestados consideran a la leche en su contenido nutricional,

sobre otros factores.

- Aunque los precios de los productos de la canasta básica varían, la leche es uno de aquellos que relativamente es estable, en realidad, al inicio de la dolarización el precio de un litro de leche parecía exorbitante, de ello han pasado ya casi veinte años, y los ecuatorianos nos hemos acostumbrado, por lo que las variaciones de 5 o 10 centavos no parecen exageradas y se asumen por más de la mitad de los ciudadanos con indiferencia, por otro lado están las personas que consideran el precio de la leche poco accesible porque son conscientes de su real valor, sin embargo se puede afirmar que el precio de la leche es relativamente cómodo, incluso menos al precio de una gaseosa.
- Los medios publicitarios han incidido fuertemente, sobre los consumidores de lácteos, de tras de esas campañas orientadas a la salud se han desplazado productos con alto valor nutricional como la leche por otros, sustitutos, de más prolija elaboración pero que contienen altos contenidos de preservantes, saborizantes y azucares, sin embargo, la población continúa consumiendo lácteos como una importante fuente de nutrientes.
- La publicidad televisiva continúa teniendo una poderosa influencia sobre los consumidores el momento de decidir qué productos adquirir y es que este medio es parte del entorno familiar, sin embargo, aparecen nuevas alternativas que le están restando espacio como las redes sociales y el internet.
- La publicidad del consumo de lácteos está dirigida fundamentalmente al segmento familiar, vinculado a los niños y a la salud, por lo tanto, los especialistas procuran dar un mensaje lo más cercano posible a estos grupos meta. Sin embargo, carece de cierto valor agregado que incida de forma más eficiente al momento de decidirse por la compra de un producto lácteo y es la carga cognitiva y el deseo de saber qué es exactamente lo que el producto muestra de forma rápida y eficiente.

CONCLUSIONES

- El nivel de consumo de productos lácteos en la ciudad de Riobamba, de acuerdo a los resultados de la investigación es alto, sin embargo, como se ha encontrado en el análisis bibliográfico el consumo por habitante en el Ecuador es de 100 litros al año, cifra que no se acerca a la recomendada por la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (150 Litros por persona).

- Según el análisis de los resultados obtenidos de la investigación se pudo determinar que los factores más relevantes que impiden el consumo de los productos lácteos en la ciudad de Riobamba son por tradición y cultura de los habitantes, incidiendo de forma directa en la industria de la ciudad. En tal sentido se destaca la carencia de promoción de los mismos.

- La publicidad televisiva continúa teniendo una poderosa influencia sobre los consumidores el momento de decidir qué productos adquirir y es que este medio es parte del entorno familiar. Sin embargo, aparecen nuevas alternativas que le están restando espacio como

las redes sociales y el internet; no obstante, la estrategia comunicacional basada en códigos emocionales puede constituir una alternativa idónea para el proyecto INNOVA MKT a través de las herramientas de neuromarketing.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alais, C. (1985). Ciencia de la leche: principios de técnicas lechera. Buenos Aires: Reverte.
2. Cazorla Cubiña , G. E. (2016). La Diferencia de productos y su incidencia en la demanda e la ciudad de Riobamba año 2015 caso Leche. Riobamba: UNACH.
3. Cisneros Enríquez, A. (2012). Neuromarketing y neuroeconomía; código emocional del consumidor . Bogotá : Ecoe Ediciones.
4. Colón, E. (1996). Publicidad, Modernidad, Hegemonía. San Juan: Universidad de Puerto Rico.
5. García, I., & Panadero, A. (2012). Factores que influyen en la composición nutricional de la leche . Revista Ciencia animal, 73 - 85.
6. Haney, E., & Haney, W. (1990). La trnsición agraria en la sierra del Ecuador. Del semifeudalismo al capitalismo en Chimborazo. Ecuador debate, 153-155.
7. Inca Guerrero, V. (2017). Análisis del nivel de neofobia alimentaria, perfil para el consumo y compra de productos lactoeos de la población de Riobamba. Riobamba: UNACH.
8. INEC. (2010). Censo de población y vivienda de Riobamba. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf
9. Lambin J, J., Sicurello, C., Lambin C, J., & Gallucci, C. (2009). Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa de mercado. Madrid: McGraw Hill.
10. Loaisiga Hernández, D., & Ortega Díaz, A. (2016). Estudio del comportamiento del consumidor. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
11. Madan , C. (2010). Neuromarketing: the next step in market research. Eureka, I(1), 34-42.
12. Marquez, C. (2015). El precio de la leche atrae a más agricultores. Revista Líderes, Edición Digital. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/lideres/precio-leche-agricultores-ecuador.html
13. Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., & Goméz Borja, M. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC.
14. Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación - Fao. (2016). Manual de composición y propiedades de la leche. s/c: Fondo Mundial para la

Alimentación.

15. Peter J, P., & Olsen J, P. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategias de Marqueting. México, D.F: McgrawHill / Interamericanas Editores, S.A.
16. Ramirez , S. (7 de Marzo de 2016). El ecuatoriano consumió 2,45 litros de leche anuales menos el 2015. El Comercio.
17. Santana, R., & Uribe, C. (2009). Rutina de Ordeño y calidad higienica de la leche. Boletin Inia, 1-18.
18. Schiffman , L., & Kanuk Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
19. Schiffman , L., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor . México : Pearson Educación.
20. Solano de la Sala, G. V. (2009). Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y distribución de productos lacteos en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Quito: ESPE.
21. Torreblanca, F., Juarez, D., Sempere , F., & Mengual , A. (2012). Neuromarketing: LA emocionalidad y la creatividad orientadas al comportamiento del consumidor. 3 ciencias, 3-11.
22. Vargas, T. (2000). Calidad de la leche: Visión de la Inustria Lactea. Memorias del X Congreso Venezolano de Zootecnia, 297-302.
23. Vina Ortíz, A. S. (2011). Estudio de factibilidad para el diseño de una planta procesadora de Lácteos en la ciudad de Chambo, Provincioa de Chomborazo. Riobamba: ESPOPCH.
24. Wilson, R., Gaines, J., & Hill, R. (s.f.).
25. Zaltman, G. (2003). How Customers Think: Essential insights into the Mind of the Market. Boston,MA: Harvarrd Bisiness School Press.

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DE EMPRESAS HOTELERAS

Raúl Andrade Merino
ra7m7@yahoo.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Mauro Andrade Romero
mauro_a@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

Las empresas hoteleras refieren la necesidad de aplicación de métodos modernos de administración para obtener eficiencia en la utilización de los recursos y obtener calidad y satisfacción de los clientes. No obstante, es limitada el empleo de herramientas que hacen efectiva la planeación financiera en el corto plazo y su contribución a la mejora del proceso de toma de decisiones. El Hotel Las Palmeras de la provincia de Esmeraldas posee una significativa importancia dentro del sector turístico en la provincia. No obstante, en una investigación empírica se constató que no se realiza la planeación financiera a corto plazo con el empleo de todas las herramientas científicas que permitan el logro del equilibrio financiero. El objetivo del presente trabajo fue determinar las necesidades de financiamiento externo del hotel Las Palmeras a través de la aplicación de las técnicas de planeación financiera a corto plazo. Los resultados obtenidos refieren la necesidad de financiamiento externo.

Palabras clave: <planeación financiera>, <análisis económico>, <análisis financiero>

ABSTRACT:

The hotel companies refer to the need to apply modern management methods to obtain efficiency in the use of resources and obtain quality and customer satisfaction. However, the use of tools that make financial planning effective in the short term and its contribution to improving the decision-making process is limited. The Hotel Las Palmeras of the province of Esmeraldas has a significant importance within the tourist sector in the province. However, in an empirical investigation it was found that short-term financial planning is not carried out with the use of all the scientific tools that allow the achievement of financial equilibrium. The objective of this paper was to determine the external financing needs of Las Palmeras Hotel through the application of short-term financial planning techniques. The results obtained refer to the need for external financing.

Keywords: <financial planning>, <economic analysis>, <financial analysis>

INTRODUCCIÓN:

El proceso de planificación financiera empresarial está diseñado para pronosticar futuros resultados financieros y determinar la mejor manera de usar recursos financieros de la empresa en la búsqueda de objetivos de corto y largo alcance de la organización. Como planificación implica buscar en el futuro, es un proceso de pensamiento altamente creativo, así como una analítica.

Las empresas que hacen un esfuerzo concertado en planificación financiera pueden hacer crecer sus ingresos en un más acelerado ritmo que las organizaciones que tienen un proceso de planificación ineficiente. La planeación financiera proporciona la lógica cuantitativa para la toma de decisiones. Del mismo modo, demuestra que la empresa debe concentrar sus recursos para una mayor eficacia en la generación de los ingresos y reducir los costos. Una gestión financiera eficiente permite más fondos disponibles para la comercialización, expansión de operaciones y desarrollo de productos, que a su vez produce más crecimiento.

La planificación financiera comienza con el pronóstico de ventas. El pronóstico de ventas se utiliza para establecer los ingresos para el presupuesto. El gerente de finanzas actúa como un agente de la realidad para garantizar que las previsiones de ventas sean realistas y alcanzables. Si el pronóstico es incorrecto, la base para el presupuesto es defectuosa. Finanzas también trabaja con los departamentos para crear presupuestos operativos. Estos presupuestos incluyen los ingresos esperados, el número de empleados, los costos de ocupación y otros gastos.

La mayoría de las empresas utilizan los ingresos y gastos del año anterior como una guía para el año en curso. Sin embargo, los presupuestos flexibles y basados en cero están ganando popularidad. Los presupuestos flexibles permiten a la empresa ajustar los ingresos y los gastos en función de los impulsores de ingresos. Los presupuestos de base cero comienzan sin gastos y requieren que los líderes del departamento

En el hotel Las Palmeras, las investigaciones realizadas referentes a la planeación financiera, se han dedicado sólo a las cuentas que conforman el activo circulante. En tal sentido, se dispondrán de herramientas que permitan anticiparse al futuro para la toma de decisiones en un ambiente de riesgo e incertidumbre.

El proceso de Planeación Financiera a Corto Plazo

La planeación constituye sin duda alguna, la función más importante del administrador ya que “implica que los administradores piensen, a través de sus objetivos y acciones, y con anticipación, que sus acciones se basen en algún método, plan o lógica, más que en una mera suposición. Los planes dan a la organización sus objetivos y fijan el mejor procedimiento para obtenerlos.” (Rojo, I. M. 2014)

La planeación financiera, refiere un papel significativo en medio de la planeación empresarial y el uso eficiente de los recursos disponibles. A través de la planeación financiera, se puede diagnosticar la situación de la organización, determinar las necesidades que requiere la

producción y/o servicios a ejecutar, su nivel de satisfacción y determinar las necesidades de financiamiento en caso de ser necesario. Además, proporciona una guía para dirigir, coordinar y controlar las acciones de la empresa para alcanzar sus objetivos.

Una adecuada planificación financiera a corto plazo con los instrumentos anteriores debe conducir al directivo a tomar en cuenta los acontecimientos que pueden llevar al fracaso el buen desempeño de la empresa, o al menos que logren entorpecerla, todo ello con el objetivo de tomar medidas que puedan contrarrestar dichas situaciones.

El proceso de planeación financiera comienza con planes financieros a largo plazo, o estratégicos, los cuales a su vez guían la formulación de planes y presupuestos a corto plazo, u operativos. Por lo general los planes y presupuestos a corto plazo implementan los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.

Los planes financieros a corto plazo dejan claro cuáles son las acciones operativas que deben ser llevadas a cabo y cuál será la repercusión de las mismas. Para su confección se toma información del pronóstico de ventas que constituye la principal fuente de datos, además de otros estados operativos y financieros.

Una vez hechas las estimaciones de ventas, se pueden preparar el Estado de Resultado Proforma y el Presupuesto de Efectivo de la empresa que, junto con el plan de desembolsos por activos fijos, el plan de financiamiento a largo plazo y el Balance General del período actual, sirven para conformar finalmente el Balance General Proforma.

La elaboración del plan a corto plazo de una empresa, evidentemente no culmina con la previsión de los ingresos, costos y gastos, sino que requiere evaluar mediante proyecciones y análisis de los estados financieros, la posición en que dichas previsiones colocarán a la empresa.

Antes de llevar adelante el proceso de planeación, primeramente, hay que hacer un análisis de lo que ha acontecido en períodos precedentes. Mediante el estudio de los estados financieros, los administradores pueden predecir las condiciones futuras y apoyarse en ellos como un punto de partida para la planeación de aquellas operaciones que puedan influir sobre el curso futuro de los eventos. (Weston, J. F., Brigham, E. F., & Mont, J. G. 1987)

Utilizando los datos que brindan estos estados, se pueden calcular diferentes razones que permitan evaluar el funcionamiento pasado, presente y proyectado de la empresa. Esta técnica se ha diseñado para mostrar las relaciones que existen entre las cuentas de los estados financieros.

Otro método con el cual los interesados en la situación financiera de una empresa pueden obtener información valiosa es el análisis del punto de equilibrio o análisis de costo – volumen – beneficio. Este permite que la empresa determine el nivel de operaciones que debe mantener para cubrir todos sus costos de operación y evaluar la rentabilidad o falta de rentabilidad a diferentes niveles de venta. El análisis vertical y horizontal (análisis comparativo) de las cuentas que conforman los estados financieros, constituye otra herramienta para evaluar la salud financiera de una empresa.

Es muy frecuente que los analistas financieros preparen determinados estados con los cuales se puede estudiar el flujo de fondos que se produce dentro de las organizaciones. Existen dos enfoques que permiten el estudio del movimiento de los flujos dentro de una empresa. El primero de ellos es el llamado Estado de Origen y Aplicación de Fondos y el segundo enfoque es un estado de contabilidad de los flujos de efectivo.

El Estado de Origen y Aplicación de Fondos permite responsables de la gestión analicen las fuentes y aplicaciones históricas de los fondos. Por su parte, el Estado de Flujo de Efectivo es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación y permite un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales.

Las técnicas de la Planeación Financiera a corto plazo.

En la práctica empresarial, se emplean para la planeación financiera a corto plazo, diferentes tipos de herramientas que ayudan a pronosticar necesidades financieras futuras como son el Presupuesto de Efectivo y los Estados Financieros Proyectados o Estados Proforma.

Presupuesto de Efectivo

Se llega a un presupuesto de caja mediante una proyección de los ingresos y desembolsos de efectivo futuros de la empresa sobre varios períodos. Este estado muestra la sincronización y monto de los ingresos y egresos de efectivo esperados durante el período estudiado.

Esta información permite que la empresa programe sus necesidades de efectivo en el corto plazo (existente si el saldo final de caja es menor que el saldo mínimo de efectivo) prestándole también mucha atención a la planeación de excedentes de caja (si el saldo final en caja es mayor que el saldo mínimo en operaciones), ya que al obtener remanentes estos pueden ser invertidos. En el caso de las proyecciones a corto plazo, generalmente las empresas utilizan un presupuesto mensual de efectivo pronosticado a lo largo del año siguiente.

Estado de Resultado Proyectado

Con el estado de resultado proyectado se hace una proyección de los resultados que se obtendrán en un periodo determinado en el futuro. Igual que para el presupuesto de efectivo, el pronóstico de las ventas es la clave para programar los ingresos y estimar los costos de la actividad económica.

Balance General Proyectado

Este método calcula los requerimientos de activos para períodos futuros, posteriormente proyecta los pasivos y el capital contable que se generan bajo operaciones normales sustrayéndolos de los activos que se requerirán para hacer frente a un nivel de venta determinado, lo que permite hacer una estimación de los fondos adicionales necesarios.

La diferencia entre activos y pasivos mas capital indica si la empresa tendrá que requerir fondos adicionales El administrador financiero tendrá entonces que decidir cuáles son las formas en que podrá financiar los requerimientos adicionales. Aquí surge una complicación, y es que para

obtener los nuevos fondos que respalden el aumento de los activos, hay que incurrir en nuevos gastos que deben reflejarse en el Estado de Resultado Proyectado, tiene lugar entonces el proceso de retroalimentación de financiamiento que debe ser considerado.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Los métodos generales que se utilizaron en la investigación fueron los siguientes: Análisis y Síntesis, Histórico – Lógico. La investigación fue mixta, es decir documental y de campo. Se recurrió a fuentes directas e indirectas. De acuerdo a su proyección fue de carácter retrospectiva o prospectiva. La recolección de la información documental bibliográfica se llevó a cabo mediante la revisión de libros y artículos sobre el tema que incluyó: la revisión documental, entrevistas, observaciones directas de proceso, trabajo en grupo. En la investigación se empleó la siguiente relación para estimar las necesidades de financiamiento:

AFN = (A* /)□S - (L* / S)□S – MS1 (1 – d)

Donde:

(A* /)□S = Incremento requerido en activos, (L* / S)□S = Incremento espontáneo en pasivos, MS1 (1 – d) = Incremento en Utilidades Retenidas, AFN = Fondos Adicionales Necesarios, A* = Activos que deben incrementarse si las ventas aumentan, L* = Pasivos que aumentan espontáneamente como un porcentaje de las mismas, S = Ventas, S1 = Ventas totales proyectadas para el año siguiente, □S = Variación de las ventas = S1 – S, M = Margen o tasa de utilidad por cada peso de ventas. Se calcula dividiendo el ingreso neto después de dividendos preferentes entre las ventas de ese año y d = Porcentaje de utilidades pagadas como dividendos comunes o razón de pago de dividendos.

También fue utilizada la entrevista para conocer el nivel de aplicación de las herramientas de planeación financiera.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

De las entrevistas realizadas a especialistas del departamento económico y de la dirección de la organización, se detectó la existencia de una serie de limitaciones relacionadas con la aplicación de las técnicas de planeación financiera a corto plazo en el hotel Las Palmeras.

En la organización estudiada no se elaboran los Estados Financieros Proyectados y en el caso del Presupuesto de Efectivo no se realiza con la periodicidad requerida, tal como se describe en la bibliografía consultada. Del mismo modo, tampoco se aplican otras técnicas más sofisticadas y complejas para la planeación financiera a corto plazo que propicien la toma de decisiones por los directivos, relacionadas con el manejo del financiamiento a corto plazo para el desarrollo exitoso de la actividad económica financiera de la organización.

En este sentido incide la falta de exigencia por parte de la cadena a la que pertenece el hotel de la presentación del Presupuesto de Efectivo, sólo se exige el presupuesto de ingresos y gastos, el cual refleja solamente el volumen de ingresos y erogaciones del período económico desconociéndose la forma en que realmente se prevé la entrada y salida del dinero que, a los

efectos financieros, es lo que lo que determina la verdadera situación de caja de la entidad. En cuanto a los Estados Financieros Proforma se pudo constatar que es una herramienta prácticamente desconocida por los especialistas de la organización.

Se debe tener presente que el objetivo de la planeación financiera no es sólo conocer el financiamiento externo a corto plazo necesario, sino que una vez conocido este, se deben buscar vías para lograr su obtención de la forma menos costosa posible. Este último aspecto ha sido abordado frecuentemente por los autores que estudian la temática de la planeación. Por ejemplo, los autores españoles emplean los términos recursos negociados vs recursos forzados al referirse a esta problemática. Se trata de que cuando el financiamiento adicional es previsto con antelación y esta previsión es acertada, se pueden obtener alternativas de financiación aceptables y en las mejores condiciones posibles (recursos negociados). Mientras que, si el déficit surge de imprevisto, la empresa tendrá que recurrir a cualquier medio, sin importar el costo, para afrontar la insuficiencia de fondos (recursos forzados).

Precisamente, otro elemento que repercute en la falta de estimulación para el uso de este tipo de técnicas es la manera en que está concebido el reaprovisionamiento financiero de la entidad., el cual se realiza a través de su gestora. De esta manera, la administración tiene acceso a muy pocas opciones a la hora de obtener el financiamiento adicional que se necesita al menor costo posible.

No obstante, es justo plantear que en el hotel se analiza, aunque de forma esporádica, una proyección del flujo de caja a partir de un modelo que incluye fuentes y destinos y su incidencia en el saldo final de la cuenta bancaria.

Elaboración del Presupuesto de Efectivo (incluye varios elementos)

- Caracterización de los flujos de caja

El hotel Las Palmeras desarrolla su actividad económica de acuerdo a temporadas turísticas las cuales se clasifican de acuerdo a la ocupación, en alta y baja. La temporada turística alta comprende los meses de noviembre a abril, julio y agosto. La temporada baja abarca los meses de mayo, junio, septiembre y octubre. Las variaciones que sufre la ocupación del hotel en las diferentes temporadas, tienen su lógica incidencia en los niveles de ingresos y gastos, los cuales difieren en cada una de ellas.

A los efectos del presupuesto de efectivo resulta imprescindible conocer los patrones de cobros y pagos que indiquen la periodicidad de las entradas y salidas de efectivo

Ítems	**30 días**	**60 días**	**90 días**	**más de 90 días**
Patrón de Cobros	50%	35%	10%	5%
Patrón de Pagos	20%	15%	5%	60%

Tabla 1. Patrones de pagos y cobros

Según estos patrones y teniendo en cuenta la relación entradas/salidas, la necesidad de efectivo se reduce considerablemente en los primeros meses, sin embargo, a partir del cuarto mes se produce una gran descoordinación que incidirá en la situación de caja de ese momento.

Determinación del efectivo requerido para operaciones

(Gitman, L. J., & Pulido, M. M. A. C., 1978)., ofrece un procedimiento sencillo de aplicar en el cual se resumen los elementos que inciden en la administración del capital de trabajo. Se trata de una relación que se establece entre los desembolsos anuales de efectivo y la rotación de caja que indica las veces que este activo hace una rotación completa en el año.

Temporadas	Ciclo de Caja	Rotación de Caja	DAE*	Efectivo Requerido
Alta	12.6 días	28.97 veces	4 460 669.13	153 975.46
Baja	12.6 días	28.97 veces	1 774 294.33	61 245.92

Tabla 2. Resultado de la aplicación del modelo de Gitman

Confección y análisis del Presupuesto de Efectivo

Una vez determinados los elementos que sustentan la elaboración del Presupuesto de Efectivo, se procedió a estimar los requerimientos de este activo tomando como base el presupuesto de ingresos y gastos. Al incluir en el análisis los saldos iniciales de efectivo de cada período, se prevén saldos finales de efectivo positivos para todos los meses. Estas cantidades de caja permiten garantizar el efectivo mínimo requerido para operaciones sin necesidad de recurrir a financiamiento externo y aún el hotel podrá contar con exceso de fondos en todos los meses.

Sin embargo, para que estos resultados sean posibles las entradas y salidas de efectivo del período deberán corresponderse con lo planificado. Debido a que la proyección de ingresos y gastos del hotel para el presente año, ha sido preparada por los especialistas de la organización desde una perspectiva optimista, los saldos obtenidos resultan un poco inciertos. Precisamente, la administración económica de la organización estimó, basándose en la experiencia de períodos anteriores, que la entrada de efectivo se verá afectada por la disminución de los ingresos de bolsillo□, lo que provocaría la reducción de las entradas del año. Es por ello que adicionalmente a esta proyección de caja se pueden elaborar presupuestos alternativos con patrones de entradas y salidas diferentes y con ello se tendrá una idea de los mejores, los peores y los más probables flujos de caja finales que pueden esperarse.

Determinación de los Fondos Externos Requeridos

- Elaboración de los Estados Proforma.

En el caso del hotel Las Palmeras, los especialistas han proyectado un crecimiento de los ingresos del 13% para el año 2018. A partir de esta información se procedió a la elaboración del Estado de Resultado Proforma. Para ello, se partió del supuesto de que existen gastos que

aumentan en la misma proporción que los ingresos, es decir a la misma tasa del 13%. Como resultado se obtuvo una pérdida antes de impuestos de $ 217 327.

Para la aplicación del método, se decidió considerar que la magnitud del Activo Fijo del hotel no variaría en el Balance General Proyectado. Primeramente, porque la organización no hace uso de toda su capacidad. Por otro lado, aunque contablemente esta partida disminuye su valor según libros de un año a otro producto de la depreciación del período, reflejarlo de esa manera en la proyección implicaría afirmar que dicha disminución representa una fuente de financiamiento, lo que no es cierto.

Teniendo en cuenta lo anterior, sólo se aplicó la tasa del 13% a los Activos Circulantes. Si los activos se incrementan, los pasivos de la empresa también deberán crecer a la misma tasa. En el caso del capital, su variación estará dada por el nuevo nivel de utilidades obtenidas en el estado de ingreso proyectado.

Los cálculos realizados para obtener la nueva cuantía de las partidas del Balance General, proporcionaron como resultado que en el año 2018 se necesitarán $ 310 983.77 de financiamiento externo para cubrir el incremento del activo que se produce al proyectar un incremento en ventas del 13%.

Aplicación del Método de Fórmula

La aplicación de la fórmula requirió, al igual que el método de los estados proyectados, su adecuación a las características de la actividad hotelera y a los resultados esperados de su gestión. El resultado obtenido es el siguiente:

FER = (A*/S)□S - (L*/S)□S + Pérdida del período

FER = (0.32 x 749 601.73) – (0.19 x 749 601.73) + 217 327

FER = $ 314 775.22

Como se observa, el valor que se obtiene luego de aplicar la fórmula, se asemeja al resultado del FER que ofrece el Balance General proyectado. La diferencia está dada porque el método de fórmula es aproximado y menos detallado que el de los estados proyectados.

Alternativas de obtención de los fondos externos requeridos

Los fondos adicionales que necesita el hotel se pueden obtener de varias maneras de acuerdo a las alternativas de financiación con que cuenta la entidad. Los efectos de la decisión que se tome deberán ser incluidos en la proyección del Estado de Resultados.

Para la dirección del hotel se pueden presentar las siguientes variantes:

1. Acordar un préstamo a corto plazo, ofrecidos por las instituciones bancarias con las que mantiene relaciones financieras el hotel para la falta de liquidez empresarial.
2. Sobregiros de cuenta de la Casa financiera. (Recursos que adelanta FINTUR por las letras de cambio y aceptaciones de cambio que presentan los proveedores del hotel.)

3. Financiamiento con terceros (GESMESOL). Actualmente constituye la principal fuente de financiamiento del hotel.

Acciones propuestas para mejorar la gestión financiera

- Realizar periódicamente la caracterización de las entradas y salidas de caja como base informativa para la elaboración del Presupuesto de Efectivo y para la toma de decisiones.
- Elaborar anualmente alternativas de Presupuesto de Efectivo bajo diferentes supuestos con base mensual, de manera que los interesados puedan conocer las necesidades de financiamiento en diferentes condiciones, considerando las temporadas turísticas definidas.
- Tomar medidas para lograr una administración financiera efectiva a corto plazo (gestión de cobro, de inventario y de pago) con el objetivo de que los períodos en que se desarrolla cada una de estas actividades se acerquen a lo propuesto. De esta forma el ciclo de efectivo estará de acuerdo a las características y al entorno en que se desarrolla la actividad hotelera.
- Calcular el efectivo requerido para operaciones por el método de la rotación de caja a partir del ciclo de efectivo propuesto, para de esta forma depurar el cálculo de las deficiencias de la gestión operativa de la organización.
- Elaborar los Estados Financieros Proforma como herramienta de planeación financiera, teniendo en cuenta las adecuaciones descritas en el trabajo.

CONCLUSIONES

- En el hotel existen limitaciones relacionadas con la aplicación de técnicas de planeación financiera a corto plazo, referidas fundamentalmente a la no elaboración de Estados Proformas y la elaboración esporádica del Presupuesto de Efectivo.
- La actividad hotelera se desarrolla por temporadas y de acuerdo al comportamiento histórico de la ocupación.
- Según los patrones reales de entradas y salidas, la necesidad de efectivo del hotel se reduce considerablemente en los primeros meses, sin embargo, a partir del cuarto mes se produce una gran descoordinación que incidirá en la situación de caja de ese momento.
- El efectivo requerido para operaciones se calculó teniendo en cuenta las temporadas definidas. Este elemento alcanzó valores muy bajos por haberse calculado sobre la base del ciclo de efectivo real resultado de la gestión operativa de la entidad en el 2004.
- A partir de los patrones reales de entradas y salidas, se elaboró una primera variante de presupuestos alternativos (diferentes niveles de ingresos y gastos) la cual arrojó exceso de efectivo en todos los meses.
- Con la segunda variante de presupuestos alternativos, en la cual se incluyó el nuevo efectivo requerido para operaciones resultante de la disminución del ciclo de pago, se

obtuvieron necesidades de fondos en todas las alternativas.

- El análisis del riesgo de las previsiones, permitió conocer que las estimaciones de la segunda variante son menos riesgosas que las que se obtiene en la primera variante.

- A partir de los Estados Proyectados que se presentan, se pudo conocer que la organización necesitará aproximadamente $ 310 984 de financiamiento externo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Brealey, R., & Myers, S. (1993). Fundamentos de Financiación Empresarial; Editorial Mc Graw–Hill.Casa
2. Gitman, L. J., & Pulido, M. M. A. C. (1978). Fundamentos de administración financiera (Vol. 12).
3. Heras, J. (1998). Diccionario de mercados financieros (Vol. 332, No. H53d).
4. Rojo, I. M. (2014). Dirección y gestión de empresas del sector turístico. Ediciones Pirámide.
5. Ross, S. A., Westerfield, R. W., Jaffe, J. F., & Jordan, B. D. (2011). Core principles and applications of corporate finance. McGraw-Hill/Irwin.
6. Suárez, A. S. S. (2014). Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa. Madrid: Ediciones Pirámide.
7. Santomá, J., & Alvarez, A. (2000). Gestión de la tesorería (No. 658.15/S23gt).
8. Soldevilla García, E. (1984). Decisiones empresariales con riesgo e incertidumbre.
9. Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2002). Fundamentos de administración financiera. Pearson Educación.
10. Weston, J. F., Brigham, E. F., & Mont, J. G. (1987). Fundamentos de administración financiera. Nueva Editorial Interamericana.

ANALISIS DE PROVEEDORES Y PRECIOS DE PRODUCTOS LACTEOS. CASO PANADERÍA BELLAVISTA, CIUDAD RIOBAMBA

Cristian Fabián Verdezoto Castillo
✉ *y2jverdezoto@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Endara Garcés Paula Carolina
✉ *carito.endara.99@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Oscar Parada Gutiérrez
✉ *ospg2012@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El análisis realizado tuvo como antecedentes investigaciones realizadas en los marcos del proyecto “Sostenibilidad y competitividad de la cadena de suministros de la leche de ganado vacuno en la provincia de Chimborazo”. El objetivo de este artículo científico fue analizar los proveedores y los precios de productos lácteos de la panadería “Bellavista”, de la ciudad de Riobamba. El estudio se realizó siguiendo el método de la matriz ponderada para el análisis de los suministradores y para el análisis de precios se calcularon indicadores específicos. Del mismo modo, se aplicaron técnicas como la observación, encuestas, trabajo en grupo. La investigación mostró las insuficiencias de los suministradores en varios requisitos y demostró la necesidad de mejorar las negociaciones con los proveedores para obtener menores costos, así como mejorar el merchandising de la empresa. El estudio permitió formular algunas acciones de mejora que pueden ser generalizadas a otras pymes de la ciudad.

Palabras clave: <evaluación de proveedores>, <análisis de precios>, <lácteos>, <panaderías>

ABSTRACT:

The analysis carried out had as background investigations carried out within the framework of the project “Sustainability and competitiveness of the milk supply chain of cattle in the province of Chimborazo”. The objective of this scientific article was to analyze the suppliers and prices of dairy products from the “Bellavista” bakery, in the city of Riobamba. The study was carried out following the weighted matrix method for the suppliers’ analysis and specific indicators were calculated for the price analysis. In the same way, techniques such as observation, surveys, group work were applied. The research showed the shortcomings of suppliers in several requirements and demonstrated the need to improve negotiations with suppliers to obtain lower costs, as well as improve the merchandising of the company. The study allowed to formulate some improvement actions that can be generalized to other SMEs in the city.

Keywords: <supplier evaluation>, <price analysis>, <dairy products>, <bakeries>

INTRODUCCIÓN:

1.1 La producción de leche en Ecuador.

"La leche es uno de los productos agrícolas de mayor producción y valioso del mundo" (FAO, 2018)

La leche es considerada un elemento esencial y fundamental dentro de la alimentación de las personas alrededor del globo terráqueo, así es como la leche se transformó en uno de los alimentos más completos para el ser humano, gracias a sus incomparables características nutricionales. La leche contiene proteínas de alto valor biológico, diversas vitaminas y minerales imprescindibles para la nutrición humana, y es una de las fuentes de calcio por excelencia.

En lo que se refiere a la producción de leche a nivel mundial según datos otorgados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) aproximadamente un 82% de las exportaciones lácteas son realizadas por países desarrollados ya que ellos poseen una mayor rigurosidad en lo que se refiere a la producción de lácteos y sus derivados, siendo los productos lácteos más comercializados en el mercado mundial, la mantequilla, el queso y la leche en polvo.

A nivel mundial los principales países productores de leche son objetos de investigación para observar el crecimiento de la producción láctea a nivel mundial, como resultado de un estudio realizado por El departamento de agricultura de los Estados Unidos (USDA) en su informe sobre la evolución de la producción de leche en los principales países productores entre los años 2013 y 2017. Se llegó a la conclusión de un crecimiento porcentual del 2%.

Alrededor de 150 millones de hogares en todo el mundo se dedican a la producción lechera, en la mayor parte de países en vías de desarrollo y subdesarrollados la producción de leche es realizada por parte de pequeños agricultores, esta ha contribuido al mejoramiento de la calidad de vida, la seguridad alimentaria y a la nutrición de los hogares alrededor del mundo, siendo una importante fuente de ingresos para las familias.

En las últimas décadas los países en desarrollo han aumentado su nivel de participación en lo que respecta a la producción lechera a nivel mundial, este crecimiento según la FAO se debe principalmente al aumento del número de animales destinados a la producción, y no al de la productividad por cabeza de ganado.

Algunos de los principales problemas a nivel mundial que poseen los países en vías de desarrollo en cuestión de producción láctea la mala calidad de los recursos forrajeros, las enfermedades, el acceso limitado a mercados y servicios, como la sanidad animal, la capacitación y el crédito, así como el reducido potencial genético de los animales lecheros, han limitado la producción lechera.

Los excedentes de la producción lechera son un importante generador de ingresos, ya que genera plazas de trabajo en su proceso de producción, comercialización y distribución, para

los países en vías de desarrollo aproximadamente un 80% de la comercialización lechera es manipulada por canales informales, siendo estos medios: precarios, sin regulación, licencias o reglamentos, lo cual obstruye que se logre una correcta distribución del producto.

El mercado lechero es uno de los mercados más regulados en los países desarrollados, proponiendo en estos países la restricción o aplicación de barreras arancelarias o no arancelarias que impidan una gran cantidad de importaciones en el sector lácteo. Ellos proponen un aumento de la producción láctea nacional para que se mejore la economía dentro de los hogares que están ejerciendo las actividades agrícolas, logrando al mismo tiempo una reducción de gastos de importación de los productos.

La comercialización internacional de los productos lácteos es de apenas el 13% de la totalidad de productos, ya que este al ser un producto de carácter altamente perecible está sujeto a una comercialización más rigurosa y rápida, con un mayor costo haciendo que los principios del Transporte Internacional de Mercaderías (menor costo, mayor seguridad y menor tiempo) no se cumplan efectivamente, lo que en consecuencia hace que los países prefieran producir los productos lácteos dentro de sus fronteras, antes que importarlos.

A nivel Latinoamericano y Caribe existe un organismo llamado FEPALE (Federación Panamericana de Lechería) que se encarga de la organización de la cadena de productores, industrias, gobiernos, proveedores y el sector académico de 72 organizaciones dentro de 23 países incluyendo Ecuador.

Según la (FEPALE, 2018) con datos extraídos de Euromonitor International, los consumidores de leche en América Latina gastan menos de la mitad de lo que los consumidores que se encuentran en Europa Occidental y América del Norte; en América Latina la leche y sus derivados constituyen la mayor categoría de productos básicos de consumo de productos envasados, con un valor de más de 430 mil millones de dólares y un consumo per cápita de USD 99.

Con un creciente potencial de desarrollo de la industria láctea en América Latina debido a que aún no se han implementado mayormente técnicas de desarrollo para productos más avanzados en términos de calidad, composición embalaje y marca ya que sigue siendo en gran medida dirigido a productos genéricos a granel.

El potencial de la industria láctea a nivel latinoamericano radica en las nuevas costumbres de los consumidores las cuales han cambiado prefiriendo productos más sofisticados por su composición y su valor alimenticio y es así que en países como México, Chile, Argentina, Perú entre otros registraron un valor constante de crecimiento en los últimos 5 años.

El Ecuador al ser un país relativamente pequeño en territorio y agrícola por naturaleza demuestra un gran apego a lo que se refiere a las actividades agrícolas como la producción ganadera, gracias a su posición geográfica y su diversidad de climas la producción lechera ha podido tener un gran impacto en las familias ecuatorianas que han buscado generar ingresos a partir de la actividad ganadera. En Ecuador la producción de leche ha representado una dinámica social y económica para la economía del país, la producción lechera en Ecuador ha mostrado

la capacidad de progreso debido al constante incremento de los productores y de los cambios de consumo de los ecuatorianos, gracias al aumento de los ingresos familiares.

En lo que respecta a la producción formal de leche una gran parte del mercado lácteo está en manos de los pequeños productores, las familias que poseen pequeñas fincas alrededor de la sierra y el oriente ecuatoriano, llevándolas a centros de acopio en donde la leche es procesada y envasada para ser distribuida a nivel nacional.

En lo que respecta al mercado informal de leche en el Ecuador actualmente se puede divisar en la sierra ecuatoriana que los mismos productores (quienes utilizan técnicas precarias para el procesamiento de la leche, así como la sencilla cocción del producto) llevan el producto de puerta en puerta saliendo del área rural a la ciudad, manteniendo la tradición que les dejaron sus ancestros desde hace varias décadas.

La producción láctea en los últimos años dentro del ecuador ha sufrido un cambio positivo ya que se han implementado mejoras en la tecnología y producción, así como un incremento de los canales de distribución y la incorporación de nuevas líneas de productos que prometen ingresar al mercado ecuatoriano para aumentar y mejorar la producción lechera en el Ecuador.

En adición a lo anterior, la producción lechera, así como todas las industrias agrícolas es regulada por una entidad llamada Agrocalidad la cual está encargada de las buenas prácticas en el sector ganadero, ayudando a los pequeños y medianos productores a mantener el ganado del país con una buena salud, para que la producción sea de la calidad necesaria para ser consumida en los hogares de las familias ecuatorianas.

Por otro lado, las empresas encargadas de la producción en cantidad han implementado una mayor atención en la comercialización de lácteos, fomentando planes de comunicación para que aumente el consumo de lácteos a nivel de la población de Ecuador.

En lo que respecta a la producción lechera en la provincia de Chimborazo, la cual se encuentra ocupando el 4% del territorio agrario nacional la situación actual del territorio nacional y en especial la provincia de Chimborazo, frente a las políticas públicas que viabilizaron un crecimiento del sector lechero en los últimos años, muestra un riesgo inminente en el buen vivir del campesinado, sobre todo ante la reducción de la superficie arbolada y de los páramos (Castillo Montesdeoca, Zambrano, & Simbaña, 2017)

1.2 Situación de las Pymes comerciales en la ciudad de Riobamba

Existe una tendencia generalizada en la literatura revisada (Gatto, F., Ferraro, C. A., Corcel, G., &Sourrouille, D. 1993; Milanés Montero, P. 2007; Sarache-Castro, W. A., Cárdenas-Aguirre, D. M., & Giraldo, J. A. 2011; Llopis, R. M. 2014) a reconocer la definición estadística de las PYMES, generalmente referida al número de empleados, que difiere según los países. La opción más generalizada supone considerarlas de entre 10 y 250 trabajadores, y distinguirlas de las micro (con menos de 10 empleados) y de las grandes (con más de 250).

En la Tabla 1 se muestra la clasificación de PYMES.

Variables	Empresas			
	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Personal ocupado	1-9	10-49	50-199	Mayor que 200
Valor bruto de las ventas anuales (USD)	Mayor que 100000	100001-1000000	1000001-5000000	Mayor de 5000000
Montos de Activos (USD)	Hasta 100000	1000001-750000	7500001-3999999	Mayor de 4000000

Tabla 1 Clasificación de las PYMES
Fuente: Tomado de normativa implantada por la Comunidad Andina. Resolución 1260 (vigente). Noviembre de 2010

Las dificultades por el bajo nivel de competitividad son un síndrome común en todo el Ecuador. La desventaja en capacidad tecnológica, el cambio, la innovación, la calidad y el servicio al cliente son unos de los mayores problemas que los mismos empresarios reconocen. (Araque Wilson, 2015).

CIUDAD DE RIOBAMBA	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grande empresa
Porcentaje (%)	94.62%	4.54%	0.44%	0.10%

Tabla 2: Tipo de empresas ciudad de Riobamba
Fuente: Censo Nacional 2010

Según los resultados mostrados en la tabla 2, el mayor porcentaje corresponde a la micro empresa con el 94.62%, seguido de la pequeña empresa con el 4.54%, mayoritariamente dicho porcentaje está asociado a la micro y pequeñas empresas comerciales con el 99.16%.

Según (Álvarez, J, 2018) las PYMES comerciales de la ciudad de Riobamba presentan algunas falencias que limitan su gestión comercial. En tal sentido se destaca: ausencia de una cultura de cooperación, limitado crecimiento, dificultades financieras, empirismo en la gestión comercial, poca innovación y baja formación del personal.

Se constató que la mayor parte de las decisiones de compra del consumidor están centradas en la variable precio.

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (Kotler & Amstrong, 2012)

El precio es la cantidad de bienes de cambio que una persona está dispuesta a ceder por un producto o servicio en un lugar y tiempo determinado. Siendo un elemento a corto plazo, este muy importante ya que es el único instrumento que proporciona ingresos, influyendo en muchas decisiones de compra por parte del consumidor.

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye mucho en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Por ese motivo, no se debe olvidar a qué tipo de segmento de mercado se orienta el producto o el servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. (Mercado Vargas & Palmerín Cerna, 2001)

El análisis de los precios constituye un importante punto de partida para la generación de una mayor rentabilidad en un negocio ya sea este mediano, pequeño o grande; la importancia de este análisis radica en el conocimiento de los dueños en si el precio al que ellos están ofertado las diferentes familias de productos son rentables y al mismo tiempo aceptados por el consumidor.

Alcaide, L., y Bernués, S. (2013), apunta que las PYMES deben desarrollar políticas de marketing que se adapten de forma rápida al sistema, en el que las tecnologías de comunicación y la informática desempeñan un rol decisivo para atraer al consumidor.

Del mismo modo, Alvarado-Reséndiz, J. L et al (2018), señala que formular una estrategia de mercadeo conlleva a determinar con exactitud a cuáles segmentos del mercado dirigirá sus esfuerzos; dichos segmentos se diferencian según sus necesidades y deseos, permitiendo a las PYMES reconocer la importancia de orientar todos sus esfuerzos hacia aquellos segmentos del mercado que pueda satisfacer desde un punto de vista competitivo, desarrollando posteriormente, una estrategia para cada mercado meta.

No obstante, será necesario que la organización aplique herramientas de gestión que les posibilite establecer acciones diferenciadas y tomar decisiones oportunas que contribuyen a elevar la competitividad de las pymes comerciales (Gutiérrez, O. P et al 2018)

MATERIALES Y MÉTODOS:

Para realizar el análisis se siguió la metodología expuesta por (Kotschevar, L. H. (1987). La misma tiene como objetivo estimar el precio con relación a la oferta y la demanda de productos agrupados en familias homogéneas.

Los pasos de la metodología son:

1. Precio Medio Ofertado: El precio medio del listado de productos, ponderado por la cantidad de veces que se presenten.

   PMO=((∑(Precio de Venta*presentaciones))/(Total presentaciones)) (1)

2. Precio Medio Pedido: Es el precio medio que acepta el cliente al enfrentarse al listado de productos.

   PMP= (Total de Ingresos)/(Total de unidades vendidas) (2)

3. Coeficiente: El coeficiente es la división entre el Precio Medio Ofertado y el Precio Medido Pedido, el cual oscila entre 0,85 y 1. Cuando el resultado se acerca a 1 más igualada estará la oferta y la demanda del bien en cuanto a precios.

   C=(Precio Medio Pedido)/(Precio Medio Ofertado) (3)

   a. Coeficiente <0,85 indica que se está vendiendo a precios superiores a los aceptados por la demanda.

   b. Coeficiente > 1 indica que los precios no están ejerciendo influencia en la decisión de compra.

4. Nuevo Precio Medio Ofertado:

   Es el nuevo precio medio del listado de productos el cual posee un valor indicativo, el NPMO es la división del precio medio pedido entre un valor constante que es 0,85.

   NPMO=PMP/0,85 (4)

5. Variación del Precio de Venta:

   Es el porcentaje en el que pueden subir o bajar los precios con respecto al nuevo precio medio ofertado y el precio medio ofertado. Este porcentaje tiene valor indicativo para la toma de decisiones y su aplicación es experimental para evaluar el efecto (positivo o negativo) en las cantidades vendidas.

   %VAR=(NPMO/PMO-1)*100 (5)

Para el estudio se seleccionó el 100% de la familia de productos lácteos (leche, yogurt y quesos) que se ofertaba en el periodo en que se realizó la investigación (junio de 2018). Para la obtención de la información primaria se utilizó la revisión de documentos de la empresa que refieren los precios de venta, costos de compra, los registros de existencia de los productos en el punto de venta para estimar las presentaciones. Se utilizó también la entrevista para evaluar a los suministradores de los productos seleccionados.

La familia de lácteos quedó estructurada del siguiente modo:

Unidad de Medida: unidades.

PRODUCTOS	CANTIDAD
Leche	47
Yogurt	79
Quesos	15

Tabla 3. Cantidad de productos de la familia de lácteos
Fuente: Resultados de la investigación

Para la evaluación de los proveedores de lácteos se aplicó el método de la matriz ponderada. Para ello se seleccionaron los requisitos: tiempo de entrega, relación calidad precio, localización del proveedor, la variedad en el suministro y la flexibilidad en pagos. Los requisitos se evaluaron mediante una escala de evaluación cualitativa tipo Likert, que es un procedimiento de escalado en el que la escala representa un continuum bipolar, donde el extremo bajo representa una evaluación negativa, mientras que el extremo alto representa una evaluación positiva.

El formato tipo Likert adoptado fue el siguiente:

EVALUACION	Muy Débil	Débil	Media	Buena	Muy Buena
PUNTOS	1	2	3	4	5

Como criterio generalizado para una evaluación en un requisito se calculó la media aritmética de las valoraciones que emitieron los evaluadores. El peso específico de importancia de cada requisito se estableció siguiendo el método de consenso: tiempo de entrega (23%), relación calidad precio (40%), localización del proveedor (10%), la variedad en el suministro (18%) y la flexibilidad en pagos (9%). La información se recogió mediante encuestas.

RESULTADOS:

La investigación se desarrolló en la Panadería "Bellavista", localizada en el barrio de Bellavista, en las calles, Natale Tormen 3259 y Chimborazo, ciudad de Riobamba. La organización cuenta con una infraestructura de tres pisos, de los cuales dos son destinados para la elaboración de pan. La misma está conformada por 8 empleados y 1 administrativo. La hora de apertura del negocio es 06h:00, y el cierre es 22h:00.

La evaluación de los proveedores de leche según los evaluadores de la organización fue como sigue a continuación.

PROVEEDORES DE LECHE	TE	RPC	L	VS	FP
Carmen Carrillo - Prasol	5	4	4	5	5
Cristina Silva – Avelina	5	3	4	5	5
Paúl Noriega - Vita	5	3,5	4	5	5
Iván Núñez - Parmalat	4	3,5	4	5	5
Francisco Vallejo - Proalin	5	3	4	5	5
Verónica Cisneros - Nutri	5	3,5	5	5	5
Luis Olmedo – Rey Entera	4	3	4	4	4
Toni Fábrica	5	4	5	5	5
La Lechera Fábrica	5	4	5	5	5
Pura Crema Fábrica	4	4	4	4	4

Tabla 4. Evaluación de proveedores de leche
Fuente: Encuesta.

Leyenda: TE: tiempo de entrega, RPC: Relación precio calidad, L: localización, VS: variedad en el suministro, FP: flexibilidad d pagos.

De manera general se evidenciar una valoración insuficiente en cuanto a la relación precio-calidad de los proveedores. Sin embargo, los otros requisitos de evaluación del abastecedor son aceptables.

La evaluación de los proveedores de leche fue procesada siguiendo la metodología expuesta para la evaluación de los mismos. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

PROVEEDORES DE LECHE	EVALUACIÓN	SATISFACCIÓN
Carmen Carrillo - Prasol	4,5	90
Cristina Silva – Avelina	4,1	82
Paúl Noriega - Vita	4,3	86
Iván Núñez - Parmalat	4,07	81,4
Francisco Vallejo - Proalin	4,1	82
Verónica Cisneros - Nutri	4,4	88
Luis Olmedo – Rey Entera	3,6	72
Toni Fábrica	4,6	92
La Lechera Fábrica	4,6	92
Pura Crema Fábrica	4	80
PROMEDIO		84,54

Tabla 5 Evaluación general de los proveedores de leche
Fuente: Encuestas

Según los resultados de la Tabla 5, se manifiesta un porcentaje de satisfacción notable respecto a los proveedores de la marca Prasol, Toni y la Lechera, dando a reflejar una valoración general buena al calcular la media de 84,54, cálculo influenciado por el factor relación calidad precio.

REQUISITOS	SATISFACCIÓN
Tiempo de Entrega	94
Relación Calidad Precio	71
Localización	86
Variedad del Suministro	96
Flexibilidad de Pago	96

Tabla 6 Evaluación general de los requisitos del producto leche
Fuente: Resultados de la investigación

Se demuestra una evaluación sobresaliente en el requisito tiempo de entrega del producto y en la variedad del suministro que el distribuidor ofrece a la empresa, recalcando la insuficiencia que se testimonia en la relación precio calidad.

De acuerdo a la Tabla 6, la mejor calificación corresponde a la flexibilidad de pago y a la variedad del suministro que los proveedores ofrecen al lugar de estudio, mientras que la relación calidad precio es baja en relación a los otros requisitos, se puede suponer una mejor negociación con los proveedores en reciprocidad con los costos de los productos que hace la panadería.

Similar análisis se realizó con los proveedores de las familias de yogurt y queso. La satisfacción de los requisitos fue como sigue a continuación:

Familias de Productos	TE	RCP	L	VS	FP
Yogurt	90	70,33	86,67	93,33	96,67
Quesos	88	74	88	88	96

Tabla 7 Evaluación general de requisitos de familia de productos yogurt y quesos
Fuente: Resultados de la investigación

Se puede evidenciar que la calificación general de los requisitos de la familia yogurt y queso guardan cierta correlación respecto a la evaluación preliminar de la categoría leche, marcando una débil relación precio calidad en los productos del proveedor hacia la panadería.

Para la evaluación de los precios de la familia leche se obtuvo la información primaria que aparece en la Tabla 8. Dicha información primaria sirvió de base para el cálculo de los indicadores referidos al análisis de los precios.

OFERTA	UV	C	PV	P
Rey Entera en Funda 900 ml	267	0,75	0,8	30
Prasol Entera en Funda 1000 ml	178	0,65	0,75	27
Proalin Entera en Funda 900 ml	296	0,62	0,7	30
Proalin Entera en Funda 450 ml	69	0,3	0,35	30
Vita Entera en Funda 900 ml	233	0,75	0,8	27
Vita Semi descremada en Funda 1000 ml	127	0,8	0,85	27
Vita Semi descremada en Cartón 1000 ml	10	1,1	1,3	9
Vita Deslactosada en Funda 900 ml	132	0,9	0,95	27
Nutri Entera en Funda 900 ml	180	0,75	0,8	30
Nutri Entera en Cartón 1000 ml	15	1,25	1,35	18
Nutri Semi descremada en Funda 900 ml	170	0,8	0,85	30
Nutri Semi descremada en Cartón 1000 ml	10	1,3	1,4	21
Nutri Descremada en Cartón 1000 ml	12	1,35	1,45	21
Nutri Deslactosada en Cartón 1000 ml	13	1,55	1,65	21
Toni Entera en Cartón 750 ml	32	0,92	1	30
Toni Semi descremada en Cartón 750 ml	24	1,18	1,25	24
Toni Semi descremada Frutilla en Cartón 1000 ml	9	2,05	2,2	18
Toni Semi descremada Chcolate en Cartón 1000 ml	12	2,05	2,2	18
Toni Semi descremada Frutilla en Botella 1000 ml	7	2,5	2,7	18
Toni Semi descremada Chocolate en Botella 1000 ml	11	2,5	2,7	18
Toni Semidescremada Frutilla en Botella 135 ml	21	0,51	0,55	30
Toni Semidescremada Chocolate en Botella 135 ml	29	0,51	0,55	30
Toni Semi descremada Frutilla en Botella 200 ml	13	0,75	0,8	30

Toni Descremada en Cartón 1000 ml	18	1,6	1,7	24
Toni Deslactosada en Cartón 750 ml	25	1,15	1,25	30
Nestlé La Lechera Entera en Cartón 1000 ml	35	1,3	1,4	30
Nestlé La Lechera Semi Descremada en Cartón 1000 ml	33	1,4	1,5	30
Nestlé La Lechera Semi	20	0,45	0,5	30
Descremada en Cartón 200 ml				
Nestlé Svelty Descremada en Cartón 1000 ml	12	1,8	1,9	21
Nestlé La Lechera Deslactosada en Cartón 1000 ml	30	1,8	1,95	30
Nestlé Svelty Deslactosada Total Move 1000 ml	12	1,85	1,95	21
Nestlé Svelty Deslactosada Tota Digest 1000 ml	15	1,85	1,95	21
Parmalat Entera en Funda 900 ml	195	0,75	0,8	30
Parmalat Semidescremada en Funda 900 ml	59	0,8	0,85	24
Avelina Entera en Funda 900 ml	214	0,7	0,75	30
Avelina Entera en Funda 450 ml	24	0,35	0,4	30
Pura Crema Entera en Funda 900 ml	135	0,7	0,75	30
Pura Crema Chocorico Chocolate Semidescremada en Funda 940 ml	41	1,2	1,3	18
Pura Crema Chocorico Chocolate en Funda 180ml	87	0,35	0,4	30
Nestlé Nesquik Semi descremada Chocolate en Cartón 200 ml cúbicos	9	0,7	0,75	30
Total	2851			1053

Tabla 8. Información primaria
Fuente: Encuestas. Leyenda: UV: unidades vendidas, C: costos, PV: precio de venta, P: días de presentaciones en el mes de junio de 2018.

Los resultados revelan que el intervalo entre los costos que asume la organización y el precio de venta que designa al consumidor es bajo y que algunas características de los productos como el sabor y el volumen influyen en las decisiones de compra y ésta a su vez repercuten en las unidades vendidas, mientras que los días de presentaciones obedecen en parte a la demanda del lácteo en el periodo analizado.

Los resultados del análisis de precios se presentan en la Tabla 9.

INDICADOR	RESULTADO	COMENTARIO
PMO	1,10	El precio promedio al que se está ofertando de modo general el producto leche es de $ 1,10
PMP	0,86	El precio medio demandado por los clientes por cada unidad vendida es de $ 0.86
Coeficiente	0,78	El producto leche de modo general se está vendiendo a precios superiores a los aceptados por la demanda
NPMO	1,01	Según la metodología se propone de modo general bajar el precio al que se oferta el producto
% VAR	-8,193	De modo indicativo se puede valorar la reducción del precio ofertado en un 8,193 %. Dicha disminución depende del costo del producto y la decisión de la dirección. En tal caso, se puede experimentar comparte de ellos y evaluar posteriormente la elasticidad de la demanda

Tabla 9. Indicadores de precios de la leche
Fuente: Resultados de la investigación

En la tabla 10 se muestran los resultados para las familias de yogurt y quesos.

Se constata que el precio medio pedido es menor que el precio medio ofertado, por lo que el público optará por un menor valor del producto leche, esto propone a la empresa a considerar un nuevo precio medio ofertado, donde los consumidores como la organización queden satisfechos al llegar a un punto de equilibrio, sin olvidarse que esta operación depende tanto del factor de la disminución del costo del producto, manejado por los proveedores, como la elección del ejecutivo.

INDICADOR	FAMILIA YOGURT	FAMILIA QUESO
PMO	1,58	2,37
PMP	1,20	2,22
Coeficiente	0,76	0,93
NPMO	1,42	2,61
% VAR	-10,2	10,0

Tabla 10. Indicadores de precios en las familias de productos yogurt y precios
Fuente: Resultados de la investigación

De acuerdo a los resultados obtenidos en ambos productos de modo general se está vendiendo a precios superiores a los aceptados por la demanda.

DISCUSIÓN

En correspondencia al análisis realizado la Relación Calidad Precio fue el requisito de más baja satisfacción (71%). Al respecto los suministradores ofrecen el producto a precios que no permiten la obtención de una ganancia unitaria significativa para el vendedor minorista.

En la familia de leche analizada los ingresos totales fueron de 2457,75 dólares, los costos de 2275,13 dólares. Por tanto, la ganancia bruta del mes fue de 182,62 dólares, siendo el costo por dólar de ingreso de 0,93 dólares aproximadamente. Este indicador de eficiencia en la venta es bajo. De igual forma en la venta de yogurt el costo por dólar de ingreso fue de 0,87 dólares y en quesos 0,92 dólares.

Con relación a los proveedores no existe un contrato formal, las relaciones entre la organización y los proveedores se basa en la confianza. De ahí que existan riesgos en el suministro, aunque el tiempo de entrega no fue considerado insatisfactorio.

El análisis de precios realizado indicó que se está vendiendo a precios superiores a los aceptados por la demanda. De ahí, que no es posible bajar los actuales precios de venta en las familias de productos lácteos analizadas ya que el margen de ganancia unitaria actual es muy bajo para la empresa. Además, los productos no están disponibles durante todo el periodo, es decir las existencias son variables, pudiendo influir en una demanda insatisfecha.

A partir del análisis realizado se proponen las siguientes acciones de mejora:

- Negociar con los suministradores rebajas en los costos de compra
- Investigar el mercado de proveedores de lácteos para reducir intermediarios
- Mejorar el merchandising del punto de venta
- Diseñar ofertas de lácteos combinadas con otros productos que se ofertan (pan, tortas, otros dulces)
- Capacitar al personal en temas de calidad del servicio y marketing
- Incrementar la fuerza de ventas.

CONCLUSIONES

- Este artículo corroboró la necesidad de mejorar la gestión comercial de la organización estudiada. Ello supone evaluar con periodicidad a los proveedores como una alternativa de control y monitoreo de los costos de compras con vistas a la mejora continua de dichas relaciones, principalmente en términos de calidad y precios.

- Entre la organización y los suministradores no se manifiestan riesgos en el suministro y la flexibilidad en los pagos no representa hasta el momento de la investigación una situación adversa para la gestión.

- La relación proveedor cliente está basada en la confianza, no existiendo contratos formales.

- La mejora de la gestión comercial dependerá de la adopción paulatina del enfoque al cliente y control de costos orientado al análisis de la demanda. Para ello, será necesario elevar el nivel cultural de los miembros de la organización, aplicar con sistematicidad la metodología de análisis de proveedores y precios, desarrollar alianzas estratégicas y/o asesorías en tal sentido con instituciones que están preparadas al efecto.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alvarado-Reséndiz, J. L., López-Yáñez, A., & García-Munguía, M. (2018). Factores que influyen en los consumidores para la elección de un producto a considerar por las PyMEs. XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan, 6(12).
2. Álvarez, Calderon, J. (2018). El neuromarketing como soporte a la investigación de mercado en las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Riobamba.

Tesis Doctoral. Cuba.

3. Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Marketing Y Pymes.
4. Araque Wilson. (2015). Informe de balance de las PYMES en Ecuador. Observatorio Económico. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.
5. Castillo Montesdeoca, E. A., Zambrano, D., & Simbaña, L. (2017). La producción de leche en Ecuador y Chimborazo: nuevas oportunidades e implicaciones ambientales. Sangolquí, Ecuador: ESPE. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322756060_La_produccion_de_leche_en_Ecuador_y_Chimborazo_nuevas_oportunidades_e_implicaciones_ambientales
6. FAO. (06 de julio de 2018). Portal Lacteo . Obtenido de Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y al Agricultura: http://www.fao.org/dairy-production-products/es/
7. FEPALE. (18 de Enero de 2018). InfoLeche. Obtenido de Panorama del sector lácteo en América Latina: http://fepale.org/infoleche/2018/01/18/panorama-del-sector-lacteo-en-america-latina/
8. Gatto, F., Ferraro, C. A., Corcel, G., &Sourrouille, D. (1993). Las Pymes en el Mercosur: definiciones y primeras estimaciones (No. 37). CFI.
9. Gutiérrez, O. P., Rodríguez, C. A. D., & Obando, C. A. S. (2018). Análisis de la oferta y merchandising en pymes comerciales. mktDESCUBRE, 1(Octava), 137-145.
10. Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Marketing. Mexico: Pearson Education.
11. Kotschevar, L. H. (1987). Menu Analysis: Review and Evaluation. Hospitality Review, 5(2), 3.
12. Llopis, R. M. (2014). NIIF para las PYMES:¿ La solución al problema para la aplicación de la normativa internacional?. Contabilidad y negocios, 8(16), 21-34.
13. Mercado Vargas, H., & Palmerín Cerna, M. (2001). La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. Mexico. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20precios.htm
14. Milanés Montero, P. (2007). Propuesta de una definición de PYME con fines contables. Técnica contable, (694), 31-39.
15. Resolución 1260. Disposición Técnica para la Transmisión de Datos de Estadísticas de PYME de los Países Miembros de la Comunidad Andina. Recuperado de http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/gacetas/Gace1743.pdf
16. Sarache-Castro, W. A., Cárdenas-Aguirre, D. M., & Giraldo, J. A. (2011). Procedimiento para la definición y jerarquización de prioridades competitivas de fabricación. Aplicaciones en las pymes de la industria metalmecánica. Revista Ingeniería y Competitividad, 7(2), 71-83.

NEUROMANAGEMENT Y EL NEUROLIDERAZGO COMO HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Danilo Remigio Vallejo Altamirano
danilovec@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Mónica Del Pilar Vallejo Villalva
vive_ahora@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Gerardo Luis Lara Noriega
gerardo.lara67@yahoo.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

En el contexto actual en la revolución de las neurociencias, existen muchas organizaciones que presentan dificultades en la dirección empresarial y fundamentalmente en la toma de decisiones por su desconocimiento de las disciplinas de las neurociencias, además en la interacción con sus colaboradores y líderes empresariales. De ahí parte esta investigación que tiene como objetivo central es analizar las características de líderes masculinos y femeninos desde la neurociencia para poder entender el comportamiento y lo que aporta cada uno al clima organizacional de las empresas. Un estudio que se enfoca en la parte neurocientifica, para detallar las diferencias de los líderes y su aporte en el clima organizacional: bajo la premisa investigativa de como el neuroliderazgo afecta al compromiso y la empatía el trabajador, desde la neurobiología afectando la conducta de cada uno. El análisis se desarrolla en una empresa con un líder masculino y otra con un líder femenino del sector del área de la construcción, aplicando una encuesta de clima organizacional a los colaboradores y al líder una encuesta del modelo SCARF y entrevista. Concluyendo diferencias como una mayor certeza, relaciones, empatía y comunicación del líder femenino a comparación del masculino enfocado en equidad, recompensas, empowerment.

Palabras clave: <Neuromanagement>, <Neuroliderazo>, <Neurociencia>, <liderazgo>

ABSTRACT:

In the current context of the neuroscience revolution, there are many organizations that present difficulties in business management and mainly in decision-making due to their lack of knowledge of neuroscience disciplines, as well as interaction with their collaborators and business leaders. This is the basis of this research, whose main objective is to analyze the characteristics of male and female leaders from neuroscience in order to understand the behavior and what each contributes to the organizational climate of the companies. A study that

focuses on the neuroscientific part, to detail the differences of the leaders and their contribution in the organizational climate: under the investigative premise of how neurolideracy affects the commitment and empathy of the worker, from the neurobiology affecting the behavior of each one. The analysis is carried out in a company with a male leader and another with a female leader from the construction sector, applying a survey of organizational climate to the collaborators and to the leader a survey of the SCARF model and interview. Concluding differences such as greater certainty, relationships, empathy and communication of the female leader compared to the male focused on equity, rewards, empowerment.

Keywords: <Neuromanagement>, <Neuroliderazo>, <Neuroscience>, <leadership>

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad, las investigaciones y descubrimientos realizados en el campo de la neurociencias, han surgido nuevos enfoques de aplicación en las organizaciones; tal es el caso del neuromanagement, que se define, como la aplicación de la neurociencia a la gestión empresarial. Se trata de una disciplina centrada en explorar los procesos neurofisiológicos involucrados en la toma de decisiones, desarrollar las inteligencias múltiples a nivel personal y organizacional, fomentar en los ejecutivos la capacidad de visión de negocios y desarrollar las competencias de los profesionales, desde el enfoque del liderazgo se puede citar que el neuroliderazgo, consiste en dar una nueva perspectiva que es liderar mentes no personas hacia el cambio y la innovación

Análogamente en el enfoque de las neurociencias, los descubrimientos sobre las conexiones en el funcionamiento del cerebro cognitivo – emocional resultan sumamente útiles, y no necesitamos comprender en su totalidad la neurociencias pero si es importante conocer la importancia la anatomía del cerebro de acuerdo a la teoría del cerebro de Paul Maclean que detalla en tres capas que ha ido evolucionando y son: el reptiliano que es la mente que huye, se defiende y ataca (el cerebro instintivo); el cerebro límbico que es la mente que siente (cerebro emocional, reactivo y motivación) y por último el cerebro Neocortex que es la mente que piensa (cerebro racional – creativo). El modelo Cerebro Triuno, concibe al ser humano, como un ser constituido por múltiples capacidades interconectadas y complementarias, de allí su carácter integral y holístico, que se permitió explicar el comportamiento desde una perspectiva más integrada, en donde el pensar, el sentir y el actuar, se compenetran en un todo que influye en el desempeño del ser humano”

De igual manera es importante determinar la función de los neurotransmisores que son sustancias que intervienen en todos los procesos cerebrales, de magnitudes tales como los pensamientos, las comunicaciones, las acciones, la toma de decisiones, las previsiones, las motivaciones, las funciones emocionales y cognitivas, es decir como estar felices para así poder tomar las decisiones eficientes en la gestión administrativa y para estar felices ´partimos de la formula dopamina más serotonina es la felicidad

¿Qué es lo que hace que algunos líderes tarden milisegundos en tomar una decisión acertada

y que otros tarden más y, encima, se equivoquen? ¿Por qué un individuo exitoso en un puesto fracasa cuando se lo asciende? ¿Por qué algunos equipos de trabajo tienen un alto rendimiento y otros no? La posibilidad de responder estas preguntas, entre muchas otras en las que subyace la aspiración de hacer más competitivas a las organizaciones a partir del desarrollo de su capital intelectual y humano, ha llevado a las ciencias empresariales a construir un puente con las neurociencias y la moderna neuropsicología

Porque lo nuevo, lo extraordinario, lo que nos motiva y apasiona a quienes hemos dedicado nuestra vida profesional a desarrollar e implementar metodologías que conviertan a las organizaciones en ámbitos donde las personas puedan desarrollar su potencial intelectual y humano, son las nuevas herramientas que las neurociencias ponen a nuestro alcance para hacerlo cada vez mejor.

Por tanto, la investigación tiene como objetivo analizar las características de líderes masculinos y femeninos desde la neurociencia para poder entender el comportamiento en la dirección empresarial desde varios aspectos como: Estatus, certeza, autonomía, relaciones y equidad.

El neuromanagement es la aplicación de la neurociencia a la gestión empresarial, es la disciplina que explora los mecanismos intelectuales y emocionales vinculados con la dirección y gestión de las organizaciones a través de la aplicación de los nuevos conocimientos generados en el ámbito de las neurociencias

Se centra en conocer los procesos neurofisiológicos implicados en la toma de decisiones; en el desarrollo de las inteligencias múltiples tanto en la persona como en

las organizaciones; en potenciar en los empresarios la capacidad de visión de negocios; y en el desarrollo de competencias de los distintos profesionales para comprender y entender a cada persona con la que se relaciona, bien sea empleado o cliente. No propone soluciones generales para todo sino una solución específica para cada situación, ya que lo que nos sirve hoy, mañana queda obsoleto (Robalino, 2017).

Para ello partimos de fundamentos epistemológicos del neuromanagement

El neuromanagement es la aplicación de las neurociencias cognitivas al gerenciamiento y la conducción de organizaciones. Focaliza en: – los procesos neurológicos vinculados con la toma de decisiones; – el desarrollo de inteligencia individual y organizacional (inteligencia de equipos); – la planificación y gestión de personas (selección, formación, interacción grupal y liderazgo). Braidot, N. P. (2014).

Es una disciplina que explora los mecanismos intelectuales (inteligencia) y emocionales vinculados con la gestión de las organizaciones y personas a partir del desarrollo de la neurociencia cognitiva. Apunta no sólo a mejorar las metodologías y utilizar herramientas, sino también, y fundamentalmente, al diseño de técnicas destinadas a potenciar la capacidad de visión de negocios mediante el desarrollo de inteligencia personal y organizacional. En efecto se detalla algunas herramientas que son importantes para la dirección empresarial.

Herramientas del Neuromanagement

Entrenamiento del cerebro del neuromanagement en una serie de herramientas internas para responder a tiempo y de forma adecuada.

a) Atención plena

b) Concentración consciente

c) Neuroplasticidad autodirigida

d) Neuronas espejo

e) Inteligencias múltiples

a) Atención plena

Consiste en el proceso de observar expresamente cuerpo y mente, de permitir que nuestras experiencias se vayan desplegando de momento en momento y de aceptarlas como son, y consiste en:

- Fomento de la creatividad
- Incremento de la productividad y felicidad
- Mentes más calmadas
- Mejoras en la capacidad de concentración
- Desarrollo del optimismo
- Cultivar la empatía por medio de la practica

b) Concentración Consciente

Son las experiencias sinergizantes (el conocido insight) que facilitan el proceso del cambio. Los procesos de concentración consciente son fundamentales para inducir al cambio, porque ayudan en la lucha contra las fuentes internas y externas que tratan de impedirlo. Durante un proceso de concentración consciente se crea una compleja serie de conexiones nuevas con potencial para aumentar nuestros recursos mentales y superar la resistencia del cerebro al cambio.

Instantes de atención consciente: las personas sólo experimentan un instante de atención consciente cuando realizan por sí mismas el proceso de establecer conexiones. Para que esos instantes de atención consciente sean útiles, deben ser generados desde dentro por el mismo individuo.

Es posible acumular durante un lapso de tiempo determinado la cantidad de atención que se presta a una experiencia mental. Cuanto mayor es la concentración, aumenta la densidad de atención.

El éxito del proceso dependerá de la capacidad del directivo para inducir a los integrantes de su equipo a enfocar la atención con mayor intensidad y frecuencia en ideas específicas.

c) **Neuroplasticidad:** es el fenómeno mediante el cual mediante el aprendizaje y la experiencia se logra modificar al cerebro en forma temporal o permanente.

Neuroplasticidad autodirigida: sucede cuando una persona adquiere la capacidad de modificar intencionadamente sus circuitos neuronales para conseguir sus objetivos de rendimiento individual.

La mente es entrenada para que la persona logre mantener un nivel de atención consciente y así modifique su entramado neuronal al adquirir conciencia de la importancia de liberarse por sí misma de sus mapas mentales. La persona logra abrir su mente a la riqueza que pueden proporcionar otros puntos de vista.

d) **Neuronas espejo:** ¿cuántas veces ha bostezado usted luego de ver bostezar a otra persona? Sucede porque se activan las neuronas espejo, un tipo de neuronas que se activan en nuestro cerebro al observar acciones, emociones y sentimientos en otras personas para sentirlos como propios. Es decir, nos hacen imitar lo que percibimos.

Para continuar con la importancia de la neurociencias cognitivas, es importante partir que inteligencia que es la mente activa que puede desarrollarse y potenciarse, para ello se define inteligencia

Inteligencia

la inteligencia a la aptitud para razonar, elaborar planes, resolver problemas, interpretar ideas complejas y aprender con rapidez, con lo cual se soslaya nada menos que el componente emocional de la inteligencia.

Hay quienes opinan que la inteligencia tiene una estructura unitaria, es decir, que existe una sola inteligencia general, y quienes sostienen que es múltiple: que contamos con varias facultades intelectuales relativamente independientes que se pueden modificar o desarrollar por la neuroplasticidad.

Gardner propone la teoría de las inteligencias múltiples, lo cual estable que no es vista como única sino que agrupa varias capacidades específicas con distintos niveles de generalidad distinta pero semi independientes. Gardner define: Inteligencia Múltiple como la capacidad mental de resolver problemas y/o elaborar productos que sean valiosos en una o más culturas. No deben ser vistas como algo unitario que agrupa diferentes capacidades específicas con distinto nivel de generalidad, sino como un conjunto de inteligencias múltiples, distintas y semi-independientes" (Gradner, H. 2015).

Sin embargo, algunas corrientes de pensamiento continúan defendiendo la concepción tradicional, acotando la inteligencia a la aptitud para razonar, elaborar planes, resolver problemas, interpretar ideas complejas y aprender con rapidez, con lo cual se soslaya nada menos que el componente emocional de la inteligencia

Para Braidot, manifiesta que la "inteligencia es una función activa de la mente, es estimulable y puede desarrollarse. Además de las habilidades intelectuales necesarias para razonar, resolver

problemas, crear y adaptarse al medio ambiente, la inteligencia también se mide basados en dos parámetros fundamentales que consiste en la capacidad para comprender las propias emociones, y la segunda consiste en interpretar los sentimientos de los demás y manejar empáticamente las relaciones interpersonales.(Braidot, N. 2014 p.200).

Entonces el conocimiento sobre las inteligencias múltiples, permite encontrar los perfiles más convenientes para una organización y, a su vez, para que quienes la integran sean ubicados en el rol que mejor se adecua tanto a sus capacidades como a su proyección y crecimiento futuros.

Para Gardner, cada ser humano tiene su propia “mezcla” de inteligencias y esto lo lleva a adquirir una idiosincrasia singular. Ello se debe a que lo que él denomina “estilos o preferencias personales” parecen ser estables, resistentes al cambio. Se van desarrollando a partir de las experiencias de vida únicas; por lo tanto, cada individuo tiene su propia mezcla.

Hay muchas interrogantes de que como aprende el cerebro y hoy se simplifica, se aprende mediante procesos simples o complejos, desde un pensamiento inductivo y deductivo; con esto desarrollamos la inteligencia lógica y la inteligencia intuitiva y mediante las emociones se desarrolla la inteligencia filosófica. Por ejemplo: En los gimnasios cerebrales, las técnicas de desarrollo de inteligencia no focalizan solamente en aspectos intelectuales. Braidot manifiesta, hay que mejorar el desempeño de las funciones ejecutivas del cerebro (de las cuales depende la inteligencia cognitiva) también se implementan actividades destinadas a evitar que un inadecuado manejo emocional que identifique el procesamiento de la información e impida razonar (desarrollo de autoliderazgo emocional).

Al hablar de éxito en las organizaciones depende de su estado emocional, aquí juega un rol importante la inteligencia emocional. Quienes tenemos experiencia en organizaciones hemos visto, a lo largo de los años, que muchas personas que se han destacado por sus habilidades intelectuales cuando eran empleados fracasaron luego, al ser ascendidos a gerentes. ¿Por qué pasó esto? ¿Perdieron de repente sus habilidades técnicas? ¿Sufrieron un colapso en la memoria que borró conocimientos y experiencias? En nuestra opinión, la respuesta a todas las preguntas es una sola: el éxito, tanto en la vida privada como en la laboral, no está determinado sólo por el cociente intelectual, sino, y en mayor medida, por el hecho de poseer y actuar con inteligencia emocional y social.

Sin duda, el sentir y el pensar son dos sistemas interactivos que se alimentan mutuamente, y más de una vez son las emociones las que crean nuestros pensamientos y determinan nuestra conducta. Uno de los científicos que más han estudiado este tema que, sin duda, es relevante en neuromanagement, es Antonio Damasio. En su opinión: Las mejores decisiones no proceden de la mente racional, sino de la intuitiva, emocional.

La mente racional proporciona la forma de comprensión de la que en general somos conscientes; es reflexiva, capaz de analizar y explicar. Como el pensamiento racional requiere más tiempo, reduce la posibilidad de decidir rápidamente. La mente emocional ofrece otro sistema de

conocimiento: impulsivo, poderoso, a veces ilógico, pero sabio, relacionado con los procesos meta conscientes del cerebro.

Cierto es que muchos procesos mentales no resultan accesibles al conocimiento consiente. Pensemos en el habla: una persona es consciente de lo que dice, pero no de cómo lo dice; somos conscientes de las ideas que queremos expresar, pero no de los procesos que convierten las ideas en palabras. Del mismo modo, el control consiente sobre el momento en que se desencadenan nuestras emociones es escaso o nulo; sin embargo, no significa pérdida de control emocional. Por tanto el liderazgo emocional consiste en aprender a soportar lo que no podemos evitar, influir sobre el tiempo en que una emoción se mantiene activa y crear estados de la mente capaces de mejorar nuestra vida. El Liderazgo se fundamenta en lo siguiente:

- Tiene sensibilidad para captar lo que ocurre “emocionalmente” en su interior y alrededor.
- Tiene flexibilidad para comprender y aceptar el punto de vista de los demás.
- Es creativa.
- Cuenta con capacidad para enriquecer su propia vida mediante nuevas experiencias, la ruptura de la rutina y el desarrollo de habilidades intelectuales e interpersonales.
- Se destaca por la rapidez para identificar las relaciones entre los hechos y decisiones exitosas.

La conectividad neuronal como indicador de inteligencia

En el año 2012, el Journal of Neuroscience publicó una investigación de la Universidad de Washington, St. Louis, que confirma una vez más el importante rol de la corteza prefrontal en el desempeño de las funciones ejecutivas (coordinación de pensamientos, acciones y metas, y toma de decisiones) y su vinculación con determinados tipos de inteligencia



Figura 1 Corteza prefrontal
Elaboración: Autores

Neurociencias y las emociones

Las emociones son, probablemente, uno de los fenómenos humanos más particulares y personales. A pesar de que en el cerebro humano diferenciamos estructuras separadas

para el procesamiento cognitivo y sentimental, lo cierto es que las estructuras interactúan conjuntamente y determinan nuestra acción.

En el artículo se quiere profundizar que en las empresas (lo mismo ocurre en algunos ámbitos educativos) continúa privilegiándose el pensamiento racional, y se trata como "algo" separado el cuerpo y las emociones. Sin embargo, subrayamos, las neurociencias que un correcto funcionamiento del cerebro emocional para mejorar la agilidad mental, han demostrado innumerables veces constituye un "insumo" importantísimo, entonces Braidot dice: "Las emociones, al igual que los pensamientos, son estados funcionales del cerebro porque allí se genera nuestro "yo" (la conciencia de nosotros mismos)".

Que importantes es conocer las emociones y fundamentalmente aprender a negociar esas emociones para sentirse cómodo en lo incomodo; es decir, visualizar la intensidad de las emociones así como mayores matices de las mismas. Esto lo logra al diseñar su "rueda de las emociones" y para lograr el poder positivo de las emociones inclusive cuando son negativas

EMOCION AVANZADA	EMOCIONES BASICAS	EMOCIÓN AVANZADA OPUESTA
Optimismo	Alegría + anticipación	desaprobación
Amor	Confianza + alegría	Remordimiento
Sumisión	Miedo + confianza	Desprecio
Susto	Sorpresa + miedo	Alevosía
Decepción	Tristeza + sorpresa	Optimismo
Remordimiento	Aversión + tristeza	Amor
Desprecio	Ira + aversión	Sumisión
Alevosía	Anticipación + ira	Susto
seguro	Confianza + motivación	inseguro
Entusiasmo	Motivación + alegria	Apatía
Felicidad	Serotonina + dopamina	tristeza
Aprendizaje	Atención + emoción	Desaprendizaje

Tabla 1 Emociones básicas
Fuente: Emociones básicas Plutchik
Elaborado por: Autores

Neuroliderazgo

Desde la década de los noventa se están rompiendo paradigmas, llamándola alguno la "década del cerebro", y es donde las organizaciones y especialista en neurociencia se unen para traer un cambio en la gestión de las empresas (Braidot, 2013, p. 1). Desde la perspectiva como interactúa el cerebro en las decisiones y cuán importante es conocer su funcionamiento

Surgiendo el neuroliderazgo término que menciono por primera vez David Rock en el 2012 ayudando a comprender a las organizaciones como trabaja el cerebro de sus líderes con el fin de mejorar y lograr ser un "quiet leadership", que "lidera a través del ejemplo" porque hace

uso correcto de su memoria, capacidad analítica, toma de decisiones e inteligencia sintética y creativa, logrando confianza, respeto y compromiso de sus colaboradores.

Para Braidot (como se citó en Trujillo, 2013, p1) especialista en el tema el neuroliderazgo "intenta definir la base neuronal del liderazgo y de la gestión, y estudia los procedimientos del cerebro que explican la conducta reflejada en el desempeño del individuo, la motivación, la toma de decisiones, la inteligencia emocional, la forma de relacionarse con otros, la organizacional y del ejercicio del liderazgo.

Por consiguiente el neuroliderazgo es desarrollare capacidades intelectuales con el fin de desarrollar capacidades de liderazgo; es decir, el neuroliderazgo puede conceptualizarse como un salto del liderazgo al neuroliderazgo con el apoyo de las teorías más avanzadas de neurociencias, en otras palabras el liderazgo no consiste en la capacidad de influir en los logros organizacionales, sino el neuroliderazgo es liderar mentes para el cambio basados en la inteligencia emocional e intuitiva

Si bien las emociones se expresan en patrones que recorren varias regiones del cerebro, la amígdala actúa como principal receptor de los estímulos emocionales: recibe la información desde el tálamo y la dirige hacia la corteza. Según Joseph LeDoux, las vías neuronales que dirigen la información desde la amígdala hacia la corteza son mucho más ricas en cantidad de neuronas que las que actúan en sentido contrario (tienen aproximadamente diez veces más). Ello puede explicar por qué la influencia de las emociones en las funciones ejecutivas del cerebro es tan importante.

Por consiguiente los fracasos existentes en las empresas de debe por falta de liderazgo emocional y por desconocimiento de la importancia de controlar las emociones; por tanto El autoliderazgo emocional implica reconocer no solo las emociones propias, sino también las que pueden estar experimentando los demás. En algunas ocasiones, ello exige focalizar la atención en el otro más que en nosotros mismos. A medida que avanzan las neurociencias, mejoran las herramientas que se van diseñando para que podamos lograr un adecuado autoliderazgo emocional.

El cerebro ejecutivo

Uno de los aspectos muy estudiados por el neuroliderazgo focaliza ejecutivas del cerebro, que en este capítulo abordaremos en profundidad. Las funciones ejecutivas del cerebro son procesos cognitivos que organizan pensamientos, ideas, acciones y emociones que dirigen a un propósito determinado.

Principales procesos de los cuales depende el desempeño de las funciones ejecutivas

- Atención: focalizada, selectiva y sostenida.
- Habilidad visuoespacial.
- Memoria de trabajo y de largo plazo: retención y actualización continúa de la información.
- Memoria procedural: por ejemplo, conducir, escribir sin mirar el teclado (automatismos).

- Motivación.
- Emociones, vida afectiva.
- Lenguaje.

De estas funciones dependen habilidades y acciones que son sumamente importantes en los procesos de toma de decisiones, como la elección de objetivos y el establecimiento de planes, la determinación de los cursos de acción (conducta) y la selección de los medios para lograr lo que nos proponemos. La autoevaluación y el autocontrol también dependen de un correcto funcionamiento de este sistema.

En el artículo es importante resaltar el neuroliderazgo de un cerebro femenino, en vista que en su estructura y anatomía son diferentes por el nivel de mas gris en el cerebro masculino y masa blanca en el cerebro femenino, por ello es importante analizar los rasgos del cerebro femenino.

1. Las particularidades del liderazgo femenino están siendo intensamente estudiadas por las organizaciones.
2. Las habilidades diferenciales del cerebro femenino no inteligencia, se manifiestan principalmente en el modo de las emociones, la toma de decisiones y la conducta.
3. La influencia hormonal es determinante en la conformación de un cerebro como masculino o femenino e influye en la predisposición de ambos sexos para desarrollar estilos diferentes de liderazgo.
4. La biología no es inmune a los estímulos socioculturales. Debido al fenómeno de la neuroplasticidad, las sociedades humanas van esculpiendo el cerebro de hombres y mujeres desde muy temprana edad.
5. Un mayor nivel de testosterona (hormona masculina) influye en un mayor desarrollo del hemisferio derecho, del que dependen las habilidades visuoespaciales (aquellas en las que se destacan especialmente los varones) y aumenta la predisposición para agredir.
6. En la mujer, los niveles bajos de testosterona permiten que sus células cerebrales desarrollen más conexiones en los centros de comunicación y en las áreas que procesan emociones. Esto influye en su predisposición para armonizar y en sus habilidades innatas para la empatía.
7. El cerebro emocional de la mujer es más activo que el del hombre. Esta sensibilidad tiene gran influencia en la memoria de largo plazo.
8. La empatía cognitiva involucra la capacidad de conocer lo que otro está pensando o sintiendo sin que ello genere un sentimiento asociado a dicho estado. La empatía emocional es la capacidad de sentir algo similar a lo que está sintiendo el otro. tienen ninguna influencia en la procesar información.

Desde hace tiempo, el liderazgo femenino se destaca por sus aptitudes extraordinarias. Hoy estas competencias se están estudiando a nivel cerebral. El interés en profundizar en esta

temática no es casual, tiene su correlato con el liderazgo del futuro, ya que el nuevo paradigma involucra dos temas de enorme relevancia: espiritualidad en el mundo de las organizaciones y liderazgo afectivo e inserción social de los sentimientos. En ambos casos, se necesitan capacidades para las cuales el cerebro femenino parece estar especialmente dotado. Como disciplina, proporciona a las organizaciones las herramientas necesarias para seleccionar hombres y mujeres con un perfil neurocognitivo y emocional acorde al puesto que van a ocupar y, paralelamente, suministra un conjunto de metodologías para optimizar el desempeño de quienes ya forman parte del staff. Ello implica, por un lado, el desarrollo de capacidades cerebrales y, por el otro, el diseño de ámbitos de trabajo que propicien la motivación, la creatividad, la armonía y el bienestar laboral, condiciones para las cuales, según las últimas investigaciones, el cerebro femenino evidencia estar particularmente dotado. Por ejemplo, en un informe presentado por Deloitte para El Financiero68 (en Centroamérica, donde estuve de gira en octubre de 2013) puede leerse lo siguiente:

Los descubrimientos recientes sobre el funcionamiento del cerebro e entre los estudios, están abriendo nuevos caminos en la diferencia de sus cerebros, lomas importante esta relacionado con la capacidad en el procesamiento de la información, que da lugar a estilos muy diferenciados. “Recientes estudios afirman que las mujeres exitosas crean sólidos para sus equipos con relación a sus pares masculinos. Climas laborales más Por ejemplo, por su empatía, las mujeres suelen estar muy preparadas para gestionar entornos diversos o cambios dentro de la organización.” Destaca el informe que los puestos clave ocupados por mujeres se ubican en una amplia gama de industrias, entre ellas, servicios financieros, alimentos y bebidas, consumo masivo y salud.

Diferencias entre el Cerebro femenino y el Cerebro masculino

Las siguientes son algunas de las características del cerebro femenino, tanto en lo morfológico como en lo funcional, que revelan diferencias en el procesamiento de la información cognitiva y emocional:

- La capacidad para memorizar es mayor en la mujer, principalmente en la fijación en recuerdos con contenidos emocionales.
- También ha sido comprobado que la mujer puede evocar recuerdos emocionales más rápidamente que el hombre y que los fija con mayor permanencia en el tiempo.
- La respuesta femenina fue más intensa en el caso de los aversivos (en las mujeres se activaba en mayor medida la amígdala izquierda (el evento emocional es más recordado), mientras que en los hombres se activaba particularmente la amígdala derecha (Fijación del recuerdo).
- El cerebro femenino está mejor estructurado que el masculino para el desarrollo de empatía
- La empatía emocional se puede observar con mucha claridad en las mujeres que en los hombres

- El cerebro femenino es superior al masculino en la cantidad de neuronas espejo, por lo tanto, es más empático y más comunicativo), también puede explicar el efecto de contagio emocional que se observa entre mujeres.

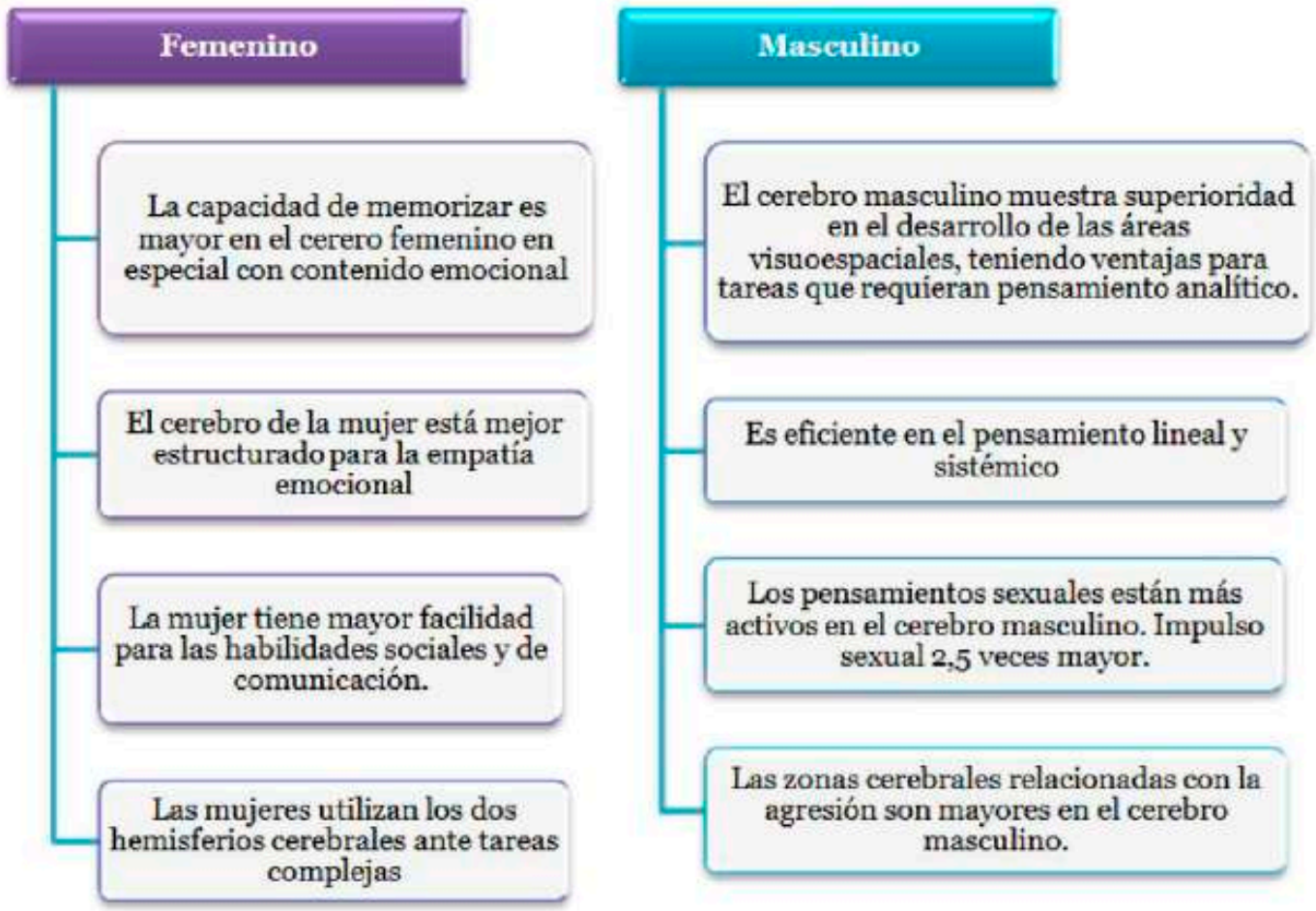


Figura 1 Diferencia de cerebro masculino y femenino
Fuente: Otalora, L. (2016)
Elaborado por: Autores

Estas diferencias no tienen relación alguna con la inteligencia, sino con la forma de percibir y procesar la información sensorial que ingresa al cerebro. Investigarlas permitirá aplicar una base científica para que tanto ellos como ellas (siempre que lo deseen) puedan elegir las actividades que mejor se adapten a su potencial neuronal, contribuyendo de este modo al desarrollo de capacidades innatas y, a su vez, a mejorar su desempeño, aun hecho, ser en físico, es las generen estos y organizaciones parezca Las nuevas investigaciones en neurociencia proporcionan señales de alarma para las organizaciones en las que el mal clima y los liderazgos formales se encuentran enquistados, cuando desde hace años se les viene advirtiendo sobre las consecuencias nefastas de estos estilos. De luego de la denominada década del cerebro, se han publicado varias investigaciones cuyos resultados no pueden ignorados: las redes cerebrales que se activan ante un dolor emocional son las mismas que se activan ante un dolor físico. Por ejemplo, en 2005, un estudio realizado por Birgit Abler et al. Detectó que cuando un individuo sufre se activan la ínsula anterior derecha y la corteza prefrontal ventral derecha.

Dado que ambas estructuras están implicadas el procesamiento del dolor emocional, y también en el imprescindible que empresas se ocupen de detectar los estilos gerenciales que estados actuar en consecuencia45. Este fenómeno es muy visible en aquellas donde, aunque mentira, aún existen estilos de liderazgo autocrático.

MATERIALES Y MÉTODOS:

La metodología utilizada para la elaboración del artículo es de enfoque cuantitativo y cualitativo, apoyados en el estudio explicativo y correlacional con estrecha relación a los estudios investigativos como: tipo documental, basada en la revisión bibliográfica de artículos arbitrados, textos impresos y digitales, referencias de artículos publicados y recuperadas de Internet, sobre el Neuromanagement y el neuroliderazgo como herramienta estratégica para el nivel gerencial.

El trabajo se fundamenta también en el modelo constructivista propositivo y en la investigación bibliográfica para sustentar el problema planteado y la investigación de campo que ayudó a determinar las relaciones existentes entre las variables de la investigación y se recolecto la información mediante las técnicas de entrevista y encuestas, sobre todo para determinar el estilo de liderazgo en el hombre y la mujer

En referencia a la población y muestra objetivo de estudio: En ella se pretende delimitar y dar las características pertinentes a la población objetivo, describiendo a los líderes y gerentes de las empresas en el neuromanagement, y paralelamente líderes de las universidades. Para el liderazgo se aplicó el instrumento de entrevista llamado SCARF. Este cuestionario se centra en la forma de ser del liderazgo en su estatus, relaciones, equidad, autonomía y certeza. Afectando en su entorno familiar, laboral y social. Desarrolla características particulares en su forma de ser y personalidad.

Además se dirige a los estilos y diferencias de liderazgo y el salto al neuroliderazgo entre los cerebros femeninos y masculinos de los cuales se puede evidenciar

RESULTADOS:

La neurociencia a través del neuromanagement ha demostrado que existen procesos cerebrales ultrarrápidos que determinan la toma de decisiones. Pero que muchos líderes lo ignoran, es decir, toma decisiones de manera rápida pero con algunos factores el 60% de líderes toman las decisiones bajo alto nivel de stress y con falta de sueño, lo que se evidencia que las mencionadas decisiones son equivocadas

Las empresas, las universidades preparan el liderazgo equitativo entre mujer y hombre, desconociendo que hombres y mujeres vienen a este mundo con una plataforma neurobiológica con grandes similitudes, pero también con diferencias que influyen decisivamente en la conducta.

En las empresas existe gran resistencia al cambio, porque en la memoria de trabajo por desconocen cuál es su potencial cerebral y le otorgan diferentes funciones sin explotar su

capacidad intelectual y emocional en la dirección empresarial, la resistencia también se fundamenta en la relación con los mecanismos de atención, la función de los ganglios basales y el consumo de energía cerebral.

Análisis cuantitativo y cualitativo del líder

El análisis se llevó a cabo con la aplicación del cuestionario y la entrevista basada en el modelo SCARF. Con rl fin mostrar que dominio tiene predominación en el líder a la hora de relacionarse con su entorno o el que tiene menor interés. Este cuestionario se centra en la forma de ser en su estatus, relaciones, equidad, autonomía y certeza. Afectando en su entorno familiar, laboral y social. Desarrolla características particulares en su forma de ser y personalidad. A continuación se hace la respectiva síntesis del cuestionario junto a la entrevista en cada dominio.

Líder Femenino: Tiene el puntaje más alto, pues le gusta planear las cosas y no tener cambios a última hora. Es una persona organizada y lista para los problemas. No le gusta que cambien las cosas sin avisar y sin tener un motivo justificado. Prefiere planificar y dirigirlas.

Certeza en el Líder Masculino

Es el puntaje más alto junto al dominio de equidad porque le gusta llevar una metodología en la empresa, planificar, dirigir y controlar. Pero en ocasiones es consciente que debe evaluar otras opciones preguntando a personas que tengan el conocimiento.

Autonomía en el Líder Femenino. Le gusta tener la última palabra y no le gusta que le digan que hacer o cómo hacerlo. Le gusta escuchar y pedir la opinión de los demás pero al final el que toma la decisión.

Autonomía en el Líder Masculino. El tiende a planificar y organizar su trabajo, se siente capaz de realizarlo sin consultar a alguien al menos que vea la necesidad de hacerlo. Porque si lo necesita no le cuesta pedir ayuda.

Relaciones en el Líder Femenino. Le importa mucho las relaciones y tiene en cuenta a cada persona. Además de ser una persona social y por ende le es fácil entablar una relación y conectar con los demás.

Relaciones en el Líder masculino Puntúa como tercer dominio en el cuestionario por lo que no le es tan importante relacionarse con los demás

Equidad en el Líder Femenino. No presenta alta equidad pero puede cambiarlo involucrándose en cosas comunitarias o en el momento de tomar decisiones o resolver problemas

Equidad en el Líder Femenino Es el otro dominio que puntúa más alto esto quiere decir que le importa mucho la justicia, no le gustan los engaños o mentiras y que la gente debe tener igualdad de condiciones sin preferencias. Y si algo no le parece junto lo habla en su momento y lo comenta porque siempre busca la equidad en las cosas.

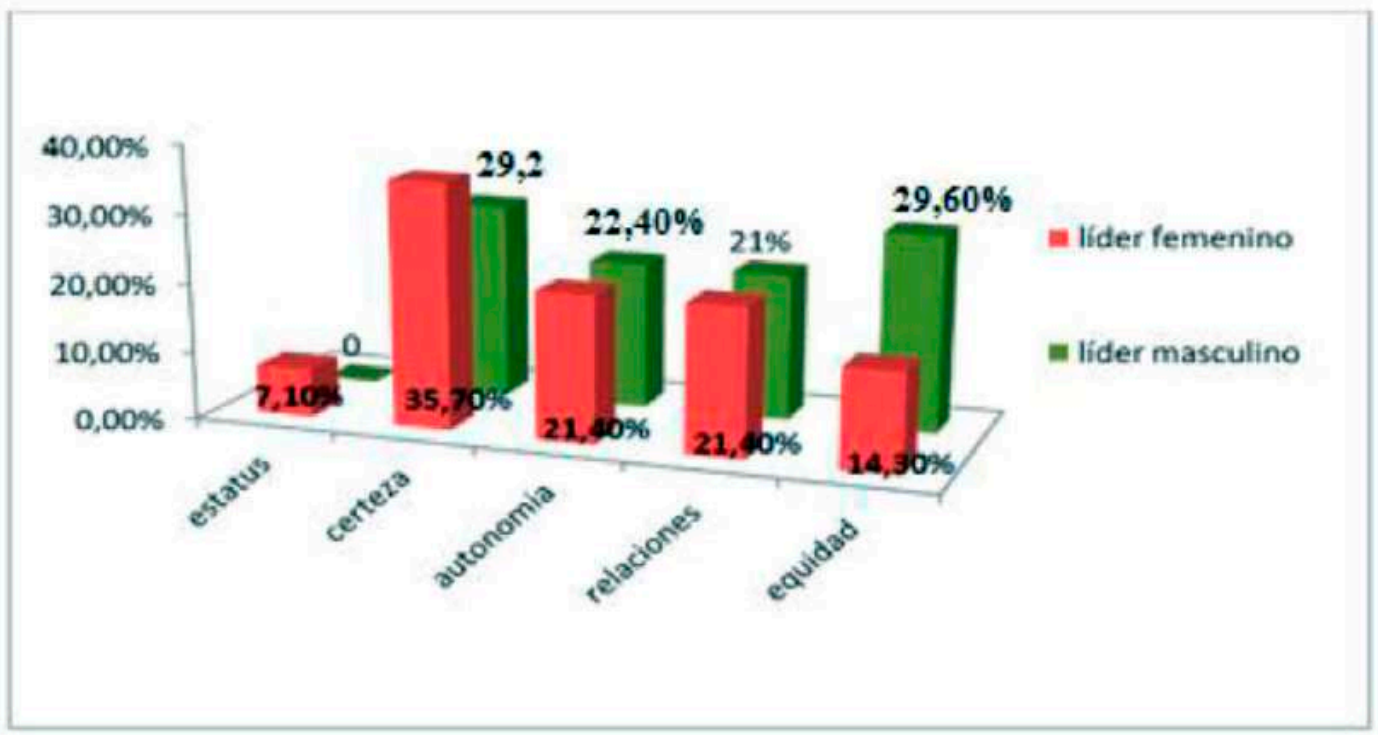


Figura 2: Resultados modelo SCARF
Elaborado por: Autores

Al realizar las entrevistas en ambos líderes se denota una amplia diferencia en la forma de decir y actuar por ejemplo en el líder femenino se observó estar relajada, para responder tanto la entrevista como el cuestionario no se demoraba en analizar, sino lo que primero venía a su mente lo comentaba, además iba respondiendo preguntas pero recordaba una idea para complementar una pregunta anterior y lo mencionaba. Y daba de referencias anécdotas vividas en la empresa a diferencia del líder masculino que se demoraba en responder y pensaba algunos minutos antes de dar una respuesta por lo que estas eran más estructuradas y parafraseadas en ocasiones se paraba a caminar y pensativo buscaba la respuesta a la entrevista y se notaba un poco inquieto.

También al comparar entre los dos líderes se denotan grandes diferencias como se observa en la Figura 2 donde el líder femenino tiene un alto nivel de certeza, para tener un empate en el puntaje entre autonomía y relaciones mientras que el líder masculino tiende a estar emparejado entre certeza y equidad, y menor puntaje autonomía y relaciones. Aunque ambos tienen 21,4% en autonomía y relaciones la gran diferencia está entre equidad y estatus. Equidad demuestra más puntaje el líder masculino mientras que en estatus presenta mayor puntaje el líder femenino

DISCUSIÓN

En términos generales desde el enfoque del neuroliderazgo las relaciones interpersonales se observa un nivel alto porque el líder masculino y femenino por formación resalta mucho la importancia del trabajo en equipo, aunque algunos no identifican el estilo de liderazgo y en la praxis ejecutan labores pero sin profundizar en el manejo de la inteligencia emocional y saber como ellos se siente con sus compañeros y está pendiente de los problemas o conflictos que se

presentan entre ellos. En el liderazgo las relaciones interpersonales puntúan en un equivalente de 4,1 de 5 como puntaje máximo. Esto lleva que se cumpla con objetivos; en cuento que al líder femenino escuche a sus trabajadores, pide sus opiniones para la toma de decisiones y las tiene en cuenta a la hora de elegirla. Además de fomentar las relaciones interpersonales y compartir con ellos tiempo con ellos sin tener en cuenta el trabajo sino ser más un equipo con pertinencia y responsabilidad.

Como se puede observar en la Figura 3 los colaboradores piensan con un 42% que tienen una alta participación en la toma de decisiones, un 35% casi siempre y un 29% algunas veces. Logra un puntaje alto en su totalidad pues sienten que los toman en cuenta a la hora de dar su opinión, aunque como se observa en el análisis de entrevista el líder tiende a tener autonomía en su trabajo y muy pocas veces pueda que tengan en cuenta la opinión de sus colaboradoress pero al final el que decide es el lider. Aunque ella no da tanta autonomía y se denota en la entrevista al mencionar que supervisa lo que realizan los trabajadores y ellos consultan con ella antes de tomar una decisión importante en su labor diaria.

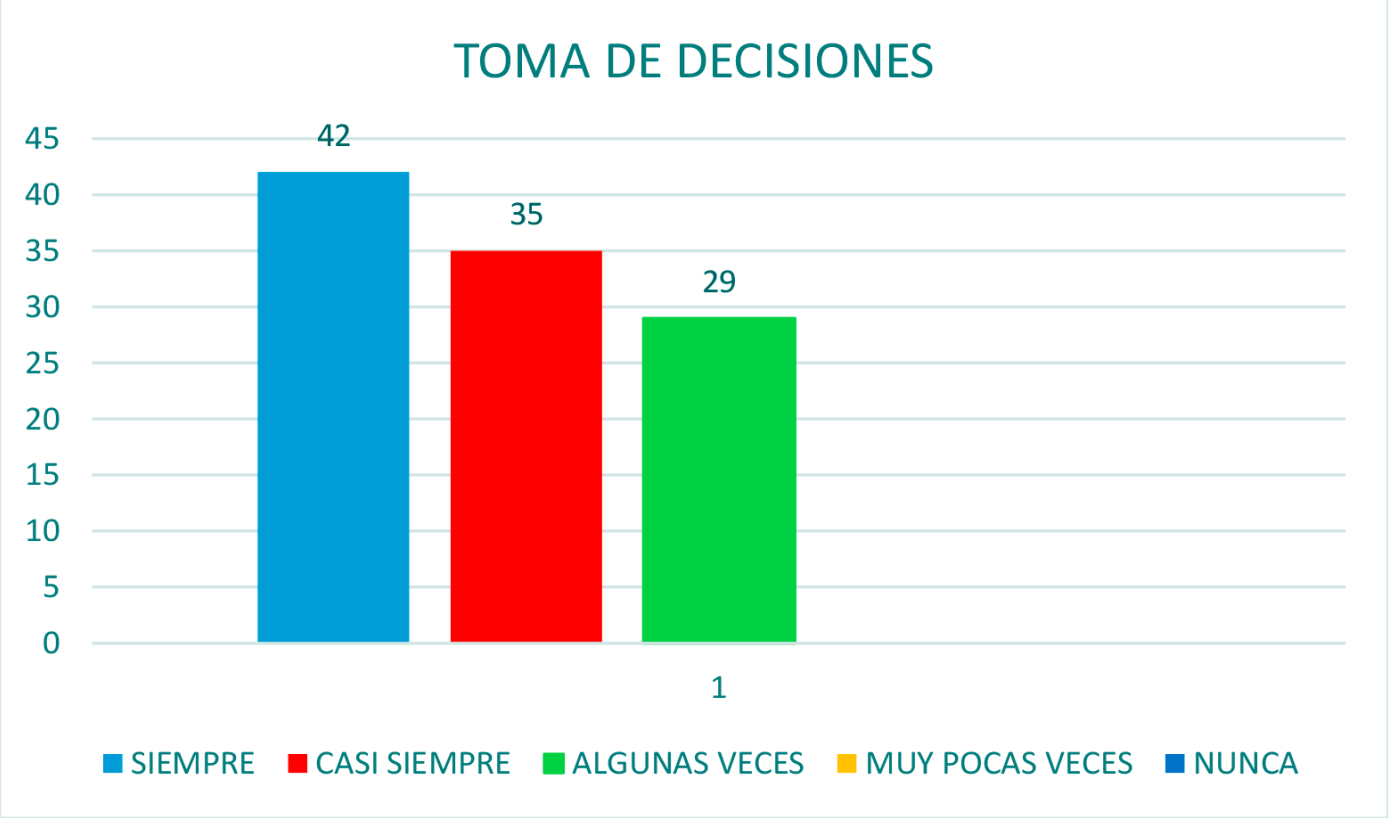


Figura 3. Toma de Decisiones
Elaborado por: Autores

Como sabemos el líder femenino estudiado en esta investigación tiende a tener dominio en certeza, relaciones, estatus y autonomía, con énfasis en las relaciones, comunicación, empatía y motivación, mientras que el líder masculino se enfoca en la equidad, armonía, certeza y relaciones, dando importancia en la igualdad de recompensa, planeación y metodología de llevar las cosas, además un acompañamiento y motivación al empleado.

En síntesis a manera de discusión el tema esencial radica para el nuevo liderazgo en las organizaciones; porque estudios han demostrado que el proceso emocional es fundamental no solo para las relaciones y empatía sino además para la toma de decisiones dejando a un lado la teoría que las organizaciones necesitan un proceso racional y con un mundo cambiante en su forma de pensar, sentir, económico y otras variables llevando a que la gestión emocional como característica fundamental del líder y basados en el neuromanagement.

CONCLUSIONES

- Uno de los factores decisivos en el crecimiento del neuromanagement y el neuroliderazgo; es el desarrollo de equipos que permiten observar reacciones cerebrales en el momento en que éstas se producen en la dirección empresarial y cuán importante es conocer cómo funciona nuestro cerebro para liderar cambios con la aplicación de las neurociencias, porque constituyen la llave maestra para la innovación en materia de liderazgo, conducción y gestión de organizaciones y empresas. Por ello, hay que incrementar el compromiso de las personas, cómo implementar cambios con un mínimo de conflicto, cómo comprometer a otros para lograr un mejor desempeño o, simplemente, cómo reducir el estrés en el trabajo y evitar situaciones de conflicto. También es importante establecer que el liderazgo cambia de acuerdo a la estructura cerebral del hombre y la mujer; donde se resalta que la mujer es más emocional y comunicativa que fomenta el optimismo y el entusiasmo, mientras que el líder masculino presenta equidad y autonomía utilizan el pensamiento sistémico, y son analíticos.
- Al analizar sus características del cerebro masculino y femenino: el cerebro femenino vivencia mejor un recuerdo emocional, tienen vulnerabilidad ante conflictos. Además la amígdala en la mujer tiene mayor conexión con la corteza orbitofrontal y logra controlar mejor las emociones y tener una inteligencia emocional en los procesos cognitivos. Tiene superioridad en las neuronas espejo por lo que tiene más empatía y comunicación, además de demostrar sus emociones, el cerebro masculino en cambio es más lógico y maneja de manera sistemática es más fuerte ante los conflictos lo que se correlaciona con el resultado del líder femenino de la presente investigación, al tener dominio en la certeza, estatus y relaciones. Al mismo tiempo de mostrar un mejor estilo de liderazgo y estabilidad del empleado.
- Los líderes femeninos, son más carismáticos, una influencia idealizada (confianza, admiración y respeto), motivación inspiracional (fomentan el optimismo y entusiasmo) y consideración individualizada. Es decir una afinidad/relaciones, certeza y estatus. Mientras que los hombres se enfocan en las recompensas y en delegar funciones, son transaccionales, es decir, con mayor autonomía y equidad. Las mujeres líderes utilizan la empatía emocional y tienen la habilidad de socializar y de comunicación mientras que los hombres utilizan el pensamiento sistémico, analíticos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Agor Weston, H.(1991) El comportamiento intuitivo en la empresa . Paidós, Buenos Aires. Argentina
2. Arana, A. (2012). Neuroliderazgo. Una perspectiva innovadora del liderazgo. Global Learership. Consulting. Recuperado en: http://www.glcconsulting.com.ve/articulos/Articulo_Neuroliderazgo_Una_Perspectiva_Innovadora_del_Liderazgo_Arnoldo_Arana.pd
3. Braidot, N. P. (2014). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement (2a. ed.). Retrieved from https://ebookcentral.proquest.com
4. Braidot, N.: Neuromarketing, neuroeconomía y negocios , Puerto Norte-Sur, Madrid, 2005.
5. Braidot, N. P. (2016). Neurociencias para tu vida: pensamientos que se leen, se ven, se oyen... ¡y se aplican!. Retrieved from https://ebookcentral.proquest.com
6. Braidot, N. (2014). El género en el cerebro. Diferencias que contribuyen a explicar estilos de liderazgo y gestión de organizaciones. Braidot Business & Neuroscience. International Network. P. Recuperado en: http://www.braidot.com/upload/papers/684_neuroliderazgo-neuromanagement._el_genero_en_el_cerebro_(9p)_130826.pd
7. Braidot, N (2014). Las neurociencias como fuente de oportunidades para la innovación en las organizaciones. Braidot Business & Neuroscience. International Network.
8. Calvin, W. (2001). La evolución de la inteligencia antes y ahora . Debate, Madrid, http://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/detail.action?docID=3224821. Created from espochsp on 2018-07-30 22:11:26.
9. Cuadrado, I. (2003). ¿Emplean hombres y mujeres diferentes estilos de liderazgo? Análisis de la influencia de los estilos de liderazgo en el acceso a los puestos de dirección. Psicología Social,
10. Pallarés, D. V. (2011). La neurociencia aplicada al estudio del género: ¿una nueva perspectiva ? Universitat Jaume I. Fòrum de Recerca n 16 p. 17 – 35. Recuperado en http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/77146
11. Serrano, B. y Portalanza A. (2014). Influencia del liderazgo sobre el clima organizacional. Fundación Universitaria Konral Lorenz. Elsevier España.
12. Sutil, L. (2013). Neurociencia, Empresa y marketing. ESIC. Madrid. España. P. 116
13. Trujillo, Y. (2015). Neuriloderazgo: El desafío del líder actual en tiempo de reformas educativas. Monografía: Curso de Neurociencias y Liderazgo “Neuroliderazgo”. Asociación Educar. Chile
14. Universidad Internacional de la Rioja (2016) .Tema 1. Neuromanagement. Material no

publicado Universidad Internacional de la Rioja,

15. Neurociencias aplicadas a las empresas (2016).Tema 3. Neuroliderazgo: contextualización del concepto liderazgo al neuroliderazgo. Material no publicado
16. Universidad Internacional de la Rioja (2016). Tema 4. La inteligencia emocional que aplica el neuroliderazgo. Material no publicado
17. Universidad Internacional de la Rioja, Neurociencias aplicadas a la empresa (2016). Tema5. Modelos de neuroliderazgo. Material no publicado
18. Braidot, Néstor P., NEUROMANAGEMENT Y NEUROLIDERAZGO. CÓMO SE APLICAN LOS AVANCES DE LAS NEUROCIENCIAS A LA CONDUCCIÓN Y GESTIÓN DE ORGANIZACIONES. Ciencias Administrativas [en linea] 2013, (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 23 de julio de 2018] Disponible en:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651378007> ISSN

"INFLUENCIA DEL CAPITAL SOCIAL Y HUMANO EN OPORTUNIDADES DE INNOVACION AGROPECUARIA DEL CENTRO BINACIONAL DE FORMACIÓN TÉCNICA ZAPOTEPAMBA LOJA, ECUADOR"

Fadua Elizabeth Minga León
fadua.minga@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Germán Patricio Torres Guananga
german.torres@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Marlene Barba Ramírez
marlene.barba@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Fabián Miguel Carrillo Riofrio
fabianmicr@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

RESUMEN:

La presente investigación identifico la influencia del capital social y humano en las oportunidades de innovación agropecuaria del centro binacional de formación técnica Zapotepamba (CBFTZ en periodo (2007-20017), estableciendo la relación de los capitales en estudio con la producción agropecuaria. Además, estableció recomendaciones para fortalecimiento, considerando el análisis documental sobre el marco de los capitales, innovaciones agropecuarias, centro de producciones y prácticas agropecuarias y la extensión en la formación universitaria.

El estudio se desarrolló en el centro binacional de formación técnica Zapotepamba, del cantón Paltas de la provincia de Loja, durante los meses de agosto a noviembre del 2017. Para este propósito se empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-retrospectivo y de correlación entre variables, con la aplicación de encuestas dirigidas al personal del CBFTZ, considerando las variables explicativas nivel de conocimiento, motivación, organizacional, cooperación institucional y variables a explicar oportunidades de innovación agropecuaria. Adicionalmente, se realizó entrevistas semi-estructuradas, grupo focal, revisión documental, y técnicas cualitativas que identificaron aspectos relevantes no establecidos en las encuestas.

El análisis de los resultados identifico aspectos relevantes del capital humano y social que requieren refuerzo y a partir de esto genera conocimientos para mejorar la sostenibilidad de la estructura organizacional. También crea conciencia en los involucrados al CBFTZ y la importancia de trabajar como sistema para ser autosustentables. Además, contribuye al proceso de acreditación de los colegios técnicos de la zona, tomando en cuenta que la vinculación con la colectividad, investigación docencia, formación profesional y gestión, son indicadores esenciales para el aprovechamiento de las oportunidades de innovación agropecuaria de los centros de producción del país

.

Palabras clave: <Capital social y humano>, <innovaciones agropecuarias>, <CFBTZ>, <variables explicativas>, <variables a explicar>, <sostenibilidad>, <autosustentable>

ABSTRACT:

This research identified the influence of social and human capital on the agricultural innovation opportunities of the Zapotepamba binational technical training center (CBFTZ in period (2007-20017), establishing the relationship of the capital under study with agricultural production. recommendations for strengthening, considering the documentary analysis on the capital framework, agricultural innovations, production center and agricultural practices and extension in university education.

The study was carried out in the Zapotepamba binational technical training center, in the Paltas canton of the province of Loja, during the months of August to November 2017. Surveys were conducted for CBFTZ staff, considering the explanatory variables level of knowledge, motivation, organizational, institutional cooperation and variables to explain opportunities for agricultural innovation. Additionally, semi-structured interviews, focus group, documentary review, and qualitative techniques that identified relevant aspects not established in the surveys were conducted.

The analysis of the results identifies relevant aspects of human and social capital that require reinforcement and from this generates knowledge to improve the sustainability of the organizational survey. It also creates awareness among those involved in the CBFTZ and the importance of working as a system to be self-sustaining. It also contributes to the accreditation process of the technical schools in the area, taking into account that the link with the community, teaching research, professional training and management, are essential indicators for taking advantage of the opportunities of agricultural innovation in the production centers from the country.

Keywords: <Social and human capital>, <agricultural innovations>, <CFBTZ>, <explanatory variables>, <variables to explain>, <sustainability>, <self-sustaining>

INTRODUCCIÓN:

La provincia de Loja es una de las 24 provincias que conforman la Republica de Ecuador, situada al sur del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, su capital es la ciudad de Loja; la provincia está constituida por 16 cantones, de las cuales se derivan sus respectivas parroquias y rurales (POTP-Loja 2010). La población es de 453 966 personas, (Censo nacional 2010), siendo la décima provincia más poblada del país. Desde hace doce años entidades públicas como: Gobierno Provincial; Gobiernos cantonales y parroquiales; Universidad Nacional de Loja (UNL); y, el Plan Binacional Ecuador-Perú, han realizado esfuerzos para contribuir e impulsar al sector agropecuario, como eje transversal de su razón de ser. Es entonces que para el año 2005, las autoridades del Plan Binacional; y, por un compromiso del tratado de paz en el año de 1998 entre Ecuador y Perú, crean el denominado “Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba” (CBFTZ), siendo su principal función

la de capacitar a los campesinos de la Región Sur en general y de la Cuenca Binacional en particular, así como también, en los procesos de formación práctica de promotores provenientes de las comunidades; y, además de la capacitación permanente de productores agropecuarios que acuden a este Centro de Educación en busca de alternativas de desarrollo sostenibles (PROCETAL 2005).

El "Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba" (CBFTZ) está ubicado en los predios de propiedad de la Universidad Nacional de Loja; en el sector de Zapotepamba del Valle de Casanga, perteneciente a la parroquia Casanga, cantón Paltas, provincia de Loja, cuya superficie es de 195.7 ha, en el cual se ha construido una moderna infraestructura donde los estudiantes del Área Agropecuaria y Recursos Naturales Renovables de la Universidad Nacional de Loja, realizan sus prácticas pre – profesionales, investigaciones y tesis de grado.

El principal objetivo de el "Centro Binacional de Formación Técnica Zapotepamba" es el de mejorar la calidad del talento humano para lograr el desarrollo del sector agropecuario de la zona de influencia es que el valle de Casanga y la puesta en marcha de programas productivos con énfasis en la parte agropecuaria, así como el fortalecimiento de enseñanza- aprendizaje de los estudiantes y la generación de recursos a partir de la producción e investigación agropecuaria. Sin embargo, hay que recalcar que por temas meramente políticos y burocráticos los recursos económicos han sido limitados desde la fecha de su creación 2005, es por ello que dichos objetivos no han sido cumplidos en su totalidad. (Proyecto Binacional Catamayo-Chira, 2005). En este contexto, se analizó el efecto del capital social-humano en las oportunidades de innovación en el periodo 2007- 2017, bajo el enfoque del marco de los capitales esa visión ofrece una forma para analizar las comunidades y los esfuerzos de desarrollo desde una perspectiva de sistemas, identificando los activos de cada capital, el tipo de capital invertido, la interacción entre ellos y los impactos resultantes de esta interacción (Emery y Flora 2006).

En este contexto, la presente investigación pretende generar conocimientos sobre el funcionamiento actual del centro CBFTZ como un sistema ,comprender las relaciones de los involucrados y su aptitud o actitud ante las oportunidades de innovación; su impacto en el desarrollo agropecuario en la provincia de Loja, así como la búsqueda de su fortalecimiento, con la premisa de que su potencial y recursos no están siendo aprovechados en todo su potencial y a partir de ello formular recomendaciones que permitan iniciar un proceso de cambio, donde sus actividades estén en función del sistema, permitiendo la interacción equilibrada de cada capital.

Las principales actividades económicas de la provincia de Loja son la agricultura (ej. caña de azúcar, maíz, hortalizas) y la crianza de animales (ej., vacunos, porcinos, caprinos, y animales menores). Estás actividades en las últimas décadas han alcanzado un desarrollo considerable, debido a la influencia de proyectos de riego por parte de los gobiernos locales y provincial, debido a la influencia del transvase del agua del rio Zapotepamba a la zona de cantón Paltas y de otros ríos en toda la provincia (GADPL 2008).

Desde el punto de vista económico, el recurso humano constituye uno de los factores

fundamentales para la producción de bienes y servicios. En este caso, el nivel de capital humano estará determinado por su grado de formación y/o especialización, un alto grado de formación profesional, técnica y científica de una población guarda amplia correlación con el uso de la tecnología y capital financiero y viceversa (POTP-Loja 2010).

Por ello, Emery & Flora (2005), indica que es necesario resaltar el rol del capital social y humano en este tipo de estudios, donde el primero incluye normas y valores que bien inculcados estimulan al ser humano a ser responsables y a realizar acciones colectivas, mientras que el segundo determina las habilidades y experiencias de las personas (docentes, estudiantes, trabajadores, directivos, ex directivos).

Situación que según lo observado y descrito por los involucrados al CBFTZ, el desarrollo de este ente ha sido limitado por lo que se cree que la falta de interrelación entre el capital social y humano no gira en una misma dirección. Siendo así necesario estudiar las relaciones de confianza, cooperación, capacitación, aplicación y utilidad de nuevas técnicas y tecnologías que puedan ser aplicadas en el centro, además de aspectos complementarios como: funcionamiento, desempeño de actividades, colaboración de la UNL, relaciones humanas, motivación organizacional, prevención de riesgos laborales.

Con estos antecedentes las hipótesis de la presente investigación fueron:

H1: El nivel de conocimiento del personal involucrado en el centro binacional formación técnica Zapotepamba promueve las oportunidades de innovación agropecuaria en beneficio de los estudiantes y productores del sector.

Esta hipótesis pretende determinar la incidencia del nivel de conocimiento y habilidades de los actores involucrados al CBFTZ, obtenidos mediante el aprendizaje del desarrollo de sus actividades y como afectan a las oportunidades de innovación.

H2: El nivel de Cooperación Institucional de UNL, afecta a las oportunidades de innovación agropecuaria de CBFTZ”

Esta hipótesis se pretende establecer si existe cooperación institucional de la UNL con el CBFTZ y cómo influye en las oportunidades de innovación agropecuaria, considerando que los fines de la institucionalidad son la legitimación de líderes, el control social de miembros, promoción de la cooperación coordinada y el trabajo en equipo, la resolución de conflictos y la gestión de recursos comunes (Arriagada 2005).

MATERIALES Y MÉTODOS:

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo Descriptiva porque describió característica que identifican diferentes elementos, componentes y su interrelación dentro de una situación o realidad. En este caso, detallo sucesos de las ciencias sociales en el área de la extensión universitaria y la innovación agropecuaria ocurridos en el CBFTZ de la UNL, durante este periodo (2007-2017). La investigación es retrospectiva cuyo diseño es posterior a los hechos estudiados y los datos

se obtiene de archivos o de lo que los sujetos o los profesionales refieren; del cual se hizo recomendaciones para el futuro basado en la información obtenida.

Enfoque de la Investigación

El enfoque de la Investigación es cuantitativa y cualitativa ya que se describen cualidades del fenómeno de estudio y cuantitativa puesto que se interpretan los datos obtenidos de los instrumentos de investigación.

Población y Muestra

Tomando en cuenta el tipo de estudio, en esta investigación se trabajó con una población total de 105 individuos, considerando a estudiantes del área Agropecuaria de la UNL, personal actual y ex personal que trabajo en el CBFTZ. La muestra final será un censo que consiste en contar por completo los individuos que componen la comunidad en el área determinada y el momento dado, donde fueron 75 estudiantes; en el caso del personal actual, 13 individuos que son los que laboran actualmente en esta entidad. Finalmente 17 personas que en su momento laboraron en el centro.

Técnicas e Instrumentos

La recolección de la información de la investigación se realizó en los meses de octubre a diciembre del 2017, y se aplicó encuestas, entrevistas semi-estructuradas, grupos focales y técnicas cuantitativas y cualitativas.

Encuestas. Se realizó 105 encuestas incluyendo aspectos relacionados a conocimiento, experiencia, capacitación gestión de recursos, asistencia a seminarios, participación, puntualidad, ambiente de trabajo, colaboración institucional, innovación agropecuaria, producción, fortalecimiento organizacional, procesos de innovación, Se aplicó a toda la comunidad del CBFTZ y sus resultados permitirán establecer la relación del capital social-humano y las oportunidades de innovación agropecuaria en el centro.

Entrevistas semiestructuradas.

La técnica de entrevistas implica el uso de instrumentos que permiten recoger información más detallada. Las preguntas estarán relacionadas a las actividades que desarrolla CBFTZ, personal involucrado, requerimientos, aprovechamiento de recursos y contribución al fortalecimiento institucional de UNL. Se aplicó a los directivos de la universidad con injerencia directa CBFTZ, los entrevistados respondieron con sus propios términos y palabras las preguntas planteadas. La información recolectada permitió fortalecer aún más la investigación.

Grupos focales

La técnica se basa en entrevistas semiestructuradas para el efecto se elaboró una guía de preguntas dirigida al personal actual y estudiantes involucrados al CBFTZ, identificando temas como funcionamiento, cumplimiento de actividades y factores que puedan incidir para que estas no se cumplan, capacitación, infraestructura del centro aspectos no establecidos en las encuestas. Adicional a la aplicación de las técnicas que permitió recoger información

cuantitativa y cualitativa de la investigación, se realizó una revisión documental. El acceso a esta información determino el manejo administrativo, operativo y productivo del CBFTZ en el periodo 2007-2017.

Técnicas de análisis

La investigación es de tipo descriptiva- retrospectivo y de correlación entre variables, para el análisis de la información se utilizó el programa estadístico SPSS. El análisis descriptivo detalla los resultados y discusión de los indicadores de las variables en estudio. El análisis de correlación de sperman determino la relación o dependencia de cada de las variables explicativas con la variable a explicar.

RESULTADOS:

La presente investigación tiene los siguientes resultados:

Coeficiente de Correlación de las variables

Se realizó con la prueba de Rho de Spearman por tratarse de datos no parámetros.

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis nula 1: No existe relación significativa entre nivel de conocimiento del personal del CBFTZ y las oportunidades de innovación agropecuaria.

Hipótesis Alterna 1: existe relación significativa entre nivel de conocimiento del personal del CBFTZ y las oportunidades de innovación agropecuaria.

En la figura 1 y 2, el análisis de correlación muestra que existe una relación lineal ascendente positiva entre las dos variables. Por lo tanto, el coeficiente de correlación de spearman indica que más próximo a 1 más relación existe que las dos variables, están correlacionadas entre sí.



Figura 1. Correlación de las variables: existencia a capacitación en el sector agropecuario y oportunidades de innovación agropecuaria.

Fuente: Elaboración propia, encuesta a personal involucrado al CBFTZ, 2017

Por lo tanto, asistencia a capacitación en el aspecto agropecuario (nivel de conocimiento) inciden en las oportunidades de innovación agropecuaria, además de afectar los objetivos institucionales del CBFTZ.

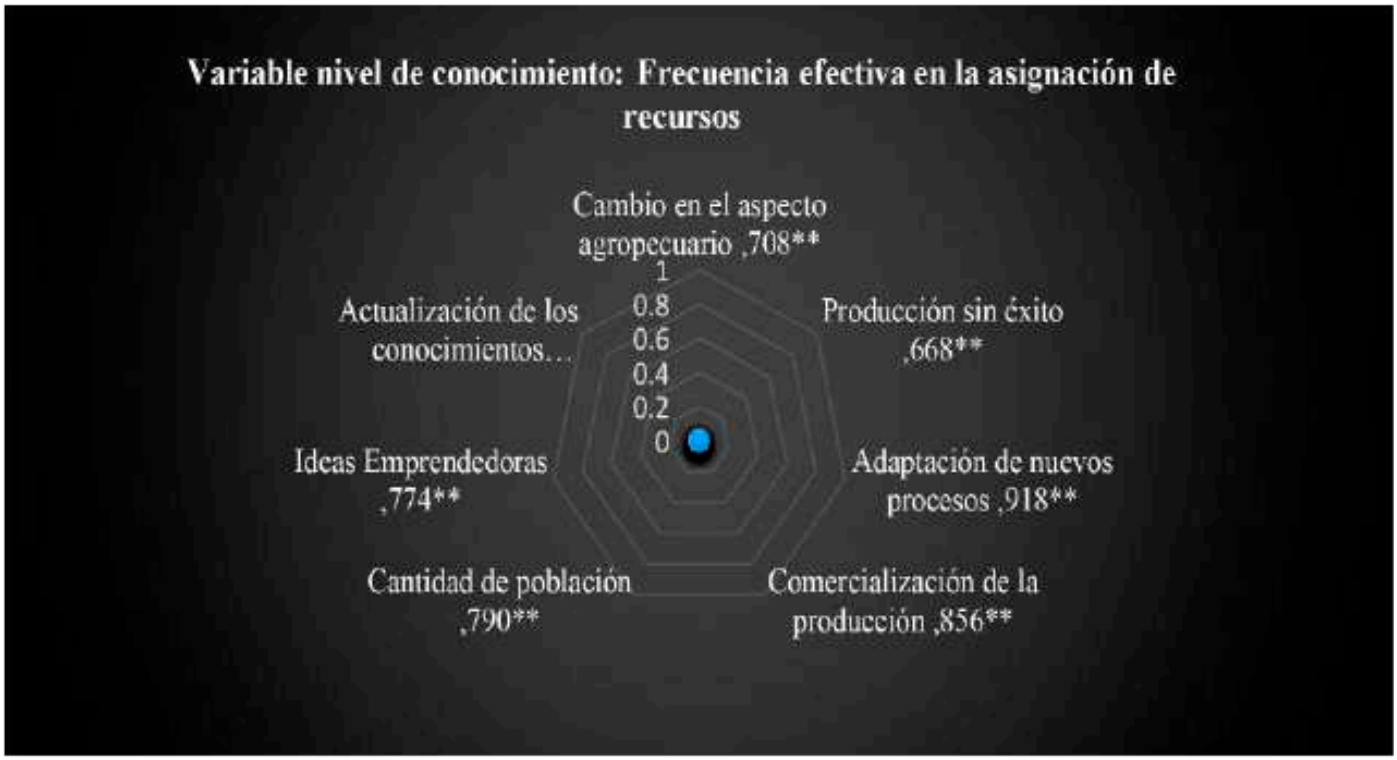


Figura 2. Correlación de las variables: nivel de conocimiento (frecuencia efectiva en la asignación de recursos) y oportunidades de innovación agropecuaria.
Fuente: Elaboración propia, encuesta a personal involucrado al CBFTZ, 2017

Por lo tanto, frecuencia efectiva en la asignación de recursos para el centro (nivel de conocimiento) inciden en las oportunidades de innovación agropecuaria, además de afectar los objetivos institucionales del CBFTZ.

Hipótesis nula 2: No existe relación significativa entre Motivación organizacional y oportunidades de innovación agropecuaria.

Hipótesis alterna 2: Existe relación significativa entre Motivación organizacional y oportunidades de innovación agropecuaria

Según el figura 3, existe una relación lineal ascendente positiva, para las variables dependiente e independiente. El coeficiente de correlación de spearman indica que cuando más próximo a 1 más relación existe entre ellas. Por ello, el ambiente de trabajo (motivación organizacional), incide en las oportunidades de innovación agropecuaria del CCBFTZ.

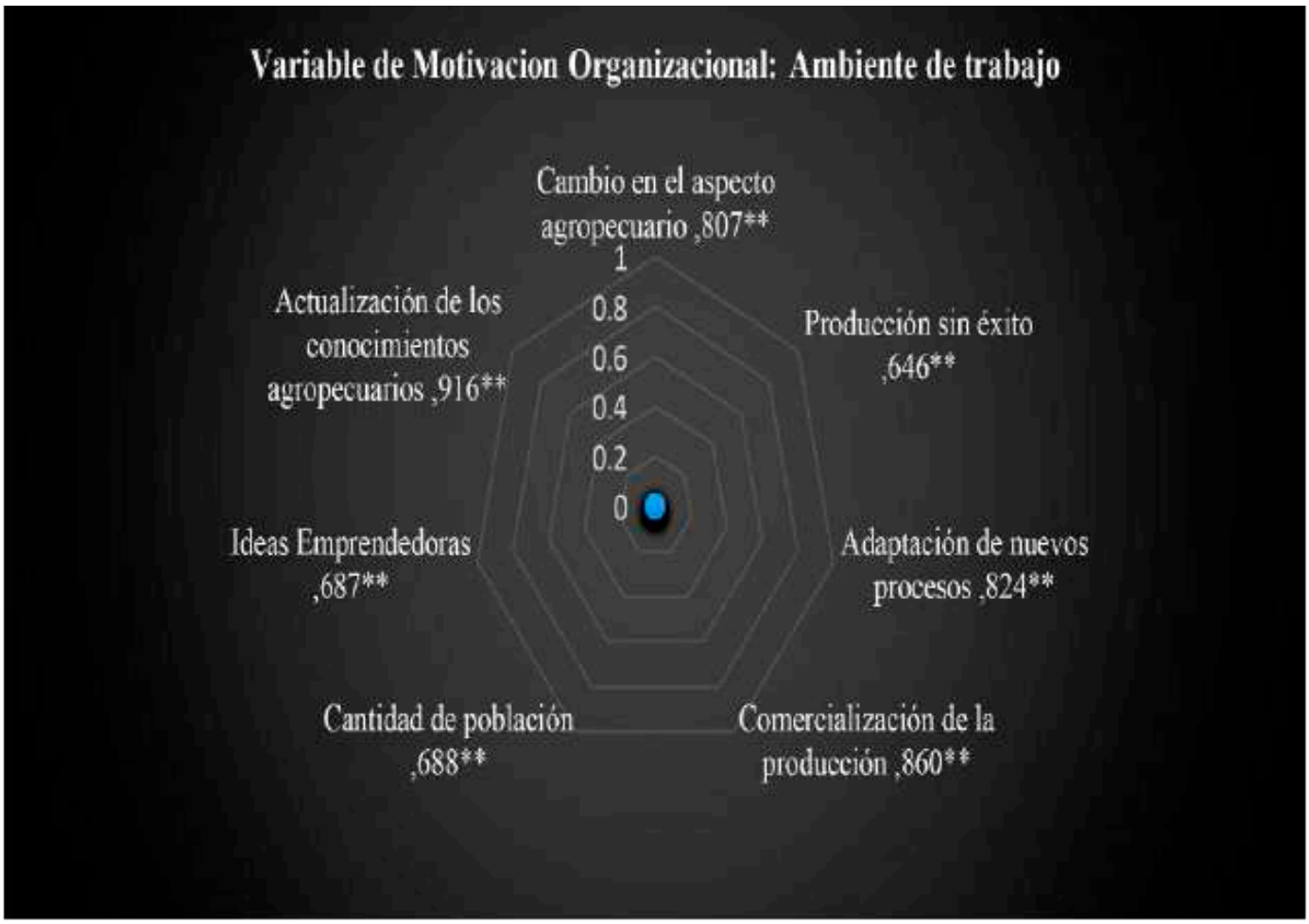


Figura 3. Correlación de las variables: Motivación organizacional (ambiente de trabajo) y oportunidades de innovación agropecuaria
Fuente: Elaboración propia, encuesta a personal involucrado al CBFTZ, 2017

Hipótesis nula 3: No existe relación significativa entre Cooperación Institucional y oportunidades de innovación agropecuaria.

Hipótesis alterna 3: Existe relación significativa entre Cooperación Institucional y oportunidades de innovación agropecuaria

En la figura 4, el análisis de correlación muestra que existe una relación lineal ascendente positiva significativa para las variables cooperación institucional vs oportunidades de innovaciones agropecuarias. En este sentido el indicador comunicación oportuna de los requerimientos del CBFTZ al área administrativa, se relaciona con las oportunidades de innovaciones agropecuarias del CBFTZ.



Figura 4 Cooperación institucional (comunicación oportuna de los requerimientos de CBFTZ al área administrativa) y oportunidades de innovación agropecuaria
Fuente: Elaboración propia, encuesta a personal involucrado al CBFTZ, 2017

El nivel de conocimiento del personal involucrado al CBFTZ, motivación organizacional y nivel de cooperación institucional de la UNL, están relacionadas con las oportunidades de innovación agropecuaria que se presenta en el CBFTZ.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos del análisis de los datos para cada variable y sus dimensiones confirman las hipótesis alternas. Los datos han sido tratados estadísticamente en su validación y confiabilidad, por lo que son válidos las conclusiones.

En este contexto la investigación tiene fiabilidad por su base de datos y el protocolo utilizado para su obtención.

PRIMERA: En consecuencia la hipótesis 1 en la presente investigación se ha concluido de que existe una relación significativa entre los indicadores asistencia a la capacitación de aspectos agropecuarios(Rho de Spearman promedio = 0,752) asi como frecuencia efectiva en la asignación de los recursos(Rho de Spearman promedio = 0,) en la variable nivel de conocimiento y la variable oportunidades de innovación agropecuaria ha sido confirmada; siendo esta una correlación positiva alta entre las variables.

Podemos anotar que la falta de capacitación agropecuaria al recurso humano del centro binacional de formación técnica Zapotepamba, ha incidió en la aplicación y generación de nuevas tecnologías, elementos generadores de riqueza y del desarrollo de las organizaciones en esta sociedad del conocimiento, concordando con el Manual de Oslo, (2006) donde se expresa que existen factores que influyen en la innovación tales como la carencia del personal experto o ausencia del conocimiento necesario.

Por lo analizado se puede establecer que la falta de interés y decisión de la parte administrativa y financiera de la UNL en atender los requerimientos del CBFTZ afecta del desarrollo de las actividades agropecuarias. En este sentido, Flora et al (2004) considera que el capital político es voz y poder e influye en la distribución de los recursos. Con lo expuesto, es posible afirmar que cuando el capital político gira en diferentes direcciones, la asignación de recursos de una institución pública se ve quebrantada.

SEGUNDA: En consecuencia, la hipótesis 2 en la presente investigación se ha concluido que existe una relación significativa entre los indicadores ambiente de trabajo (motivación organizacional) y las oportunidades de innovación agropecuaria han sido confirmadas. Asimismo, se obtuvo un Rho de spearman = siendo esta una correlación positiva alta entre las variables.

Se considera que la motivación es parte del capital social como aspecto que permite establecer relaciones de confianza, coincidiendo con Paxton (1999), Knack y Keefer (1997) quienes expresan que debe existir confianza interpersonal entre los individuos. En este contexto se afirmaría que la falta de motivación (capital social-ambiente de trabajo, colaboración, etc.) sobre el capital humano afecta su interacción con los otros capitales, asi como los procesos de innovación del CBFTZ.

TERCERA: En consecuencia, la hipótesis 3 en la presente investigación se ha concluido que existe una relación significativa entre los indicadores comunicación oportuna (cooperación institucional) y las oportunidades de innovación agropecuaria han sido confirmadas. Asimismo, se obtuvo un Rho de spearman = siendo esta una correlación positiva alta entre las variables.

Con estos datos se evidencia que el nivel de comunicación del personal (capital humano) es aceptable, estableciéndose que cuando la confianza interpersonal e institucional interactúa entre sí, serian una fortaleza dentro de la estructura organizacional establecida en el CBFTZ (Paxton 1999 y Knack y Keefer 1997).

CONCLUSIONES

- Según los resultados obtenidos existe una relación significativa entre la variable nivel de conocimiento y oportunidades de innovación agropecuaria; el conocimiento de los involucrados para realizar sus actividades depende del nivel de educación, capacitación, experiencia y gestión de recursos, estableciéndose que el nivel de conocimiento (capital humano) incide directamente en las oportunidades de innovación agropecuaria del CBFTZ.
- Existe una relación significativa entre la variable motivación organizacional y oportunidades de innovación agropecuaria: En ambiente de trabajo depende el trabajo en equipo, puntualidad y participación en la toma de decisiones, en el caso de los involucrados al CBFTZ, estos aspectos son fundamentales para el desarrollar las actividades del centro y están relacionadas a la motivación organizacional (capital humano).
- Existe una relación significativa entre la variable cooperación institucional y oportunidades de innovación agropecuaria: la comunicación oportuna, gestión de sus necesidades y el cumplimiento de estas por parte de los directivos de la UNL, influye en las actividades que desarrollo el CBFTZ. En este contexto, la cooperación institucional (capital social), índice en

las oportunidades de innovación agropecuaria.

- La producción agropecuaria y las prácticas académicas del CBFTZ, son actividades que exigen un nivel de conocimiento excelente, trabajo en equipo y ambiente adecuado de trabajo y con un presupuesto institucional óptimo, con este antecedente se puede afirmar que el capital humano influye en la organización y trabajo en conjunto con una institución

- El desarrollo sustentable del CBFTZ, se logra con la articulación equilibrada de los capitales, por lo que se debe propender a su fortalecimiento, en función de sistema, considerando los objetivos institucionales.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arriagada, I. 2005. Aprender de la Experiencia. El Capital Social en la superación de la Pobreza. Chile. 228 p.
2. Boisier, P. 2002. Los tres estados del capital cultural. En: Sociológica. UAM-Azcapotzalco, México. 5(1):11-17.
3. Corporación Colombia Internacional - CCI. 2007. Innovaciones pecuarias. Visitado el 15 de mayo del 2017. Disponible en: http://www.cci.org.co/
4. Drucker, P. 2002. The Discipline of Innovation. Harvard Business Review, 80. 8:95-108.
5. El Balance de la Economía Argentina. 2004. Capital Social - Bolsa de Comercio de Córdova Visitado el 13 de junio del 2017. Disponible en: http://www balsacba.com.ar/files/c0205.pdf.
6. Emery. M. & Flora, C. 2006. Spiraling-Up: mapping community transformation with community capitals framework. Journal of the Community Development Society. 37(1):19-35.
7. Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Loja - GADPL. 2008. Actividades económicas de la Provincia de Loja. Visitado el 20 de octubre del 2016. Disponible en: https://www.onlinevolunteering.org/es/node/391001
8. Gutiérrez- Montes, I. 2005. Healthy Communities Equals Healthy Ecosystems Evolution (and Breakdown) of a Participatoy Ecological Research Project Towarda Community Natural Resourse Management Process. San Miguel Chimalapa, México. Ph. D Dissertation. Iowa State University. Iowa, USA.
9. Manual de Oslo. 2006. Guía para la recolección e interpretación de datos sobre la innovación. La media de las actividades científicas y tecnológicas. Visitado el 3 de enero del 2017. Disponible en: http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf
10. Ostrom, E. & Ahn, T. 2000. Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales; capital social y acción colectiva. Rev. Mex. Sociología. 65(1):155-233.
11. Orrala, N. 2003. Programa de investigación transferencia de tecnología y prestación de servicios de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Proyecto de desarrollo integral de la unidad de Producción Rio Verde. Santa Elena. Ecuador.
12. Paxton, P. 1999. Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment. American Journal of Sociology. 105(1):88-127.
13. Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Loja - POTP-Loja. 2010. Indicadores Económicos de la Provincia de Loja. Visitado el 3 de octubre del 2017. Disponible en: https://www.prefecturaloja.gob.ec/documentos/lotaip/2014/s)_actas_y_planes_de_desarrollo/plan_de_desarrollo_y_ordenamiento_territorial01.pdf

14. PROFOETAL. 2003. Estudios de mercado laboral agropecuario de la provincia de Loja: Análisis de la oferta y la demanda para implementar una formación técnica agropecuaria de calidad en la provincia de Loja. Loja, Ecuador. Visitado el 6 de mayo del 2017. Disponible en: http://www.vvob.org.ec/sitio/sites/default/files/1.2003_ecuador_procetal_estudio_de_mercado_laboral_landbouwonderwijs_web_1.pdf

15. Proyecto Binacional Catamayo - Chira. 2005. Diagnóstico Socioeconómico de la Cuenca Binacional Catamayo - Chira. Gráfica Cosmos. Loja, Ecuador.

16. Putnam, R. 1993. Lineamientos de acción para el diseño de programas de superación de la pobreza desde el enfoque del capital social. Guía conceptual y metodológica. Visitado el 28 de julio del 2017. Disponible en: www.celac.cl.

17. Reyes, P. 2009. Identificación de las oportunidades para la innovación. Visitado el 16 de junio del 2017. Disponible en http://www.manualgross.bligoo.com

18. Sierra, R. 1999. Propuesta preliminar de un sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador Continental. Proyecto INEFAN/GEF-BIRF y Ecociencia. Quito, Ecuador. 174 p.

19. Ventó, R., Pimental, I. & Valdés, R. 2004. El papel de la extensión universitaria en la formación del profesional de la carrera de agronomía de montaña de San Andrés. Universidad de Pinar del Rio “Hermanos Saiz Monte de Oca”. La Habana, Cuba. 24 p.

20. Fukuyama, F. 1995. Social Capital, Civil Society and Development. Third World Quarterly. 22(l):7-20.

21. Zepeda, J. 1999. La Formación del Profesional en Ciencias Agrarias en América Latina y el Caribe en el Umbral del Nuevo Milenio. Universidad Autónoma de México. Rev. Ciencias Ergo Sun. 6(2):189-197.

22. González, M. 2001. Programa Nacional de Extensión Universitaria. Proyecto Primera Versión. Ministerio de Educación Superior. La Habana, Cuba. 35 p.

23. Coleman, J. 2002. Social Capital in the Creation of Human and Social Capital. A multifaceted perspective. The World Bank. Washington D. C., USA. 45 pp.

24. Rogers, M. 2003. Diffusion of Innovations. Fourth Edition. Free Press. USA. 132p.

25. Flora, C., Flora, J. & Frey, S. 2004. Rural Communities: Legacy and Change. Second Edition. Westview Press. USA. 372 p.

26. Berdegué, J. 2005. Sistemas de innovación favorables a los pobres. IFAD. Roma, Italia.

27. Flora, J. 2005. Comunity Capital. Iowa State University. Visitado el 3 de diciembre del 2016. Disponible en: http://www.ncrcrd.iastate.edu/projects/commcap/dec2005presentations/jan.pdf.

28. Pomareda, C. & Hartwitch, F. 2006. Innovación Agrícola en América Latina. Comprendiendo el papel del sector privado. Visitado el 6 de febrero del 2017. Disponible en: https://core.ac.uk/download/pdf/6289279.pdf

29. Ruiz, F. & Barón, F. 2008. Bioestadística. Universidad de Málaga. Madrid, España. 283 p.

30. Torres, F. 2008. Agro innovación en el norte del Perú. Un caso de aprendizaje en el establecimiento de sistemas regionales de innovación agraria. Visitado el 20 de enero del 2017. Disponible en: http://www.ucla.edu.ve/.

LA PLATAFORMA LOGÍSTICA COMO ALTERNATIVA PARA OPTIMIZAR LA CIRCULACIÓN DEL TRANSPORTE PESADO EN EL CANTÓN RIOBAMBA

Gustavo Javier Aguilar Miranda
✉ *gustavo.aguilar@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Unidad de Admisión y Nivelación

Rufo Villa
✉ *rufovilla@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Simon Rodrigo Moreno Alvarez
✉ *morealvaespoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Rodrigo Rigoberto Moreo Pallares
✉ *rodrigo.moreno@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El objetivo fue proponer un modelo de plataforma logística sostenible para optimizar la circulación del transporte pesado en el cantón Riobamba, razón por la cual el diseño de la investigación se enfoca al tipo descriptivo porque que se aplica un estudio empírico para describir los distintos acontecimientos y características del transporte pesado del cantón y por otra parte cualitativo porque se utilizan las entrevistas, la investigación de campo, investigación bibliográfica, investigación exploratoria, investigación descriptiva y correlacional, tomando como referencia la población según datos del INEC. En tal virtud de acuerdo al Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2017 indica que en el año 2016 circulan por la ruta de análisis alrededor de 103,421 vehículos pesados, y al cruzar los elementos determinantes en la matriz de localización tales como la cercanía a la ruta E35, costos de terrenos, acceso a TIC´s, servicios básicos, etc., nos indica que el proyecto estará localizada en la Av. Monseñor Leonidas Proaño entre Joaquín Gallegos y Alfredo Pareja etc., y para poder dimensionar el área de parqueo se realiza el aforo vehicular en el lugar seleccionado dando un volumen de transito semanal de 284 vehículos y el día viernes comas afluencia de 52 vehículos. Actualmente en el cantón Riobamba no hay estudios sobre plataformas logísticas, por tanto esta investigación de acuerdo al estudio técnico brindara los servicios distribuido en 6 zonas que son los parqueaderos para pesados y livianos, alojamiento, plataformas de transferencia, mecánica rápida, restaurantes, canchas, farmacias, etc., principales demanda para el sector

Palabras clave: <: ciencias económicas y administrativas>, <ingeniería y tecnología del transporte>, <gestión de transporte>, <logística>, <, distribución de mercancias>

ABSTRACT:

The objective was to propose a model of sustainable logistics platform to optimize the circulation

of heavy transport in the canton Riobamba, reason for which the design of the research focuses on the descriptive type because an empirical study is applied to describe the different elements and characteristics the heavy transport of the canton and, on the other hand, qualitative because interviews, field research, bibliographical research, exploratory research, descriptive research and correlation, reference to the population according to INEC data, are used. In this sense, the Ministry of Transport and Public Works, 2017 indicates that in 2016, around 103,421 heavy vehicles circulate through the analysis route, and by crossing the determining elements in the matrix of the location, such as the proximity to route E35 , land costs, access to ICT, basic services, etc., tells us that the project will be located at Av. Monseñor Leonidas Proaño between Joaquín Gallegos and Alfredo Pareja, etc., and to be able to size the park area, as well as the vehicle, the place, the volume, the transport, the electronic mail of 284 vehicles and on Friday, comas an influx of 52 vehicles. Currently in the canton Riobamba there are no studies on logistics platforms, therefore this research agreement, technical study will provide the services distributed in 6 areas that are parking for heavy and light, accommodation, transfer platforms, fast mechanics, restaurants, courts , Pharmacies, etc., main demands for the sector.

Keywords: <Impacto socioeconómico>, <evaluación>, <económica>, <microcrédito>

INTRODUCCIÓN:

En el Ecuador no existe plataformas logísticas que coadyuven al transporte y la logística que circula por el país, Según el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO, 2017), en su boletín de prensa manifiesta la construcción de una plataforma logística ubicada estratégicamente en el cantón Santo Domingo que mejorara la competitividad del país brindando apoyo a todos los puertos y aeropuertos del país a través de infraestructura y servicios logísticos de calidad.

Por otra parte la inversión según un estudio realizado por (Gallegos, 2016), para la construcción de una plataforma logística como costo referencial bordea los 10 millones de dólares, monto que es alto para una sola inversión sino se los realiza con alianzas público – privado como es el caso de la plataforma logística en el cantón Santo Domingo que lo realizan entre el GAD y la firma Deutsch Spanische Handelsgesellsschaft Group (DSH) para el financiamiento y desarrollo del proyecto.

Para (González PhD, 2015, págs. 1-2), profesor investigador de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil y Asesor de gestión de cadenas de suministro y transporte de la empresa Ladorcon S.A., en su artículo manifiesta que las plataformas logísticas son la solución para minimizar congestiones, accidentes, robos, etc., que al final los consumidores cargan con el costo, sin embargo en el Ecuador se aprecia poco incentivo y reconocimiento de los servicios integrados que la misma podría promocionar.

Por tanto en el Ecuador el uso de las plataformas logísticas cada vez se hacen más necesarias para dinamizar la economía permitiendo mejorar la competitividad del sector productivo, al fomentar la oferta de servicios logísticos, además de permitir que muchos de los transportistas realicen mantenimientos, descanso obligatorio para continuar con su objetivo de logística

y entrega final de las mercancías cumpliendo así las entregas en tiempo requerido por las empresas.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tipo y Diseño de Investigación

Según (Sampieri, Fernández Colla, & Baptista, 2010), "el diseño de la investigación es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación", comparto enteramente este enunciado ya que sin una estrategia clara y definida para recoger la información no llegaremos a alcanzar el objetivo deseado.

Según (Tamayo, 2003), para resolver un problema en forma científica, es ventajoso tomar en cuenta el tipo de método que se va a seguir. Generalmente los tipos de investigación se combinan de acuerdo a las exigencias de los diferentes estudios, existiendo tres tipos básicos de investigación: histórica, descriptiva y experimental.

En consideración a este criterio, el presente estudio por una parte es de tipo descriptivo, ya que se aplica un estudio empírico para describir los distintos acontecimientos y características del transporte pesado de la ciudad de Riobamba, y por otra parte la estrategias para obtener la información son la investigación de campo, investigación bibliográfica, investigación exploratoria, investigación descriptiva y correlacional.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Por la naturaleza de la investigación y según lo descrito anteriormente por Sampieri y Tamayo, los métodos que utilizaré son el Deductivo-Inductivo porque va de lo particular a lo general y el razonamiento deductivo constituye una de las principales características del proceso de enfoque cuantitativo por tanto lo aplicaremos en la elaboración del marco teórico de la investigación, también para el planteamiento de estrategias o propuestas según modelos ya establecidos, por otro lado el razonamiento inductivo constituye uno de los pilares sobre el que se apoya el enfoque cualitativo de la investigación; y el Analítico-Sintético porque partimos de la desintegración del problema de estudio para poder estudiarlas y analizarlas en forma individual y posteriormente para describirlas de manera integral.

Enfoque de la Investigación

Según (Sampieri, Fernández Colla, & Baptista, 2010), tenemos los siguientes enunciados:

Enfoque Cuantitativo: Se fundamenta en el método hipotético deductivo. Establece teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis. Estas se someten a prueba utilizando diseños de investigación apropiados. Mide las variables en un contexto determinado, analiza las mediciones, y establece conclusiones. Si los resultados corroboran las hipótesis, se genera confianza en la teoría, si no es refutada y se descarta para buscar mejores. Reduccionista. Utiliza medición numérica, conteo, y estadística, encuestas, experimentación, patrones, recolección de datos.

Enfoque Cualitativo: Parte de un esquema inductivo. Expansivo. Se utiliza para descubrir y

refinar preguntas de investigación, se basa en descripciones y observaciones. Parte de la premisa de toda cultura o sistema social para entender cosas y eventos. Su propósito es reconstruir la realidad, tal como la observan los investigadores, se llama holístico, porque considera el todo, sin reducirlo a sus partes. Es individual. Método de análisis interpretativo, contextual y etnográfico.

Por tanto la presente investigación se acogerá simultáneamente al enfoque cualitativo y cuantitativo por cuanto en la primera se realizará utilizando información recolectada y solicitada al personal de la empresa que va a colaborar con la investigación, los mismos que nos ayudarán contestando las preguntas que les realizaremos en las respectivas encuestas y a sus directivos en la respectiva entrevista. En tanto en la segunda se la utilizara porque esa misma información recolectada será sometida a un análisis estadístico.

Población de Estudio

PROVINCIA	TOTAL DE TONELADAS	TOTAL DE VEHÍCULOS	CAPACIDAD DE CARGA				
			1/4 A 3	3 1/4 A 6	6 1/4 A 10	10 1/4 A 15	15 1/4 Y MÁS
TOTAL	**1.563.507**	**571.524**	**459.620**	**69.244**	**14.740**	**9.088**	**18.832**
AZUAY	52162	23252	19706	2251	416	216	573
BOLÍVAR	15357	5.654	4.454	654	265	180	101
CAÑAR	38361	13.490	10.830	1.493	399	211	557
CARCHI	27236	5.779	3.822	1.052	165	252	488
COTOPAXI	50722	14.857	11.482	1.750	454	365	806
CHIMBORAZO	30862	12.638	10.391	1.437	302	195	313
EL ORO	70867	24.067	18.763	3.095	870	451	888
ESMERALDAS	28945	9.993	7.678	1.508	312	148	347
GUAYAS	308666	115.670	92.221	16.125	2.656	1.469	3.199
IMBABURA	22242	7.263	5.668	1.007	121	101	366
LOJA	21556	8.901	7.514	808	185	133	201
LOS RÍOS	64307	20.990	15.725	3.296	908	416	645
MANABÍ	102128	41.049	34.347	3.858	1.106	529	1.209
MORONA SANTIAGO	10459	3.723	3.022	333	125	113	130
NAPO	6739	2.286	1.826	218	82	58	102
PASTAZA	8742	2.660	1.992	342	102	58	166
PICHINCHA	512614	194.611	159.432	21.942	4.270	2.897	6.070
TUNGURAHUA	78118	34.417	29.045	3.392	770	628	582
ZAMORA CHINCHIPE	7684	2.393	1.802	314	104	48	125
GALÁPAGOS	1152	625	526	85	4	6	4
SUCUMBÍOS	24265	6.018	4.191	953	222	128	524
ORELLANA	27220	4.645	2.902	701	195	130	717
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	39201	11.394	8.147	1.996	481	242	528
SANTA ELENA	13899	5.149	4.044	634	226	114	131

Tabla 1: Número de vehículos motorizados matriculados por capacidad de carga, según provincia, en el año 2016
Fuente: (INEC, 2016)

De acuerdo a la determinación de la Agencia Nacional de Tránsito y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016), en relación a la información proporcionada el sistema de transporte de carga pesada se encuentra detallado a nivel nacional y local de la siguiente manera:

Conforme a la tabla descrita anteriormente, se puede visualizar que la Provincia de Chimborazo cuenta con un total de 12.638 vehículos entre livianos y pesados, si tomamos en cuenta la capacidad de carga automáticamente se puede sumar aquellos vehículos de más de 3,5

toneladas; razón por la cual nos da un total de 2.247 vehículos pertenecientes al transporte de carga pesada.

Unidad de Análisis

Se estudiara al sistema de transporte pesado de la ciudad de Riobamba, razón por lo cual la unidad de análisis serán los conductores de los vehículos del transporte pesado, ya que será en este ámbito donde se aplicarán las variables seleccionadas para la presente investigación.

Por otra parte tomando en cuenta que la investigación involucra también al transporte pesado que circula por la Avenida Monseñor Leonidas Proaño, se considerará una trafico desviado de un 10% más por encontrarse en la ruta de análisis.

Selección de Muestra

Según (Martínez , 2008) manifiesta que se conoce como "muestra al número de elementos, elegidos o no al azar tomados de un universo cuyos resultados deberán extrapolarse al mismo, con la condición de que sean representativos de la población", por consiguiente el presente estudio se aplicará la siguiente formula de muestreo simple:

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

Dónde:

N = tamaño de la población.

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

E = Límite aceptable de error muestral.

A continuación se muestra el cálculo partiendo de los siguientes datos.

(Nivel de confianza)	Z = 1.96
(Error)	E = 5%
(Población)	N = ?
Probabilidad de éxito	P = 0.50
Probabilidad de Fracaso	Q = 0.50

Tamaño de la Muestra

De acuerdo a la información entregada por (INEC, 2016) en su anuario de estadísticas de transporte existen 111.904 vehículos que se encuentran enmarcados dentro de la categoría de carga pesada a nivel Nacional, dentro de los cuales 2.247 pertenecen a la Provincia de Chimborazo, y según el Sr. Ángel Avalos representante Legal de la Cámara de Comercio

de Transportes Pesados en la Provincia de Chimborazo existen 109 Operadoras legales de Transporte.

Por lo tanto la población de análisis para la presente investigación será:

2.247 Unidades de Transporte pesado en la Provincia de Chimborazo.

10% De tráfico desviado.

2.472 Total del tamaño de la muestra para la investigación.

Por lo tanto aplicando a fórmula del apartado anterior tenemos:

$$n = \frac{2.472 * 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 + (2.472 - 1) * 0{,}05^2}$$

$$n = 328$$

Con lo cual el número de la muestra obtenido es de 328, que son el número de encuestas que van a aplicarse.

Instrumentos de Recolección de Datos Primarios y Secundarios

Los instrumentos de recolección de los datos secundarios que nos permitirán obtener calidad de información serán tesis que abordan temas similares, libros, artículos científicos, revistas, periódicos, registros oficiales publicados.

Los instrumentos de recolección de los datos primarios serán los que directamente se recogerán de su fuente de origen, es decir la observación y el interrogatorio y/o encuestas a los individuos que estan involucrados con e transporte.

RESULTADOS:

Oferta y demanda actual

Como en todo estudio de investigación para el análisis de la oferta y demanda actual se tomara en cuenta las siguientes variables:

Partiendo de que tanto la oferta y la demanda interactúan en el mercado de un determinado bien, podemos decir que la oferta es la cantidad de productos y/o servicios que se encuentran disponibles en el mercado para ser consumidos, en tanto que la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir dependiendo del poder adquisitivo que disponga.

Para efectos de esta investigación los demandantes del proyecto son los que potencialmente requieren las bondades de la plataforma logística donde influye el proyecto y los operadores del transporte.

Según el ministerio de transporte y obras públicas (MTOP, 2017), en sus obras y trabajos realizados en beneficio de la ciudadanía y del comercio entre el paso lateral sur – vía a Riobamba desde la Provincia de Tungurahua y el puente sobre la quebrada Chalguayacu en la vía

Balbanera – Cumandá el trafico promedio diario anual es de aproximadamente 5 mil vehículos livianos y pesados, tomando en cuenta que un 6% pertenecen al sector pesado, datos que nos proporcionaran un apoyo para conocer la demanda de servicios lo cual se traduce a una mejor priorización de las inversiones en la plataforma, por lo tanto tenemos la siguiente tabla:

Tramo	Vía	TPDA pesados y livianos	% vehículos que pertenece al transporte pesado	No. Vehículos Pesados que circulan (día)	No. Vehículos Pesados que circulan (año)
Paso Lateral vía al sur desde Ambato hasta Cumandá provincia de Chimborazo	Troncal E -35	5.000 Vehículos	6	300,00	103.421,00

Tabla 2: Vehículos de transporte pesado que circulan (Provincia de Chimborazo)
Fuente: (MTOP, 2017)

A sí mismo para efectos de esta investigación los ofertantes del proyecto son los que se encuentran brindando los servicios de una plataforma logística en el área de influencia del proyecto, pero de acuerdo a lo manifestado en el capítulo uno, donde se manifiesta que no existen este tipo de servicios, por tanto podemos decir que la demanda insatisfecha resulta la misma cantidad como se indica en la tabla 2.

Oferta Actual	Demanda actual
0	103.421 Vehículos

Tabla 3: Demanda actual

Para la demanda insatisfecha futura se toma en consideración el promedio de las tasas de crecimiento del producto interno bruto en el Ecuador desde el año 2012 hasta el 2017, así tenemos:

Años	PIB Anual %	PIB crecimiento promedio
2012	5,6	2,63 %
2013	4,9	
2014	3,8	
2015	0,1	
2016	-1,6	
2017	3	

Tabla 4: Porcentajes del PIB anual en el Ecuador Porcentajes del PIB anual en el Ecuador
Fuente: Banco central del Ecuador, 2018

A continuación aplicamos la siguiente fórmula para proyectar la demanda insatisfecha futura a 10 años:

Pn=□Po(1+T)□^n

Donde:

Pn = Población futura

Po = Población actual

T = Tasa de crecimiento

n = Número de años

Años	Demanda proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2018	103421	0	103421
2019	106141	0	106141
2020	111797	0	111797
2021	120852	0	120852
2022	134076	0	134076
2023	152659	0	152659
2024	178390	0	178390
2025	213939	0	213939
2026	263320	0	263320
2027	332624	0	332624

Tabla 5: Demanda Proyectada
Realizado por: Gustavo Aguilar

Años	Demanda proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2018	103421	0	103421
2019	106141	0	106141
2020	111797	0	111797
2021	120852	0	120852
2022	134076	0	134076
2023	152659	0	152659
2024	178390	0	178390
2025	213939	0	213939
2026	263320	0	263320
2027	332624	0	332624

Tabla 6: Demanda Insatisfecha

Elementos de ubicación geográfica:

Entre los elementos que consideraremos para la selección de la plataforma, son las siguientes:

- La cercanía directa con la red estatal ruta E35.
- Los Servicios básicos.
- La recolección de los desechos.
- La cercanía a centros de salud.
- Las tecnologías, información, comunicación.
- Las unidades de policías comunitarias más cercanas
- Costos de los terrenos.

- La topografía del suelo.

De acuerdo al método cualitativo por puntos que consiste en identificar los elementos que son determinantes de una determinada ubicación, para asignar los valores ponderados de peso relativo, obviamente de acuerdo con la importancia que se les asigne, ahora bien , este peso relativo, sobre la base de una suma que es igual a uno, va depender del criterio y experiencia del investigador, ahora al comparar las dos o más localizaciones opcionales, se asignara una calificación a cada elemento a una escala de cero a diez, y finalmente la suma de las calificaciones ponderadas nos permitirá elegir la ubicación que acumule la mayoría de puntaje, así tenemos:

Elementos Determinantes	Peso Asig-nado	Avenida Monseñor Leonidas Proaño, en terrenos de propiedad de la ESPOCH		Carretera panamericana Norte, en predios de los Talleres del MTOP		Avenida Monseñor Leonidas Proaño y Joaquín Gallegos	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía directa a ruta E35	0,30	10	3	10	3	9	2,7
Servicios Básicos	0,05	8	0,4	8	0,4	8	0,4
Recolección de desechos	0.05	8	0,4	8	0,4	8	0,4
Cercanía centro salud	0,10	10	1	8	0,8	8	0,8
TIC´s	0,05	8	0,4	8	0,4	8	0,4
Cercanía a UPC	0,15	8	1,2	10	1,5	9	1,35
Costos de terrenos	0,15	5	O,75	5	0,75	10	1,5
Topografía de suelo	0,15	8	1,2	8	1,2	8	1,2
TOTAL	**1**		**8,35**		**8,45**		**8,75**

Tabla 7: Matriz de localización

De acuerdo a la tabla ilustrada anteriormente, la plataforma logística estará localizada en la avenida Monseñor Leonidas Proaño entre Joaquín Gallegos y Alfredo Pareja Diezcanseco, esto por cumplir además de factores determinantes y no persuadir con la contaminación acústica, la contaminación medioambiental, congestión de tráfico vehicular, etc.

Esquema de la plataforma logística.

El diseño de la plataforma logística cumple con las condiciones y necesidades que de acuerdo a la tabla 3-16, donde se expresa los servicios con los que el transporte pesado desearía que cuente la plataforma logística, a continuación se muestra el esquema de la plataforma logística.



Tabla 5: Demanda Proyectada
Realizado por: Gustavo Aguilar

Posteriormente al análisis acerca del dimensionamiento de la plataforma logística, el esquema anterior muestra con detalle las 6 zonas que dispondrá el proyecto, en ese sentido también se muestra la distribución apropiada y estratégicas en cuanto a las necesidades que demanda los transportistas, brindando acceso directo a las plataformas y demás servicios, más que nada como se describió anteriormente la avenida Monseñor Leonidas Proaño también permite un giro sin complicaciones para transportes de 3 y 5 ejes, aumentando así la movilidad en cuanto a los desplazamientos se refiere.

CONCLUSIONES

- La ciudad de Riobamba al no contar con una estructura que brinde los servicios tales como el parqueadero, bodegaje, alojamiento, etc., mismos que son las áreas más importantes de una plataforma logística se han visto en la necesidad de utilizar y alquilar las áreas de las gasolineras como medio para poder realizar parqueaderos momentáneos y/o de seguridad según la necesidad del transportista, además de acuerdo al estudio se ha notado que utilizan las vías como es la troncal E35 y la avenida Monseñor Leonidas Proaño también como parqueaderos momentáneos para realizar algunas actividades como la de alimentación o revisión de neumáticos y mecánica rápida para luego seguir con su ruta hasta su punto de entrega, además de esperar por determinados tiempos en el caso de que el transportista arribe a la ciudad en horarios que según la ordenanza municipal no pueden ingresar en las zonas establecidas, razón por la cual el presente estudio surge como respuesta a la necesidad de brindar una infraestructura que brinde los servicios necesarios para el transportista pesado y faciliten el intercambio de mercancías que ingresan al cantón dinamizando la economía local y nacional.

- De acuerdo a las tablas estadísticas proporcionadas por el INEC podemos notar que existen en la provincia de Chimborazo un total de 2.247 vehículos pertenecientes al transporte de carga pesada, y por otra parte según el ministerio de transporte y obras públicas por el cantón Riobamba hay un transporte promedio diario anual de aproximadamente 300 vehículos del transporte pesado, esto nos indica la cantidad de la demanda de una plataforma logística, y por otro lado tenemos la oferta del servicio que de acuerdo a la investigación en el capítulo uno donde se manifiesta que en el área influencia del proyecto no existen ofertantes de este tipo de servicios, podemos llegar a la conclusión que la demanda insatisfecha son los mismos vehículos señalados como transporte promedio diario anual.

- En relación a lo expuesto en la conclusión anterior para determinar la ubicación idónea del proyecto de una plataforma logística se lo ha realizado por el método cualitativo por puntos que según la matriz de localización, además de cumplir con elementos tales como la cercanía con la red estatal E35, servicios básicos, cercanía a centros de salud, topografía del suelo, etc., el lugar más adecuado para llevar a cabo el proyecto se encuentra ubicada en la avenida Monseñor Leonidas Proaño entre Joaquín Gallegos y Alfredo Pareja Diezcanseco por el hecho de cumplir los factores determinantes.

- Finalmente para la distribución de las áreas de la plataforma logística consideramos el área total del proyecto, distribuyéndolos en 6 zonas que permitan ofertar los servicios necesarios para la plataforma, así tenemos que para la zona 1 lo que se realizo es un aforo vehicular en el área donde se determinó la ubicación con la finalidad de conocer el volumen de tránsito semanal que son de 284 vehículos de carga pesada, el transito promedio diario semanal que son de 46 vehículos y el día máximo de demanda vehicular que son de 52 vehículos, por lo tanto el parqueadero dispondrá de 52 plazas de parqueo, para la zona 2 se ha considerado que estén los servicios de administrativo, restaurante, minimarket, servicio bancario, mientras que para la zona 3 se encuentren los servicios de dormitorios y duchas para los transportistas, para la zona 4 se consideró los parqueaderos del transporte liviano sin olvidar que hay las canchas recreativas para los usuarios, para la zona 5 con 42 plazas para la transferencia de carga pesada, finalmente la zona 6 con 9 bodegas y 2 con cámaras de refrigeración, además de contar con un taller para la mecánica rápida para el transporte pesado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alcaldía de Riobamba. (2015). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015 - 2019. Plan De Desarrollo Cantonal, 308 -309.
2. Aymerich, M., Colomer, J., Ibeas, A., Izquierdo, R., Menéndez, J., Monzón, A., . . . Zaragoza, A. (2001). El transporte y su relevancia en el contexto económico y social. En M. Aymerich, Transportes Un Enfoque Integral (págs. 29-30). España: Rugarte, S.L.
3. Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos. México: McGraw-Hill.
4. Concejo Cantonal de Riobamba. (10 de Mayo de 2010). SEROT. Ordenanza del Sistema de Estacionamiento Rotativo Ordenado tarifado de la ciudad de Riobamba -Serot, 1-5. Recuperado el 4 de Diciembre de 2017

5. Córdova, M. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. Colombia: Ecoe Ediciones.
6. Escudero, I. (2018).
7. Estrada Millán, J. (2015). Plataformas Logísticas. Centro Espñaol de Logística, 48. Recuperado el 25 de Enero de 2018, de www.cel-logistica.org
8. EUROPLATFORMS. (2014). Plataformas. Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de Stock Logistic: http://www.stocklogistic.com/que-son-las-plataformas-logisticas/
9. GAD Riobamba. (Febrero de 2015). Plan de Desarrollo Cantonal. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015 - 2019, 19. Recuperado el 8 de Enero de 2018
10. Gallegos, S. S. (2016). Modelo de Plataforma Logística. Quito: Universidad Central.
11. González PhD, R. (15 de Septiembre de 2015). Las plataformas logísticas en los corredores comerciales del ecuador. primer congreso internacional de investigación del desarrollo local y emprendimientos económicos sustentables y sostenibles, 1-2. Recuperado el 20 de Febrero de 2018
12. Google Maps. (10 de 04 de 2018). Google Maps. Recuperado el 14 de 03 de 2018, de Google Maps: https://www.google.com.ec/maps/@-1.6439078,-78.6698862,17.53z
13. Hernández, A., & Hernández, A. (2002). Formulación y evaluación de proyectos de investigación. México: Thomson Learning.
14. INEC. (Diciembre de 2016). Instituto Nacional de estadísticas y Censos.
15. Martínez , R. (2008). Temas de Estadística Práctica, Recogida, Tabulada y Organización de Datos. En M. Roldan. México: Mc Graw Hill.
16. MCPEC. (2011). Plan Nacional de Infraestructura Logística. Plan Nacional de Infraestructura Logística. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017
17. MIPRO. (30 de Octubre de 2017). La Nueva Plataforma Logística. Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de Ministerio de Industrias y Productividad: http://www.industrias.gob.ec/la-nueva-plataforma-logistica-dinamizara-la-economia-y-competitividad-del-pais/
18. Mora García, L. A. (2010). Orígenes de la logística. En L. Mora, Gestión Logística Integral (pág. 28). Bogotá: Ecoe Ediciones.
19. MTOP. (5 de Mayo de 2017). MInisterio de Transporte y Obras Publicas. Recuperado el 06 de Abril de 2018, de http://www.obraspublicas.gob.ec/mtop-entrega-puente-en-chalguayacu/
20. Murcia, J. (2009). Proyectos “Formulación y criterios de evaluación”. Bogotá: Alfaomega.
21. Sampieri, H. R., Fernández Colla, C., & Baptista, M. P. (2010). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw hill.
22. Secretaría General del Concejo Riobamba. (23 de Marzo de 2016). Ordenanzas que Norman el Ejercicio. Competencia de Planificación, Regulación y Control de tránsito, Transporte y Seguridad Vial en el Cantón Riobamba, 1. Recuperado el Febrero de 15 de 2018
23. Strange, T., & Bayley, A. (2012). Que es Desarrollo Sostenible. En Desarrollo Sostenible: Integrar la economía, la sociedad y el medio ambiente, Essenciales OCDE (pág. 35). México: Instituto de Investigaciones Económicas UNAM.
24. Tamayo, M. (2003). El Proceso de la Investigacón Científica. México: Limusa.

LA ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO COMO HERRAMIENTA DE ASESORÍA GERENCIAL

Gerardo Luis Lara Noriega
✉ *gerardo.lara67@yahoo.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Edisson Toapanta Mejia
✉ *mejiaedisson90@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Janneth Alejandra Viñan Villagran
✉ *janneth.vinan@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

Asesoría gerencial y administración del talento humano están relacionadas y son herramientas para realizar una gestión efectiva en toda organización. La gerencia en las empresas, como se conoce, es la ejecutora del desarrollo del capital intelectual y aquel valor agregado que en un mundo globalizado apenas deja huellas de margen de error; y busca constantemente un ambiente de trabajo que a través de su liderazgo, logra una eficiente productividad y competitividad empresarial y organizacional; logrando que los funcionarios que figuran en la estructura administrativa estén motivados todo el tiempo que permanecen cumpliendo sus funciones en la empresa. El objetivo del artículo fue analizar el papel de la gestión de talento humano como herramienta de asesoría gerencial para mejorar el proceso de toma de decisiones. Se utilizó la técnica de la encuesta y el método analítico.

Palabras clave: <asesoría gerencial>, <recursos humanos>, <gestión>, <capital intelectual>, <valor agregado>, <globalización>, <productividad>, <competitividad>, <mercado>

ABSTRACT:

Management consulting and human talent management are related and are tools for effective management in any organization. The management in the companies, as it is known, is the executor of the development of the intellectual capital and that added value that in a globalized world scarcely leaves traces of margin of error; and constantly seeks a work environment that, through its leadership, achieves an efficient productivity and business and organizational competitiveness; achieving that the officials that appear in the administrative structure are motivated all the time that they remain fulfilling their functions in the company. The objective of the article was to analyze the role of human talent management as a tool of management advice to improve the decision-making process. The survey technique and the analytical method were used.

Keywords: < management consulting >, <human resources>, <management>, <intellectual capital>, <value added>, <globalization>, <productivity>, <competitiveness and market>

INTRODUCCIÓN:

Para poder explicar de una manera clara y precisa porque se considera a la administración del talento humano como herramienta de asesoría gerencial, es muy importante destacar que cuando hablamos de administración de personas, estamos haciendo referencia implícitamente en la gestión de talento humano, y cuando nos enmarcamos dentro del campo de la asesoría gerencial en pocas palabras estamos destacando la ayuda, asistencia, amparo y colaboración brindada a aquel individuo o conjunto de individuos encargados de alcanzar los objetivos y fines de la organización.

Por lo tanto, el tema a ser estudiado se hace más comprensible y menos dificultoso y lo puedo resumir por la experiencia profesional adquirida en el área, como las actividades que se realizan en una organización para aprovechar a su personal de manera eficaz, por otra parte se lo puede determinar como una herramienta o método de ayuda a los gerentes y directivos para lograr los objetivos propuestos en la planificación. Sabiendo que, en la época actual de turbulencias socioeconómicas y particularmente con la política de estado implantada por nuestro gobierno en lo que tiene que se refiere a la matriz productiva y en plena época de avances en la gestión del conocimiento e información; en el cual el factor estratégico de competitividad sostenible de una organización es el capital intelectual, de tal modo que lo más importante para el desarrollo de una empresa competitiva y sostenible es saber utilizar este capital intelectual como factor de conocimiento productivo, constituyéndose así como base de innovación a través del aprendizaje organizacional.

En la actualidad aplicar las herramientas de administración del talento humano en la toma de decisiones gerenciales resulta interesante, pues debemos considerar que ciertos componentes teóricos y criterios profesionales están vigentes con el fin de generar los escenarios idóneos para que las empresas puedan construir una estructura organizacional favorable para reestructurar sus objetivos y dotarlas de los instrumentos necesarios para ofrecer sus productos y servicios con la calidad que requieren sus clientes.

El aporte que brinda el talento y los valores humanos, fomentan un liderazgo más sólido y transcendente, de tal modo que en este sentido hace que las nociones de competencia sean a partir de una prevención como una mejora en la calificación e integración de recursos humanos dentro de la organización la cual se brinda a través de la asesoría gerencial que involucra al desarrollo humano como eje fundamental a todo aquello relacionado con la productividad y competitividad de las organizaciones.

Son muchas las áreas en las cuales los administradores de recursos humanos, sean o no conscientes de ello, se desempeñan como asesores internos, para lo cual necesitan poseer y desarrollar un conjunto singular de destrezas de comportamiento, así como de técnicas que les permitan asesorar a los niveles directivos en relación de su capital intelectual.

Los administradores de recursos humanos tienen a menudo el papel de asesores dentro de una organización. El funcionario que dirige el área de recursos humanos puede, por ejemplo, trabajar con la gerencia para desarrollar un plan que apoye estrategias específicas de incentivos salariales, así como, el especialista en desarrollo organizacional puede asesorar a la gerencia sobre la manera de generar el cambio; mientras que el especialista en gestión financiera puede desarrollar un plan de financiamiento para la unidad de planificación.

Debemos considerar que los asesores no pueden predecir el futuro, si practican el arte de suministrar asesoría profesional calificada. Cuando una empresa recurre al asesor externo, esto se debe usualmente a que no existe personal capacitado dentro de la organización. Además, la organización puede requerir un punto de vista objetivo e imparcial sobre temas como el ingreso a un nuevo mercado, una reorganización, la aplicación de una tecnología más sofisticada.

Este capital intelectual resulta ser en todo caso base fundamental dentro de la asesoría gerencial, puesto que es considerado como un conjunto de activos intangibles dentro de la organización y genera valor dentro de la misma. El talento humano forma de manera concisa este capital intelectual que es de gran y suma importancia en la asesoría gerencial, a lo cual se le atribuye conceptos tales como el propuesto por (Mario Bravo Castillo, 2009): “inteligencia y capacidad intelectual de una persona que le dan valor como individuo”.

El conjunto de estos valores retribuyen de suma practica una organización sostenible en base a una administración que por parte de los gerentes debe añadir un interés en el desarrollo de liderazgo gerencial, basado en la confianza que estos despierten al momento de resolver problemas complejos, según expresa (Schlemenson, 2002): “este se basa en la confianza que ellos despiertan, además del talento acompañado de la consistencia ética que perciben los demás miembros de la organización”.

“La consultoría gerencial aporta enfoques estratégicos y factibles, herramientas eficaces y medidas correctivas para la solución de problemas. Es un servicio de asesoramiento dirigido a gerentes y profesionales, entre otros, con el objeto de que éstos puedan alcanzar los fines de la organización. También facilita el mejoramiento de la eficacia y eficiencia de la empresa”. (Franklin Alvarado, 2011)

Además es un servicio de asesoramiento profesional independiente, que ayuda a los gerentes y a las organizaciones a alcanzar los objetivos y fines de la organización, mediante el aporte y/o la implementación de soluciones a problemas gerenciales y empresariales, el descubrimiento y la evaluación de nuevas oportunidades, el mejoramiento del aprendizaje, la gestión del cambio, desarrollo de habilidades gerenciales y desarrollo de estrategias.

Existe en todo caso otro tipo de consultaría a la cual denominaremos consultaría en comunicación gerencial la cual se ha implementado con gran auge a partir de los últimos años, tras el concepto de marketing personal, que define a cada individuo como “un producto” que vende y comunica.

Este tipo de consultoría apoya a la gerencia en áreas como estrategia, organización, tecnologías de información, finanzas y control, gerencia del cambio y de procesos, operaciones, manufactura

y abastecimiento, entre otras.

En otros casos, la organización sabe precisamente lo que desea lograr y utiliza al asesor como un medio para alcanzarlo, quizás porque el personal interno se encuentra sobrecargado de trabajo. Cuando se planea un cambio radical, la gerencia puede no desear que se involucre al personal interno, o puede considerar que el personal es incapaz de cumplir a cabalidad la tarea. En tales casos, la gerencia contrata a un asesor externo para que actúe como agente de cambio. En otras ocasiones es posible que las necesidades de la gerencia sean puramente informativas, como por ejemplo; investigación de mercado o datos competitivos sobre niveles salariales.

La expansión de la asesoría gerencial

En un mundo globalizado como el actual y con la aplicación de los cambios en la matriz productiva como política de estado establecida por el gobierno ecuatoriano, el concepto de asesoría interna se ha actualizado, cada vez más en los niveles directivos, ejecutivos y operativos inclusive en los departamentales. Esta especialidad incluye todas las actividades de gestión desde la tecnología de la información hasta la planeación estratégica.

Con frecuencia, estas posiciones de consultoría han sido creadas a raíz de la descentralización; entonces, la gerencia que algunos grupos subsidiarios necesitan asistencia y asesoramiento. Usualmente, las entidades recién establecidas y en cierto modo autónomas no cuentan con los recursos de personal necesarios, aunque, con frecuencia, se determinan los roles de consultoría porque el personal de la empresa no puede satisfacer la demanda de línea.

La industria consultora, en el área gerencial, ha crecido de forma impresionante durante los últimos años. Sin embargo, ¿a qué se debe esta influencia?:

“Actualmente, la competencia entre mercados es mucho más fuerte, dinámica y globalizada; el entorno político, social y económico de los países ha elevado los niveles de incertidumbre de la población, lo que ha impulsado a los gerentes a esclarecer el futuro panorama de su organización. La manera de hacer negocio ha cambiado con el acelerado desarrollo de nuevas tecnologías y herramientas colaborativas. Esto ha hecho que los gerentes no tengan si quiera tiempo de asimilar los nuevos enfoques gerenciales y, por tal motivo, se ven obligados a contratar a expertos externos. A raíz de esta “expansión”, muchas universidades, centros de educación e institutos han comenzado a ofrecer programas formativos, entre los que se encuentran cursos, talleres, diplomados y hasta maestrías en consultoría gerencial”. (Alba Inés Espitía, 2009)

Ventajas de la asesoría gerencial

Este tipo de servicio no necesariamente está relacionado con problemas. Una empresa puede contratar a un asesor para el desarrollo de proyectos, con el objeto de mejorar la calidad de los resultados de la organización. Son múltiples las ventajas que ofrece la asesoría gerencial, algunas de ellas son:

- Rediseñar mejores estructuras y procesos.

- Evaluar nuevas oportunidades de negocio.
- Ayudar a las empresas a alcanzar metas a corto plazo.
- Mejorar el aprendizaje y entrenamiento de recursos humanos.
- Impulsar iniciativas e innovaciones en diferentes áreas de la organización.

Importancia de la administración del talento humano en la asesoría gerencial

La importancia de la administración del talento humano se debe a que esta se encuentra orientada, a producir satisfacción en la gente, al empoderamiento desde el manejo de las herramientas más usuales hasta la composición de trabajadores cibernéticos, personas que se desenvuelvan en los aspectos del mundo digital que los rodea; de esta manera se harán personas competitivas en el mundo globalizado.

El talento humano de la actualidad debe convertirse en individuos preparados para asumir los cambios organizacionales que las economías globales exigen actualmente. Los cambios organizacionales, obligatorios desde el punto de vista de la estrategia de negocio, importante para permanecer en el mercado, generan pautas de desafío organizacional de manera que los procesos de gestión del talento humano no se pueden ver como el simple hecho de administrar a un individuo, sino dicho de otra manera el administrar aquel conjunto del cual este forma parte y que desarrolla acciones competitivas, que son sus habilidades y destrezas las que en su momento marcaran pautas de éxito, y proactivo desde su inteligencia, su creatividad, su talento y el desarrollo de sus competencias.

“Una fuerza laboral implementada como una estrategia puede hacer que los planes de negocio sean una realidad. Se ha dicho que el desarrollo de la estrategia significa trabajo duro, pero la puesta en marcha de la estrategia es aún más difícil. Lo que debe preguntarse la alta gerencia, entonces es: ¿Qué se debe hacer para que la gente haga lo que la organización requiere?” (Guillermo de Ockham, 2007)

Desde la anterior pregunta se desglosa que las empresas necesitan ver a su gente como aliados, como socios, como colaboradores y no solamente como recursos, puesto que los recursos se utilizan, se agotan y además producen costos.

Se requiere concluir de igual modo el tener una nueva visión en la forma de argumentar la gestión de la gente, para la gente y por la gente, es decir la gestión del personal; esto conlleva a abordar un concepto de reconocimiento de la interacción efectuada por las personas en su entorno y el entorno de las empresas mediante la asesoría gerencial.

La interacción de las personas en el entorno tiende a efectuar cambios, y cada una de las mismas tiene su manera de identificar, construir y usar sus capacidades; creando valores y sentidos de pertenencia con respecto de las diferentes actividades que conllevan a cabo y de acuerdo a las necesidades de la gente, el entorno del cual forman parte se transforma. Esto terminara ocurriendo de igual manera con las empresas, lo que provoca que estas deban transformarse de acuerdo a los cambios que ocurren en la dinámica del mercado.

Si las personas satisfacen sus necesidades, se sienten plenos y encuentran sentido a lo que hacen, de manera que se conectan con su trabajo en los niveles emocionales, sociales e intelectuales, ejercen un marco de referencia que apunta a la estrategia el cual indica que de tal modo como la organización realiza su planeación, la gente de igual manera planea significativamente el resultado de su gestión dentro de ella.

“Por tal razón, se necesita establecer un direccionamiento efectivo que conduzca a la implementación de satisfactores que enriquezcan el diario vivir de los trabajadores, ya que la gente quiere de su trabajo la oportunidad de hacerlo bien, con confianza, con respeto y con cierto grado de autonomía, por ello espera interacciones satisfactorias con sus compañeros, un tratamiento justo, además de la oportunidad de llevar una vida razonable de la cual se sientan orgullosos de sus logros y siempre con la perspectiva de aprender y acumular nuevos conocimientos”. (Fernando Vargas Zúñiga, 2009)

Las empresas por su parte, desde hace algún tiempo, han venido reduciendo sus estructuras, de grandes e inmensas empresas, complejas, jerarquizadas, pasando a ser dinámicas en su estructura, el ejemplo japonés, ha estado presente a principios del siglo xxi, donde empresas más pequeñas han generado más empleo, innovan más y se encuentran al tanto de los avances tecnológicos.

Permanecer en el mercado, es la premisa, y para ello se debe ser competitivo y contar con una administración gerencial eficaz que ejerza liderazgo y éste a su vez asuma desde la perspectiva de la asociatividad, la conformación de grupos, que posibiliten la competencia en el libre mercado.

Asumir que la capacidad productiva del individuo, incrementada por diversos componentes o agregados, entre los cuales se cuenta la educación, se denomina capital humano. Esto es básicamente el origen de tal concepto. De él se deriva la visión de lo humano como cifra macroeconómica y no como inteligencia, de la cual están dotadas, en principio, todas las personas. (Theodore Schultz, 1961)

No obstante, el desarrollo vertiginoso de nuevas tecnologías, el frenetismo actual (pos–industrial) para el desarrollo y el abaratamiento del costo en los nuevos productos, a una escala mayor que la de la producción en cadena y la “unión permanente” entre ciencia y producción industrial, hacen que adquiera poca importancia la excesiva precaución acerca de las causas, consecuencias y contenidos de estos conocimientos acumulados y organizados sistemáticamente.

5. Relación de la administración del talento humano con la asesoría gerencial

Si sabemos que la asesoría gerencial media a través de lo que nosotros llamamos administración del talento humano; y a lo cual identificaremos a partir de ahora en adelante como gestión del talento humano, el cual procede o se desenvuelve como un factor clave para la gerencia administrativa en la Formación del talento humano: factor estratégico que debe apreciarse de diferentes tipos de saberes y actitudes para esta época de momento globalizada.

Su aplicación en aspectos como la formación y el desarrollo, en la formación y capacitación laboral pone a este término al frente de variadas actividades. Se entiende así a aquella relación dada para la formación por competencias, selección por competencias, evaluación de competencias, y compensación por competencias, que son parte de la asesoría gerencial para los gerentes y sus atribuciones a ser previstas en la administración.

Por otra parte, en América Latina, se ha desarrollado ampliamente la capacidad institucional en la oferta de formación y capacitación para el trabajo.

Prácticamente todos los países de la región tienen una institución dedicada por ley a la formación y desarrollo del talento humano. Además, la estructura educativa ha permitido que se desarrollen instituciones privadas que también ofrecen capacitación con asesoramiento gerencial.

En este escenario es en el que se acogió en los últimos años el conjunto de promesas renovadoras implícitas en el concepto de trabajo competente, el cual además, tuvo una influencia decisiva en la modernización y en el ajuste de los, muchas veces, atrasados programas de formación.

“El enfoque de competencia llegó desde la vertiente de la educación a jugar un papel fundamental en la modernización y actualización de la oferta de formación y capacitación para el trabajo y trabajador como herramienta fundamental dentro de la asesoría gerencial”. (Gregorio Calderón Hernández - Julia Clemencia Naranjo Valencia, 2008)

No hay duda de que muchos trabajadores por lo general están insatisfechos con su empleo actual o con el clima organizacional imperante en un momento determinado y eso se ha convertido en una preocupación para muchos gerentes. Tomando en consideración los cambios que ocurren en la fuerza de trabajo, estos problemas se volverán más importantes con el paso del tiempo.

Así de esta condición galante todos los gerentes proceden actuar bajo normas previstas por la asesoría gerencial en el uso de técnicas y conceptos de administración de personal para mejorar la productividad y el desempeño en el trabajo. Pero aquí nos detenemos para hacernos una pregunta: ¿Pueden las técnicas de administración del talento humano inmersas en la asesoría gerencial impactar realmente en los resultados de una compañía? La respuesta es un “SI” definitivamente. En el caso de una organización, la productividad es el problema al que esta se enfrenta y el personal es una parte decisiva de la solución.

Las técnicas proporcionadas por la asesoría gerencial acerca de la administración gerencial del personal, aplicadas tanto por los departamentos de administración del talento humano como por los gerentes de línea, ya han tenido un gran impacto en la productividad y el desempeño.

Aun cuando los activos financieros, del equipamiento y de planta son recursos necesarios para la organización, los empleados el talento humano tienen una importancia sumamente considerable. El talento humano proporciona la chispa creativa en cualquier organización. “La gente se encarga de diseñar y producir los bienes y servicios, de controlar la calidad, de distribuir los productos, de asignar los recursos financieros, y de establecer los objetivos y estrategias para la organización”. (Liliana Rodríguez Beltrame, 2007)

Sin gente eficiente NO es posible que una organización logre sus objetivos. El trabajo del gerente encargado de gestionar el talento humano es influir en esta relación entre una organización y sus empleados. Esto se corrobora con lo que dice: (Idalberto Chiavenato, 2001) “La dirección del talento humano es una serie de decisiones acerca de la relación de los empleados que influye en la eficacia de éstos y de las organizaciones”.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Para el desarrollo de la presente investigación los materiales y métodos utilizados fueron: bibliográficos, libros, folletos, revistas y trabajos de titulación que contribuyeron al desarrollo correcto del tema para dar una visión más clara de la investigación. La aplicación de la metodología fue cualitativa. Fue empleado el método analítico. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia y una encuesta estructurada por cuatro preguntas que derivaron importantes reflexiones y análisis.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada.

1. ¿Está de acuerdo que el gerente solicite la asesoría del responsable de talento humano de entidad?

Opción	Frecuencia Absoluta	frecuencia Relativa
Alto	4	80%
Medio	0	0%
Bajo	1	20%
TOTAL	5	100%

Tabla 1. Resultados de la pregunta 1
Fuente: Investigación de campo

Análisis

Una vez realizado la encuesta a los Gerentes de la Empresa de agua potable de la ciudad de Cuenca, Riobamba, Ambato, Guayaquil y Quito se presenta los siguiente resultado en base al asesoramiento gerencial como bajo el 80% y alto un 20% en la gestión de talento humano que realiza las autoridades ocasionado mal estar en el desempeño y una mala atención al usuario.

2. ¿Qué nivel de compromiso tiene la gerencia con el encargado de talento humano de la entidad?

Opción	Frecuencia Absoluta	frecuencia Relativa
Alto	3	60%
Medio	1	20%
Bajo	1	20%
TOTAL	5	100%

Tabla 1. Resultados de la pregunta 2
Fuente: Investigación de campo

Análisis

Al realizar las encuestas a los Gerentes se puede decir que el nivel de compromiso tiene la gerencia con el encargado de talento humano por parte de los asesores de profesionales externos se considera un nivel alto con un 60% y bajo con el 60%, considera que todo el talento humano no está empoderado con las actividades y planificación adecuada de la empresa de agua potable.

3. ¿Cómo califica usted las relaciones del gerente con el responsable del talento humano de la entidad?

Opción	Frecuencia Absoluta	frecuencia Relativa
Excelente	3	60%
Buenas	2	40%
Regulares	0	0%
TOTAL	5	100%

Tabla 1. Resultados de la pregunta 2
Fuente: Investigación de campo

Análisis

Las relaciones humanas realizadas con el personal en base a la asesoría de profesionales externos se lo califican de la siguiente excelente un 60% y excelente un 60%, indicando que las relaciones del gerente con el responsable del talento humano de la entidad tener mejores canales de comunicación y asesoramiento apropiado entre todos los integrantes de la empresa para cumplir con la filosofía empresarial y son ente de ejecución de manejo de un talento humano adecuado.

4. ¿Ha solicitado al responsable del talento humano cumpla con las actividades de mejoramiento la autoestima de los funcionarios de la entidad?

Opción	Frecuencia Absoluta	frecuencia Relativa
Si	4	80%
No	1	20%
TOTAL	5	100%

Tabla 1. Resultados de la pregunta 2
Fuente: Investigación de campo

Análisis

Los Gerentes nos manifiesta haber solicitado al responsable del talento humano cumpla con las actividades de mejoramiento, la autoestima de los funcionarios de la entidad que realiza actividades con sus asesores o profesionales externos en un 80%, si 20% lo cual no ayuda a mejorar la motivación y fomentar mejores relaciones laborales entre compañeros y la alta gerencia para un mejor desempeño de un talento humano de calidad.

5. ¿Cómo gerente exige al responsable del talento humano se cumpla con el mejoramiento del desempeño laboral?

Opción	Frecuencia Absoluta	frecuencia Relativa
Si	3	60%
No	2	40%
TOTAL	5	100%

Tabla 1. Resultados de la pregunta 2
Fuente: Investigación de campo

Análisis

Se puede evidenciar que el gerente exige al responsable del talento humano se cumpla con el mejoramiento del desempeño laboral la empresas implementa un plan de capacitación con los asesores externos a la entidad nos indican que si un 60% y no 40% permanente para el mejoramiento del desempeño laboral y una mejor toma de decisiones para un mejor funcionamiento y brinda un servicio de calidad a los usuarios de agua potable.

DISCUSIÓN

Una vez realizado las encuestas se puede evidenciar que los gerentes de las Empresa de Agua Potable de la ciudad de Cuenca, Riobamba, Ambato, Guayaquil y Quito la forma de funcionamiento en relaciones con laborares de asesoren de profesionales externos ha ocasionado al talento humano realizar cambios, conflictos entre compañeros y al mismo tiempo desmotivación en porcentajes elevados por ende lo principal es asesorar e identificar problemas existentes e implementar un plan de intervención que muestre las estrategias de cambio impulsados por los profesionales. Dichas estrategias deben ser socializadas a través de talleres dirigidos a las gerencias y desarrollar un talento humano idóneo, logrando cumplir con el objetivo propuesto de una motivación positiva al empoderamiento de todo el personal que labora dentro de la institución.

Después de analizar los resultados obtenidos a través del cuestionario de gestión de manejo de talento humano a los gerentes por parte de asesoramiento de profesionales externos, se puede manifestar de la siguiente forma:

Blasco (2009), manifiesta que el reclutamiento y la selección de personal llamado RSP, forman un subsistema de mucha validez dentro del sistema de recursos humanos de las organizaciones, por las características sistemáticas que posee, variados aspectos organizacionales y porque sus resultados poseen impactos de relevancia. Al respecto, en las empresas u no se da, porque un alto porcentaje de gestión gerencial para el reclutan al personal a través de información que proviene de amistades y en el proceso de convocatoria de plazas vacantes, los medios de comunicación masiva, como televisión, canales de cable o medios escritos, se utilizan en un mínimo porcentaje de profesionales capacitaos para brindar un mejor asesoramiento técnico y adecuado a los puestos gerenciales y sus subordinados para desarrollar una contratación adecuada.

Por su parte Mondy y Noé (2004) manifiestan que el desarrollo de los recursos humanos – DRH gerenciales representa una función de suma importancia, consistente en la capacitación, actividades de planeación y desarrollo de carreras individuales, desarrollo organización y evaluación del desempeño. Por lo que la aplicación de estos procesos las empresas de asesoramiento profesional establecen procesos orientados al aprovechamiento y fortalecimiento de los conocimientos y experiencias, tales como capacitaciones a los gerentes periódicamente, condiciones laborales óptimas para mejor desenvolvimiento dentro de la empresa con canales propicios al desempeño del talento huma siendo este eje fundamental para el funcionamiento de la misma.

En otros aspectos, Werther y Davis (2008), explican que la buena administración de los sueldos, salarios y prestaciones otorgados a los trabajadores, es vital y garantiza la satisfacción de los mismos, y que, a su vez, contribuye a la organización a obtener, mantener y retener su fuerza de trabajo por parte de la gerencia. Contrastando resultados hallados, se puede decir que la aplicación de estos procesos es aceptable, porque casi toda los gerentes de las empresas de agua potable de la ciudad de Cuenca, Riobamba, Ambato, Guayaquil y Quito establecer capacitaciones, tomando en cuenta el desarrollo de funciones y también procesos de reingeniería en base a al código de trabajo y las expectativas de los gerentes con llevando un mejor manejo del recurso humano con la ayuda de asesores de profesionales externos con capacidad optima de ayuda al desempeño del talento humano.

Por otro lado González (2006), dice que las empresas deben utilizar un método de motivación para que sus miembros colaboren y cooperen en alcanzar las metas, de cierta forma, animándoles a compartir sus ideas y que realicen con entusiasmo el trabajo. Para estimular laboral y personalmente a los gerentes se detectó que los gerentes debe dar una pauta, para determinar que la EMAP de las distintas ciudades toman estos aspectos mantengan motivado a su personal en pequeñas cantidades de acorde a la toma de daciones que lo realizan los gerentes en base a las asesorías.

Por otra parte, se encontró que los gerentes tienen establecidos procesos que orientan al aprovechamiento de actitudes, aptitudes y habilidades que posee los asesores externos para de ésta forma los subordinados de los gerentes sean candidato a un puesto de trabajo propicio. Por lo que se contempla, que aún falta mucho por hacer dentro de las organizaciones estudiadas para aprovechar el talento humano como eje fundamental en la toma de decisiones que posee. Al respecto es válido recordar que los gerentes no permanecen competentes siempre, es más, sus habilidades se deterioran y se hacen obsoletas, por lo que nace la necesidad de aprender nuevas ideas y asesoramientos de terceros, como lo manifiestan Robbins y Judge (2009).

Asimismo, se descubrió que el 60% de los gerentes exige al responsable del talento humano se cumpla con el mejoramiento del desempeño a los gerentes y sus entidades estudiadas poseen procesos que garantizan condiciones saludables a los colaboradores por parte de la gerencia. Por su parte, Werther y Davis (2008) aclaran que, en la empresa moderna el encargado o gerente son quienes se le hace responsable de la salud y seguridad del trabajador

es al departamento de recursos humanos, que este tiene que velar para que se cumplan los requisitos legales, al respecto dentro de la empresa y poder generar un ambiente agradable.

CONCLUSIONES

- La administración del talento humano se ha convertido en clave para el éxito empresarial, ya que sin esta gestión, sería prácticamente imposible enfrentar las exigencias actuales y futuras del mercado, gestionarlo forma parte del reto principal que tiene que afrontar la organización como requisito necesario para incorporar una visión integradora en la estructuración de gerencia empresarial con intención de dirigir este talento hacia el punto de éxito deseado obteniendo resultados cada vez más favorables para la empresa.
- La gerencia desempeña un papel fundamental dentro de una organización, especialmente en las relaciones interpersonales, la gerencia está encargada entre muchas cosas en prever y organizar a la empresa dotada y vinculada a los clientes tanto internos como externos y aquellos procesos que inician en la empresa, tales cuales como promover a líderes y talentos de acuerdo a sus capacidades, con la única finalidad de crear un sistema integro de relaciones humanas estable y con buen manejo en la administración, el cual tenga como función primordial la creación de estrategias, para que los empleados puedan sentirse identificados con la misión y visión de la organización a fin del cumplimiento de objetivos con clave primordial en reconocer a la planificación y medición de esta gestión a través de indicadores de resultado dotados por la asesoría gerencial.
- Se debe saber en todo caso, que el talento humano y gerencia desempeñan un rol imprescindible con características propias inmersas en las organizaciones diferenciándolas unas con otras. Sin embargo, esta gestión de talento humano es sustancial puesto que propicia a más de todo lo dicho precedentemente la motivación entre todos los individuos que integran parte de la organización, para dar valor agregado a la empresa en sus distintos procesos productivos y administrativos.
- Siguiendo por el mismo derrotero, debemos estar seguros que los asesores internos usualmente tienen mejor destreza para mostrar a ambas partes que se encuentran trabajando con base en agendas opuestas. Esto puede ser muy útil para cada una de dichas partes en la conformación de estrategias futuras. Una consultoría interna efectiva inevitablemente hará que tales conflictos salgan flote. No obstante, el verdadero desafío para los asesores atrapados entre la gerencia y la administración del talento humano no consiste simplemente en escoger a uno de ellos, el desafío es hacer que las facciones opuestas se den la mano y unan fuerzas sin que los asesores se vean permanentemente excluidos del proceso.

BIBLIOGRAFÍA

1. Almera, J., Romeo, M. y Roca, X. (2005). Comunicación Interna en la empresa. Barcelona, España: Editorial UOC.
2. Alvarado, A. (20011). La gerencia del siglo xxi. Consejería empresarial. Obtenido de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Consultoría_gerencial

3. Baguer, Á. (2001). Un timón en la tormenta. Cómo implantar con sencillez la gestión de los recursos humanos en las empresas. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
4. Blasco, R. (2009) Selección de Personal. En: Reyes, R. Diccionario crítico de las Ciencias Sociales. Obtenida de: http://www.ucm.es/info/eurotheo/terminog.htm.
5. Bohlander, G. y Snell, S. (2007). Administración de Recursos Humanos. 14a. Edición. México: Cengage Learning Editores, S.A.
6. Calderón, G. Julia Clemencia Naranjo Valencia. (2008). Competencias laborales de los gerentes de talento humano.Bogotá: Editorial Prentice Hall.
7. Castañeda, L., García, G., Grajales, A., Orozco, L. y Ortiz, C. (2011). Aprovechamiento del talento humano en el fortalecimiento del liderazgo y el trabajo en equipo, en la Institución Educativa San Agustín. Tesis Inédita. Universidad Católica de Manizales. Colombia.
8. Cervera, Á. (2008). Comunicación Total. Madrid, España: ESIC Editorial.
9. Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano. 3ª. Ed. Colombia: McGraw Hill.
10. Chiavenato, I. (2009). Administración de Recursos Humanos. 5ª. Ed. Colombia: McGraw Hill.
11. Dessler, G. (2001). Administración de personal. Octava Edición. México: Pearson Educación.
12. Edgar Eslava Arnao. “Gestión del talento humano en las organizaciones”. Editorial McGraw Hill, 2003.
13. Esperanza, H. (2008).Gerencia del Talento Humano. Universidad de Pamplona. España..
14. Espitia, A. (2004). Gerencia del Talento Humano. Bogotá, D.C. Escuela Superior de Administración Pública.
15. Gan, F. y Triginé, J. (2006). Manual de Instrumentos de Gestión y Desarrollo de las Personas en las Organizaciones. España: Ediciones Díaz de Santos.
16. Jaramillo Olga. (2002).Gestión del talento humano en el micro, pequeña y mediana empresa vinculada al programa Expopyme de la Universidad del Norte en los sectores de confecciones y alimentos. Keith, D.: “Desarrollo del talento humano basado en competencias”. Barranquilla: Editorial John Wiley and Sons,7.
17. Revista Científica Guillermo de Ockham, vol. 4, núm. 1, enero-junio, 2006. Universidad de San Buenaventura. Formación del talento humano: factor estratégico para el desarrollo de la productividad y la competitividad sostenibles en las organizaciones.
18. Rodríguez, L. (2007). La Gestión de Recursos Humanos por Competencias. Madrid: Editorial 2000.
19. Vargas, F., Casanova, F., & Montanaro, L. (2001). El enfoque de competencia laboral: manual de formación. CINTERFOR/OIT.

APLICACIÓN DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL EN CENTROS DE ACOPIO DE PRODUCCIÓN DE LECHE

Myriam Fernanda Guadalupe Balseca
myriamguadalupe22@gamil.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Roberto Carlos Villacrés Arias
roberto.villacres@gmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Carmita Isabel Ajitimbay Muñoz
isa_belle82@hotmail.com.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Verónica Adriana Carrasco Salazar
nombreadrianacarrasco@yahoo.es
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

La investigación tuvo como objetivo demostrar como a través de la Aplicación del Cuadro de Mando Integral se puede mejorar la sostenibilidad empresarial de los centros de acopio de producción de leche. El estudio se realizó en cuatro Centros de Acopio de Producción de Leche: Asociación de Productores de Licto, parroquia Licto, cantón Riobamba; Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de COMPUD y Corporación de Productores Agropecuarios Callanga Baja, parroquia Compud y Llagos, cantón Chunchi; y Asociación de Trabajadores Asotahualag, parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo (Ecuador), que cuentan con la infraestructura y equipos necesarios para reunir la producción de leche de pequeños productores del sector. Para el estudio se seleccionó una muestra estratificada de los diez centros de acopio de leche existentes en la provincia de Chimborazo administrados por el MAGAP. Para la recopilación de la información se utilizó como instrumento la encuesta, se tomó como población a los productores socios y proveedores de los centros. Se aplicó los métodos inductivo-deductivo, histórico y dialéctico, y técnicas de investigación de campo y documentación- bibliográfica, a nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo. Se determinó que a través de la aplicación del Cuadro de Mando Integral, se puede considerar medidas de contingencia para afrontar eventualidades del entorno económico, generando liquidez y solvencia en las operaciones financieras a través del riguroso cumplimiento de los objetivos planteados, de tal manera que tanto los indicadores financieros, así como los planeados para medir la gestión de los centros de acopio sean los más favorables y demuestren el crecimiento de la misma. La aplicación del Cuadro de Mando Integral permite mejorar la sostenibilidad empresarial a través de la actualización de información de acuerdo a la planificación establecida y se constituye una metodología de soporte técnico de los centros de acopio, corrigiendo de manera óptima la gestión y desempeño organizacional en general.

Con la evaluación socio cultural y ambiental, se pudo concluir que la investigación produce un cambio positivo a nivel social y cultural.

Palabras clave: <modelo de gestión>, <centro de acopio>, <cuadro de mando integral>, <indicadores>, <sostenibilidad empresarial >

ABSTRACT:

The objective of the research was to demonstrate how the application of the Balanced Scorecard can improve the business sustainability of the milk production collection centers. The study was carried out in four Milk Production Collection Centers: Licto Producers Association, Licto parish, Riobamba canton; Association of Agricultural Producers and Marketers of COMPUD and Callanga Baja Agricultural Producers Corporation, Compud and Llagos parishes, Chunchi canton; and Association of Workers Asotahualag, San Andrés Parish, Guano Canton, Chimborazo Province (Ecuador), which have the necessary infrastructure and equipment to gather milk production from small producers in the sector. For the study, a stratified sample of the ten existing milk collection centers in the province of Chimborazo administered by the MAGAP was selected. For the collection of information, the survey was used as an instrument, and the partner producers and providers of the centers were taken as a population. The inductive-deductive, historical and dialectic methods, and techniques of field research and bibliographic documentation were applied at the exploratory, descriptive, analytical and prospective levels. It was determined that through the application of the Balanced Scorecard, contingency measures can be considered to deal with eventualities of the economic environment, generating liquidity and solvency in financial operations through the rigorous fulfillment of the proposed objectives, in such a way that both the financial indicators, as well as the ones planned to measure the management of the collection centers, are the most favorable and show the growth of the same. The application of the Balanced Scorecard allows improving business sustainability through the updating of information according to the established planning and a methodology of technical support of the collection centers is constituted, correcting in an optimal way the management and organizational performance in general . With the socio-cultural and environmental assessment, it was concluded that the research produces a positive change at a social and cultural level.

Keywords: <management model>, <cooperation centers>, <comprehensive control panel>, <indicators>, <business sustainability>

INTRODUCCIÓN:

El problema central del presente estudio se enfoca en ¿Cómo afecta la carencia de una herramienta de gestión para la sostenibilidad de los Centros de Acopio de Producción de Leche en la provincia de Chimborazo? La estrategia de investigación es medir como la implementación y aplicación del Cuadro de Mando Integral ayuda a mejorar la solvencia de las operaciones financieras y lograr la sostenibilidad empresarial. El objetivo del estudio consiste en aplicar una metodología de gestión en los centros de acopio de leche, que permita mejorar la sostenibilidad empresarial, mediante un trabajo de campo con los principales actores.

Las parroquias de Licto, Compud, Llagos y San Andrés, pertenecientes a la provincia de Chimborazo (Ecuador), son un sector con gran potencial para emprender en el desarrollo local. Las características climáticas, geográficas y de tipo de suelo permiten tener altas expectativas para ofertar diversos productos con valor agregado. Posee gran variedad de producción agrícola, producción pecuaria, la misma que se basa especialmente en la producción de leche y cárnicos. Su cultura ancestral y en general por todo lo que representa cada una de las parroquias, en el futuro podrán llegar a ser un lugar de desarrollo sostenible.

El desarrollo sostenible posee amplias dimensiones que abarca lo económico, social y ecológico con la idea de satisfacer nuestras necesidades presentes sin comprometer las necesidades de generaciones futuras. (Reichmann,1998).

La inestabilidad económica que viene soportando el Ecuador, ha afectado a todos los sectores económicos y particularmente al agrícola; lo cual en los últimos años, ha centrado su atención en impulsar la producción y competitividad por su aporte en la creación de empleo directo e indirecto, la generación de divisas y redistribución de la riqueza.

Según el Diario el Telégrafo (2018),"el aporte de los bienes de exportación no petroleros a la economía del país se hace cada vez más evidente en cifras. Según el Banco Central del Ecuador (BCE), sectores como la agricultura, la construcción, la manufactura, el comercio, la acuacultura, entre otros, generaron un crecimiento de 4,14 puntos a la tasa anual del Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, después de la construcción (0,87%), la agricultura es la que más contribuye con el 0,45% sobre este índice".

Para analizar el aporte del sector, de acuerdo al Boletín Agrícola Integral –Nacional, en términos macroeconómicos, el país registró un decremento durante el primer trimestre del año 2017 en el PIB Real (precios constantes del 2007), este comportamiento se observa en la disminución el PIB Nacional en 0.6% de manera trimestral; sin embargo, incrementó de manera anual en 2.6%. Por otro lado, el PIB del sector agropecuario presentó un aumento trimestral de 2.2% y 1.9% de manera anual. Mientras que el PIB Anual Agropecuario del año 2016 bajó en 0.8% al compararlo con el año anterior y su aporte fue del 7.6% al PIB Nacional.

De acuerdo a datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP, 2016) en el Ecuador se ha impulsado el aparato productivo por medio de programas de apoyo a los pequeños productores enfocados directamente en la agricultura familiar, mediante la política de gobierno en el año 2016 se crearon 122 centros de acopio de producción de leche y se pretendendia llegar a 360 que necesita el país, estos han generado beneficios económicos y mejora de la producción formando parte del cambio de la matriz productiva.

Según Garrido (2015) indica que el centro de acopio busca crear estabilidad comercial a través de un precio justo por el producto entregado estableciendo así un beneficio en favor de la economía familiar. Además, según Barría (1990) son asociaciones en áreas geográficas delimitadas que recepta el volumen individual de cada productor llegando a niveles más elevados que permitan su venta hacia las plantas de mayor capacidad.

Los centros de acopio se encuentran relacionados con el volumen y calidad del producto que entrega el productor, a la vez complementa su razón de ser a través de la gestión administrativa y organizativa que buscan fortalecer al productor como oferente activo con capacidad técnica y responsabilidad social. (Heimlich y Carrillo ,1995).

Pacheco, Castañeda, y Caicedo (2004) menciona la gestión está basada en un modelo reticular compuesto por múltiples elementos en interacción, como un conjunto de prácticas de dirección, la gestión establece formas de regulación permitiendo la coexistencia de distintos proyectos, mediando entre el entorno y el interior de la organización. Como sistema de representación, la gestión se refiere a una cultura organizacional, basada en principios y valores compartidos y aceptados.

Cassini (2008), al referirse a los Modelos de Gestión, explica: El término modelo proviene del concepto italiano de modello. La palaba puede utilizarse en distintos ámbitos y con diversos significados. Aplicando al campo de las ciencias sociales, un modelo hace referencia al arquetipo que, por sus características idóneas, es susceptible de imitación o reproducción. También al esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja. El concepto de gestión, por su parte, proviene del latín gestío y hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Se trata, por lo tanto, de la concentración de diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. La noción implica además acciones para gobernar, dirigir, ordenar, disponer y organizar.

Un modelo de gestión representa un esquema o un marco de referencia para la administración de una entidad, sea privada (busca generar ganancias) o pública (buscar el bienestar de la comunidad). (Definición. De, 2015). En la actualidad se han desarrollado varias herramientas de planificación para que las empresas y entidades mejoren su rendimiento entre las cuales se puede mencionar las siguientes:

- Gestión de la Calidad Total: nace de la teoría conductista, bajo aspectos como el capital humano, el trabajo grupal, motivación, liderazgo, cultura organizacional.
- Inteligencia Emocional o Coeficiente Emocional: determina la capacidad de aprendizaje, la competencia emocional hace referencia al grado de domino de las habilidades en el ámbito laboral. (Goleman, 2012).
- Benchmarking: estudio comparativo en áreas o sectores de empresas competidoras con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia organización.
- Círculos de Calidad: aparecen en 1960 en Japón. Buscan mejorar el prestigio y la imagen de la empresa. Los círculos de calidad pueden ser implementados en empresas públicas y privadas, sólo cambia el enfoque del modelo más no la estructura.
- Cuadro de Mando Integral (CMI): herramienta de gestión que ayuda a la toma de decisiones pues proporciona información periódica sobre el nivel de cumplimiento de los objetivos. (Pacheco, Castañeda y Caicedo, 2002)

El Cuadro de Mando Integral complementa los indicadores financieros de la actuación pasada con medidas de los inductores de actuación futura. Los objetivos e indicadores de Cuadro de Mando derivan de la visión y estrategia de una organización; y contemplan la actuación de la organización desde cuatro perspectivas: la financiera, la del cliente, la del proceso interno y la de formación y crecimiento. Estas cuatro perspectivas proporcionan la estructura necesaria para el Cuadro de Mando Integral.

Según Kaplan y Norton (2000), el Cuadro de Mando Integral: "Es un instrumento de gestión que va desde los principios más generales a los más específicos y que se usa para hacer operativa la visión estratégica de una empresa en todos los ámbitos de la misma."

Según Kaplan y Norton (2000) "Es una herramienta revolucionaria para movilizar a la gente hacia el pleno cumplimiento de la misión a través de canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas y estrategias de largo plazo."

En ese contexto existe la expectativa que el Cuadro de Mando Integral sea una metodología efectiva para incentivar el compromiso de los actores y alcanzar los objetivos planteados por los centros de acopio para el inicio de una sostenibilidad empresarial.

MATERIALES Y MÉTODOS:

El diseño de la investigación fue no experimental que según Hernández y Batista (2003), es un diseño donde no se maneja deliberadamente las variables observando al fenómeno tal como es en su contexto y en el cual el investigador realiza una búsqueda empírica y sistemática sin control sobre las variables independientes.

El presente trabajo, se llevó a cabo en las parroquias de Licto, Compud, LLagos y San Andrés, pertenecientes a la provincia de Chimborazo (Ecuador), donde el estudio se realizó utilizando los métodos inductivo-deductivo, histórico y dialectico, y técnicas de investigación de campo y documentación- bibliográfica, a nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo.

El objetivo de aplicar una metodología de gestión en los centros de acopio de leche, que permita mejorar la sostenibilidad empresarial se planteó en principio con la recopilación de información secundaria proporcionada por el MAGAP-Chimborazo y los centros de acopio. Se realizó un diagnóstico, mediante la recolección de datos y evaluación de los procesos ejecutados, con el objetivo de analizar incidencias e interrelacionar en los diferentes momentos.

Por otro lado, se obtuvieron datos acerca de los litros de leche que entregan a los centros, el tiempo que se demoran en el pago, el número de socios, el precio recibido por litro de leche, las normas y controles de calidad que se realiza entre otros.

Según Vara (2010) el universo o población "es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar". El universo de estudio comprende el total de productores que entregan la leche a cada uno de los centros de acopio y el personal que laboró durante el periodo de la investigación año 2018.

Una vez recopilada la información, se procedió a la tabulación y procesamiento de datos, para el efecto se utilizó varias herramientas informáticas como el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Excel, los mismos que permitieron sistematizar los datos e ilustrar en figuras y tablas.

El desarrollo del estudio exigió la utilización de los siguientes elementos: GPS, cámara fotográfica digital, memoria flash, computadora, impresora, registros de partes diarios, vehículo para movilización al sitio, libreta de campo, útiles de oficina.

RESULTADOS:

La provincia de Chimborazo está formada por diez cantones, en cada uno existen organizaciones de primer y segundo grado, algunos disponen de registro oficial de creación, estatutos y reglamentos. La mayoría de las organizaciones se han articulado en función de temas productivos, tierra y agua. Entre las organizaciones sociales se encuentran la Asociación de Productores de Licto, Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de COMPUD, Corporación de Productores Agropecuarios Callanga Baja y Asociación de Trabajadores Asotahualag.

La Asociación de Productores Licto, ubicada a 18 kilómetros de la cabecera cantonal, vía principal Licto – Riobamba, entre la calle Riobamba y Primero de Mayo esquina a cuatro cuadras del Gobierno Parroquial de Licto, cantón Riobamba, dispone de estatutos y reglamentos para su funcionamiento, se reconoce a la directiva de la asociación formada por un presidente, un vicepresidente, una tesorera, un secretario y tres vocales. La asociación cuenta con la participación de 51 socios y socias.

La Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de COMPUD ubicada en la parroquia Compud, a 11.2 kilómetros al sureste de la cabecera cantonal y la Corporación de Productores Agropecuarios Callanga Baja, ubicada en la parroquia Llagos a 4,17 kilómetros de la cabecera del cantón Chunchi. Disponen de estatutos y reglamentos para su funcionamiento, se reconoce a la directiva de las asociaciones formada por un presidente, un vicepresidente, un tesorero, un secretario y tres vocales. Las asociaciones cuentan con la participación de 51 y 83 socios respectivamente.

La Asociación de Trabajadores Asotahualag, perteneciente a la comunidad Tagualag, ubicada a 5,22 kilómetros noroeste de la parroquia San Andrés, vía Panamericana Norte a la altura del camino Tahualag, cantón Guano, se reconoce a la directiva de la asociación formada por un presidente, un vicepresidente, una tesorera, un secretario y tres vocales. La asociación cuenta con la participación de 70 socios y socias.

Los centros disponen de infraestructura propia la misma que está distribuida en área de recepción, laboratorio y enfriamiento para la leche. Cuentan con maquinarias y equipos con capacidad de 2000 y 2500 litros por día. Pero no disponen de un laboratorio para realizar el análisis de calidad de leche.

A continuación se expone los litros de leche recolectados en los centros de acopio:

Centro de acopio	Litros de leche diario	Capacidad máxima	% de recolección diario de leche
Corporación Agropecuaria Callanga Bajo	1082	2000	54,10
Asotahualag	1320	2000	66,00
Centro De Acopio De Leche San Pedro De Licto	920,36	2000	46,01
Asociación De Productores Y Comercializadores Agropecuarios De Compud	2033	2500	81,32

Tabla 1. Número de litros de leche diarios, capacidad máxima de litros de leche diario
Fuente: Registro básico del MAGAP

Para los centros de acopio el motivo inicial para elaborar el Cuadro de Mando Integral, se encuentra en un intento por lograr un modelo que ayude a la sostenibilidad empresarial de los mismos.

A continuación se presenta el análisis del proceso de elaboración e implementación del Cuadro de Mando Integral a los centros de acopio de leche, el cual optó por el modelo propuesto por Kaplan y Norton, en el que se distinguen cuatro perspectivas.

Se diferenciaron cinco fases, en una primera etapa de la implementación del Cuadro de Mando Integral:

1. Definición de la visión, misión y valores de los centros de acopio

Visión

Servir como elemento para el mejoramiento de los sistemas de producción a un precio justo, almacenamiento y distribución en la cadena de producción de leche en la Región Central del Ecuador.

Misión

Serán responsables del acopio de leche, almacenamiento y distribución en condiciones tecno sanitarias idóneas para impulsar el desarrollo ganadero a través del apoyo a los pequeños y medianos productores fomentando la participación de la organización en el contexto de la economía popular y solidaria.

Valores

- Integridad
- Confianza

- Calidad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad

2. Establecimiento de las competencias críticas y determinación de su correlación con los objetivos estratégicos

   Las principales habilidades que les permitían conseguir cada uno de los objetivos:

   - Comunicación
   - Adaptabilidad
   - Compromiso de socios y directivos
   - Adecuación estructural

3. Determinación de procesos clave e identificación de los factores críticos para el éxito

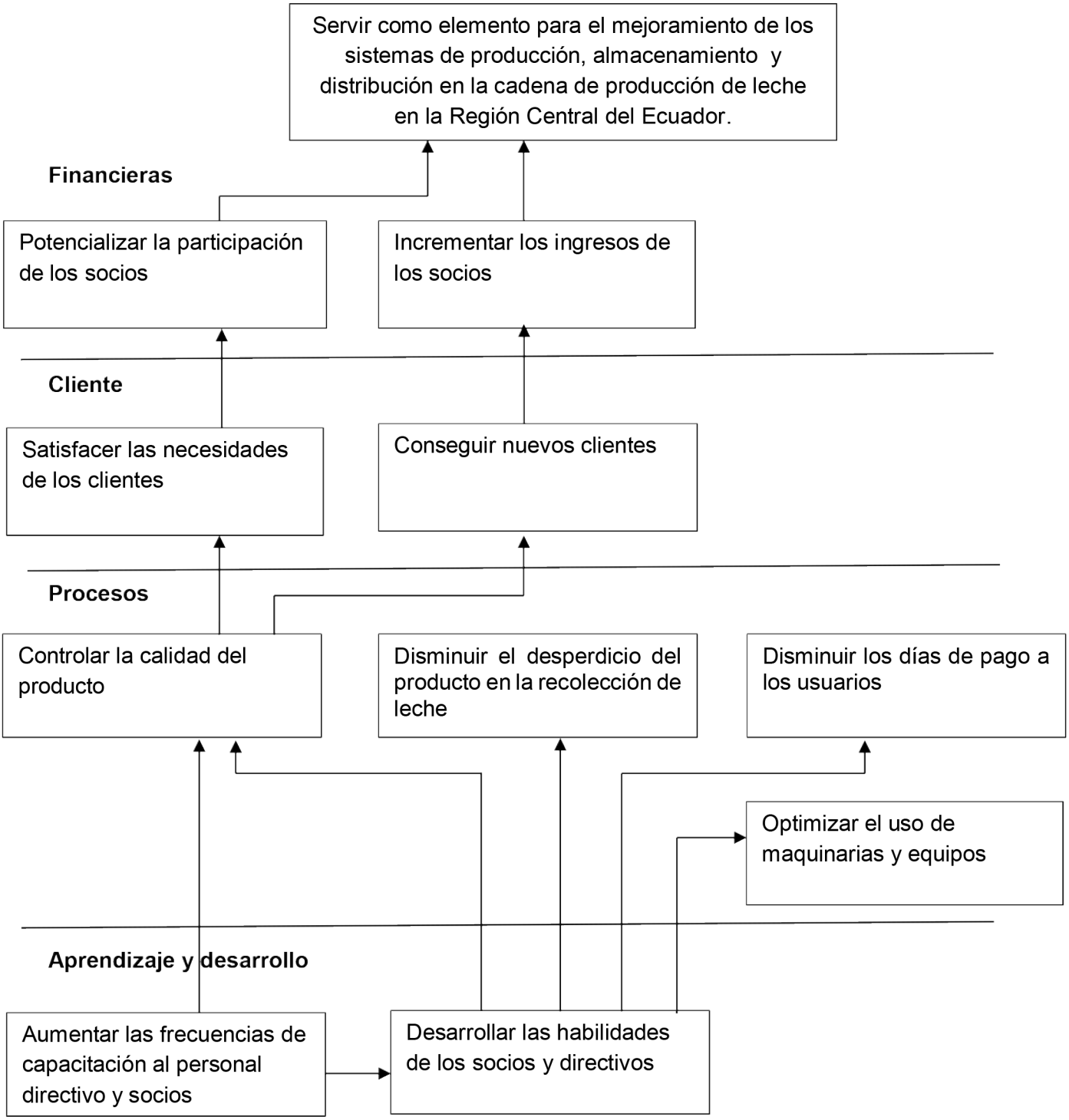
   - Control de calidad del producto

     Los centros de acopio poseen el siguiente circuito: la leche cruda llega a los centros en baldes sin tapa, son entregados al administrador del centro, se realiza la prueba de alcohol y antibióticos si es idónea es vaciado en el tanque de enfriamiento, para entregar al cliente, después se realiza la asepsia de los equipos. Si no cumple con la prueba la leche es entregada a las queseras de los sectores.

   - Pagos a socios y cobros a clientes

     Al ser recibida la leche en el centro de acopio se registra los litros de leche para el pago que se lo realiza después del cobro al cliente, el mismo que llega a efectivizarse en un mínimo de quince días,

4. Construcción del mapa estratégico



5. Generación de indicadores y elaboración del Cuadro de Mando Integral

Se procedió a vincular los objetivos fijados para cada una de las perspectivas con los indicadores:

a. Perspectiva financiera

Se fija dos objetivos: el primero la participación de los socios y el incremento de ingresos, asociando los mismos a dos medidores: número de socios y utilidad.

b. Perspectiva de clientes

Los objetivos planteados satisfacer las necesidades de los clientes e incremento de los mismos, se asocian al índice de satisfacción al cliente.

c. Perspectiva de procesos internos

Se determinan cuatro objetivos, que se asocian con otros indicadores:

- Controlar la calidad del producto, se relaciona con la prueba de alcohol.
- Optimizar el uso de maquinarias y equipo, se establece con el diagnóstico tecnológico.
- Disminuir el desperdicio del producto en la recolección de leche, se relaciona con la cantidad de leche que no llega al centro de acopio.
- Disminuir los días de pago a los socios, el indicador asociado es índice de cuentas por cobrar, índice de cuentas por pagar.

d. Perspectiva aprendizaje y desarrollo

Se fijan dos objetivos, aumentar las frecuencias de capacitación y desarrollar las habilidades de los socios y directivos asociando los mismos a dos indicadores número de personas capacitadas y número de eventos realizados.

En una segunda etapa de implementación, se pueden diferenciar el establecimiento de metas para los objetivos previamente determinados, para lo cual emplearemos los cuadros que se editan a continuación:

Perspectiva financiera

Objetivos	Indicadores	Metas
Participación de los socios	Número de socios	Incremento de 10 socios por centro de acopio
Incremento de ingresos	Utilidad	Margen neto de utilidad del 0,13%

Perspectiva de clientes

Objetivos	Indicadores	Metas
Servicio integral	Índice de satisfacción del cliente	0,1% quejas
Adaptabilidad		Igual precio del producto

Perspectiva procesos

Objetivos	Indicadores	Metas
Controlar la calidad del producto	Prueba de alcohol realizada Número de manuales se seguridad e higiene	100% de litros Manuales de seguridad e higiene
Optimizar el uso de maquinarias y equipo	Diagnóstico tecnológico	Un diagnóstico
Disminuir el desperdicio del producto en la recolección de leche	Desperdicio de leche	Disminución del 99% de litros de leche desperdiciados
Disminuir los días de pago a los socios	Índice de cuentas por pagar y cobrar	Disminuir a 5 días el pago a socios

Perspectiva aprendizaje y desarrollo

Objetivos	Indicadores	Metas
Aumentar las frecuencias de capacitación	Porcentaje de personas capacitadas	75% de socios y directivos capacitados
Desarrollar las habilidades de los socios y directivos	Numero de eventos realizados	Dos eventos realizados trimestralmente

DISCUSIÓN

La investigación desarrollada surgió como una necesidad de aplicar los conocimientos generados a través del Cuadro de Mando Integral. Cada una de las actividades emprendidas se fundamentó en la necesidad de demostrar la relevancia de contar con un modelo de gestión en los centros de acopio de leche y con una herramienta que permita alcanzar los objetivos planteados.

Para el desarrollo del modelo de gestión basado en el Cuadro de Mando Integral se inició del planeamiento estratégico, que servirá para el control operativo enfocado desde las cuatro perspectivas: finanzas, procesos internos e innovación, clientes y desarrollo organizacional y aprendizaje.

Los objetivos estratégicos planteados fueron:

- Potencializar la participación de los socios para mejorar la sostenibilidad de los centros de acopio de leche.
- Satisfacer las necesidades de los clientes y socios para consolidar la estructura de los centros de acopio.
- Controlar la calidad del producto para la competencia de forma sostenible en el mercado.
- Aumentar las frecuencias de capacitación al personal administrativo y socios para la optimización de recursos.

Las estrategias planteadas:

- Formación a nuestros socios y posibles socios.
- Ofrecer un producto con valor agregado.
- Flujograma para cada proceso identificado.
- Alianzas estratégicas.

La metodología del Cuadro de Mando Integral utilizó un sistema de índices para medir y analizar los datos recolectados concernientes a cada una de las cuatro perspectivas: financiera, del cliente, interna y desarrollo e innovación y aprendizaje.

La perspectiva financiera busca responder a las expectativas de los socios en cuanto a los parámetros financieros de: crecimiento, beneficios, retorno de capital, uso de capital, para lo cual hay que definir objetivos e indicadores.

La perspectiva de los clientes busca responder a las expectativas en lo que se refiere a calidad, precio, relaciones e imagen. Del logro de los objetivos que se plantean en esta perspectiva dependerá en gran medida la generación de ingresos.

En la perspectiva interna se identifican los objetivos y los indicadores estratégicos asociados a los procesos clave de los centros de acopio, de cuyo éxito depende la satisfacción de las expectativas de clientes y socios. Esta perspectiva se desarrolló luego de que se han definido los objetivos y los indicadores de las perspectivas financieras y del cliente.

El desarrollo organizacional se refiere a los objetivos y los indicadores que sirven como motor del desempeño futuro de los centros de acopio y reflejan su capacidad para adaptarse a nuevas realidades, cambiar y mejorar. Estas capacidades están fundamentadas en las competencias del personal administrativo, capacitación del personal, el uso de la tecnología, la disponibilidad de información estratégica que asegure la oportuna toma de decisiones y la creación de un clima cultural propio para afianzar las acciones transformadoras de los mismos.

Cada una de estas perspectivas está enfocada en términos de los objetivos de los centros de acopio, medidas de desempeño, metas e iniciativas, y todas están encaminadas a implementar la estrategia y la visión organizacional. Pero hay que reconocer que las mejoras de largo plazo en las primeras tres áreas son difíciles de lograr con las actuales tecnologías y capacidades. Por ello, es necesario dar especial énfasis al aprendizaje y desarrollo organizacional como los medios para mejorar el desempeño general de la organización. El aprendizaje y el desarrollo consisten en el desarrollo integral de: los socios, administradores, la información y las capacidades de los sistemas.

CONCLUSIONES

- En la actualidad se habla continuamente de competitividad, rentabilidad, estrategia, mercadeo, benchmarking, outsourcing, gestión financiera, calidad, reingeniería, entre otros y esa gran cantidad de información cada vez más extensiva llega como propuesta única y salvadora que asegura grandes soluciones organizacionales, provocando un gran caos y confusión a la hora de adoptar cualquiera de ellos, es por ello que se presenta el

Cuadro de Mando Integral como herramienta para el desarrollo empresarial.

- Disponer de una actitud crítica que posibilite el ingreso de conocimientos nuevos que no filtren o conviertan la información nueva en información falsa, garantizará una mejor gestión administrativa y gerencial. Lo que se observa y experimenta actualmente en los centros de acopio es gente apegada a lo tradicional, a lo convencional y a la conservación de las soluciones pasadas.

- Las organizaciones requieren una propuesta de trabajo integradora, de largo alcance y orientada a precisar el qué y cómo para el desarrollo de la competitividad empresarial, que se convierta a la vez en competitividad sectorial y se traduzca en competitividad para el país.

- Los indicadores definidos pueden ser modificados cada vez que se considere conveniente, porque en ocasiones el análisis de los resultados obtenidos permite identificar las necesidades de modificar, sustituir o adicionar indicadores diferentes, con el fin de lograr un análisis más conveniente de la gestión realizada por los equipos de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Agricultura aporta el 0,45% al PIB. (25 de abril de 2014). El Telégrafo. Recuperado de https://www.eltelegrafo.com.

2. Barría, L (1990). Las organizaciones de los productores en la articulación de la agricultura y la industria. Recuperado de http://revistas.uchile.com
3. Bustos, F., & Prats, J. (2010). Manual de instrumentos de gestión y desarrollo de las personas en las organizaciones. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de http://www.editdiazdesantos.com/
4. Cassini, R.(2008). Modelo de Gestión. Recuperado de http://www.google.com

5. Córdova, A., Jácome J., (2008). Aplicación del Balanced Scorecard como metodología de gestión en las mypes y pymes peruanas. Recuperado de http://www.redalyc.org/
6. Esparza, D. (2007). Implementación de un Cuadro de Mando Integral en frigoríficos Ideal S.A (tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
7. Garrido, P. (2015). Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio, secado y comercialización de cacao fino de aroma cultivado en el Rencito Balzalito del cantón Muisne provincia de Esmeraldas (tesis de posgrado). Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas, Ecuador

8. Guadalupe, M (2018). Aplicación de un cuadro mando integral dirigido a los centros de acopio de producción de leche provincia de Chimborazo(tesis de posgrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
9. Ganga, F., Ramos, E., Leal, A., y Pérez, K. (2015). Administración estratégica: Aplicación del cuadro de mando integral (CMI) a una organización no gubernamental. Revista de Ciencias Sociales, 21(1).

10. Heimlich, E. y Carillo, J. (1995). Manual para centros de acopio de leche, producción, operación, aseguramiento de calidad y gestión. Recuperado de http://www.redalyc.org.com

11. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P.(2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/

12. Kaplan, R., y Norton, D. (2004). Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/

13. MAGAP. (2016). Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Recuperado de http//: www.agricultura.gob.ec.

14. Pacheco, J., Castañeda, W y Caicedo., C. (2002). Indicadores Integrales de Gestión. Recuperado de http://www.worldcat.org/title/

15. Reichmann, J. (1998). Desarrollo Sostenible: la lucha por la interpretación. Recuperado de https://academia.edu.documents/.

16. Vara, A. (2010). Un Método efectivo para las ciencias empresariales. Recuperado de http://www.administracion.usmp.edu.pe

ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO PARA UNA ADECUADA TOMA DE DECISIONES

Luis Sanandrés Álvarez
lugsa_2007@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Raul Ramírez Garrido
rramirez@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Joselin Sanandrés Villacis
jhossys_@hotmail.com
Ministerio de Inclusión Económica y Social

Sonia Cepeda Pacheco
soniapau@gmail.com
Servicio de Rentas Internas

RESUMEN:

El cumplimiento tributario en las organizaciones permite prever los cambios que puedan generar efectos negativos por desconocimiento de la normativa tributaria, por lo que una adecuada planeación tributaria resulta esencial para determinar los factores externos (político, social y económico), que afectan las actividades económicas de una organización. La planificación tributaria permite determinar las debilidades fiscales de las decisiones individuales del ser humano, para poder realizar acciones de mejora en beneficio de la organización, la misma que representa una herramienta esencial para una adecuada toma decisiones en las actividades administrativas, financieras y de cumplimiento, la misma que es considerada una herramienta esencial en las organizaciones, para que el contribuyente pueda aprovechar los beneficios tributarios contemplados en la ley, la cual busca la reducción de impuestos bajo el apego de la normativa tributaria. .El objetivo de esta investigación teórica- exploratoria, pretende analizar el cumplimiento tributario como instrumento para la toma de decisiones en cualquier organización, considerando a los impuestos como eje transversal, para lo cual se aplicaron métodos como el histórico lógico y sistémico, y procedimientos tales como el análisis y síntesis, descriptivo, deducción e inducción, lo que permitió a los autores concluir que el cumplimiento tributario en las organizaciones es una herramienta de control para la gestión empresarial.

Palabras clave: <Planificación>, <Planificación Tributaria>, <Tributos>

ABSTRACT:

Tax compliance in organizations allows to foresee changes that may generate negative effects due to ignorance of tax regulations, so an adequate tax planning is essential to determine the external factors (political, social and economic) that affect the economic activities of an organization. Tax planning allows determining the fiscal weaknesses of the individual decisions of the human being,

in order to carry out improvement actions for the benefit of the organization, which represents an essential tool for an adequate decision making in the administrative, financial and compliance activities, the same that is considered an essential tool in organizations, so that the taxpayer can take advantage of the tax benefits contemplated in the law, which seeks the reduction of taxes under the adherence to tax regulations. The objective of this exploratory-theoretical research is to analyze tax compliance as an instrument for decision-making in any organization, considering taxes as a transversal axis, for which methods such as logical and systemic history and procedures such as such as analysis and synthesis, descriptive, deduction and induction, which allowed the authors to conclude that tax compliance in organizations is a control tool for business management.

Keywords: <Planning>, <Tax Planning>, <Taxes>

INTRODUCCIÓN:

La presente investigación de carácter bibliográfico pretende determinar la influencia del cumplimiento tributario en las organizaciones, las cuales dependiendo de su actividad económica deben evaluar su carga tributaria la misma que es considerada un factor decisivo a la hora de diseñar sus estrategias de negocios, porque ayuda a determinar las sanciones fiscales las mismas que no solo inciden en la economía de la empresa, sino también en su imagen corporativa y en su rendimiento económico frente a posibles inversores. Por lo que la planeación tributaria, permitirá optimizar los impuestos y aumentar la rentabilidad de los inversionistas, la cual debe ir de la mano con la planeación estratégica porque permitirá proyectarse a largo plazo, fijarse objetivos, crear estrategias y cumplir sus propósitos.

El cumplimiento tributario permite determinar la responsabilidad de cada uno de los contribuyentes, debido a que es una de las manifestaciones esenciales del poder del Estado, es por eso que la actividad económica, de las organizaciones es el punto de partida para determinar su rentabilidad, por lo que sus movimientos financieros van a variar en el pago de impuestos. Ante lo expuesto, la planeación tributaria nace como el conjunto de estrategias que una organización adopta, con el objetivo de poder llevar a cabo sus actividades económicas buscando el mayor rendimiento al menor costo tributario. Se presenta entonces la Planificación Tributaria como una herramienta administrativa que tiene por finalidad determinar el pago de la cantidad justa que le corresponde al contribuyente por concepto de tributos; la misma también ayudará a consolidar los procesos gerenciales, prepara al sujeto pasivo como aliado de la administración tributaria evitando la imposición de sanciones, fortaleciendo la cultura tributaria encontrándose inserta dentro de la planificación estratégica.

Finalmente, las leyes tributarias no solo están comprendidas por obligaciones sino también por beneficios fiscales en beneficio de los contribuyentes, como exenciones, exoneraciones, escudos fiscales los cuales si no se manejan de manera adecuada puede traer como consecuencia la elusión y la evasión, las mismas que han dado origen a malas prácticas tributarias. Con base a lo anterior, el presente artículo plantea como objetivo exponer reflexiones describiendo argumentos y aproximaciones teóricas que proporcionen un enfoque de la Planificación Tributaria como una estrategia de control, así como una herramienta legítima del contribuyente

en su gestión empresarial. Para lograr tal propósito, la metodología aplicada estuvo dirigida a la revisión documental-bibliográfica, sustentada en la comparación de criterios de diversos autores, además de vivencias de los investigadores.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Los métodos implementados parten de la investigación teórica- exploratoria, ya que utiliza partes de conocimientos, métodos y técnicas para propósitos específicos, con la finalidad de desarrollar un acercamiento con el tema objeto de estudio. La investigación histórica realizada, es parte del proceso de investigación científica, donde se analiza el cumplimiento tributario en las organizaciones, como base para la toma de decisiones por lo que se hace referencia a diferentes tipos de documentos donde se estudia e interpreta la información recopilada sobre las diferentes concepciones del tema objeto de estudio.

Durante la investigación se ha utilizado métodos y procedimientos, dentro de los métodos se tiene, el histórico lógico y sistémico. El método histórico lógico se emplea en la interpretación de información que se basa en la experiencia del pasado para proponer las del presente y futuro. Con respecto al método sistémico, se analizan las variables de un todo y se las interrelaciona.

Los procedimientos utilizados son: el análisis y síntesis, el descriptivo y el de inducción y deducción. La metodología planteada permitirá llegar al objeto de investigación, que es el análisis del cumplimiento tributario para una adecuada toma de decisiones, con la finalidad de contribuir al desarrollo de la gestión empresarial.

RESULTADOS:

Planificación

Según Mintzberg (2010), la planificación determina las acciones llevadas a cabo para realizar planes y proyectos de diferente índole, haciendo uso de diferentes herramientas gerenciales; es decir, concibe el plan para que después sea llevado a cabo. Debido a esto las organizaciones necesitan conservar su posición y determinar las variables de su entorno para poder anticiparse y diseñar estrategias de mejora continua.

Por lo que Mintzberg (2010), establece que la estrategia para poder determinar la planificación se basa en lo siguiente:

a) Pensamiento estratégico. - Permite determinar un enfoque global del tiempo y así tener una relación con el entorno.

b) Gestión estratégica. - Instrumento del pensamiento estratégico para el cambio organizativo, mediante la definición de una visión de éxito en la organización.

c) Planificación estratégica. - Herramienta que permite a las organizaciones alcanzar el éxito, mediante la definición de acciones y estrategias para analizar la situación de la organización y su entorno.

Por lo antes expuesto, se considera necesario que estos elementos sean la base para una adecuada

planificación tributaria, porque permite establecer la proyección de sus recursos económicos, financieros y administrativos a largo plazo, considerando las variables que afectan el desarrollo económico de una organización. La empresa como actividad organizada debe crear una política empresarial propia que la identifique y le permita cumplir sus objetivos, lo cual logra por medio de la planeación; "la planeación comprende la fijación de los objetivos y las estrategias para lograrlos"

Menciona, Martínez (2010) que la planificación estratégica es la declaración formal de la alta dirección que guía a una organización para cumplir con su misión y objetivos en un medio cambiante, a partir de precisar su mercado, competencia, productos y herramientas para aprovechar oportunidades y evitar amenazas.

Aunque, Parra (2007) determina que dentro del ámbito tributario se deben tomar en cuenta dos aspectos: las estrategias y la planeación tributaria dentro de la planeación global de las empresas. Debido a que las estrategias se deben considerar como los mecanismos necesarios para pagar un impuesto justo, con la utilización de los beneficios establecidos en la norma legal, de modo que se le retribuya al Estado en la medida de la capacidad legal y económica.

Planificación Tributaria

Según Fraga (2005) menciona que la planificación tributaria es un sistema desarrollado por sujetos pasivos para disminuir su carga fiscal considerando "los vacíos" existentes en la Ley o situaciones en las que el legislador no fue lo suficiente explícito: mediante las vías de salidas que la misma ley civil, mercantil o tributaria le permite, según sea el caso y el impuesto. Por lo que la misma, es considerada como un instrumento para optimizar o reducir los costos fiscales de empresas y particulares mediante la utilización eficiente de la legislación vigente.

Además, Galarraga (2012) manifiesta que, la planificación tributaria, buscan la observancia a lo dispuesto en la normativa legal patria, es decir, del país y a las normas internacionales de información financiera con el propósito de evitar sanciones por incumplimiento de deberes formales, por defraudación y evasión en el pago tributarios que le corresponda. La misma que hace referencia al planeamiento que realiza el contribuyente para aprovechar los beneficios tributarios contemplados en la ley.

Finalmente, Villasmil (2011), refiere que la planificación tributaria es una herramienta que se utiliza con el objetivo de buscar la optimización de la variable tributaria, con estricto apego a las normas legales. En este sentido, es una herramienta eficaz para controlar las contingencias motivadas mayormente por desconocimiento de la normativa tributaria, ya que se aplican criterios propios, y estos son rechazados por la Administración Tributaria.

En consecuencia, se pretende estudiar la incidencia de la diversidad de tributos en la legislación de cualquier país, con el propósito de establecer el margen de utilidad, previendo pérdidas económicas en las diferentes operaciones que esta realiza. También, es considerada como una herramienta estratégica de decisión de negocios, caracterizada por un conjunto coordinado de comportamientos empresariales, tendientes a crear relaciones y situaciones jurídicas orientadas a la optimización de la carga fiscal.

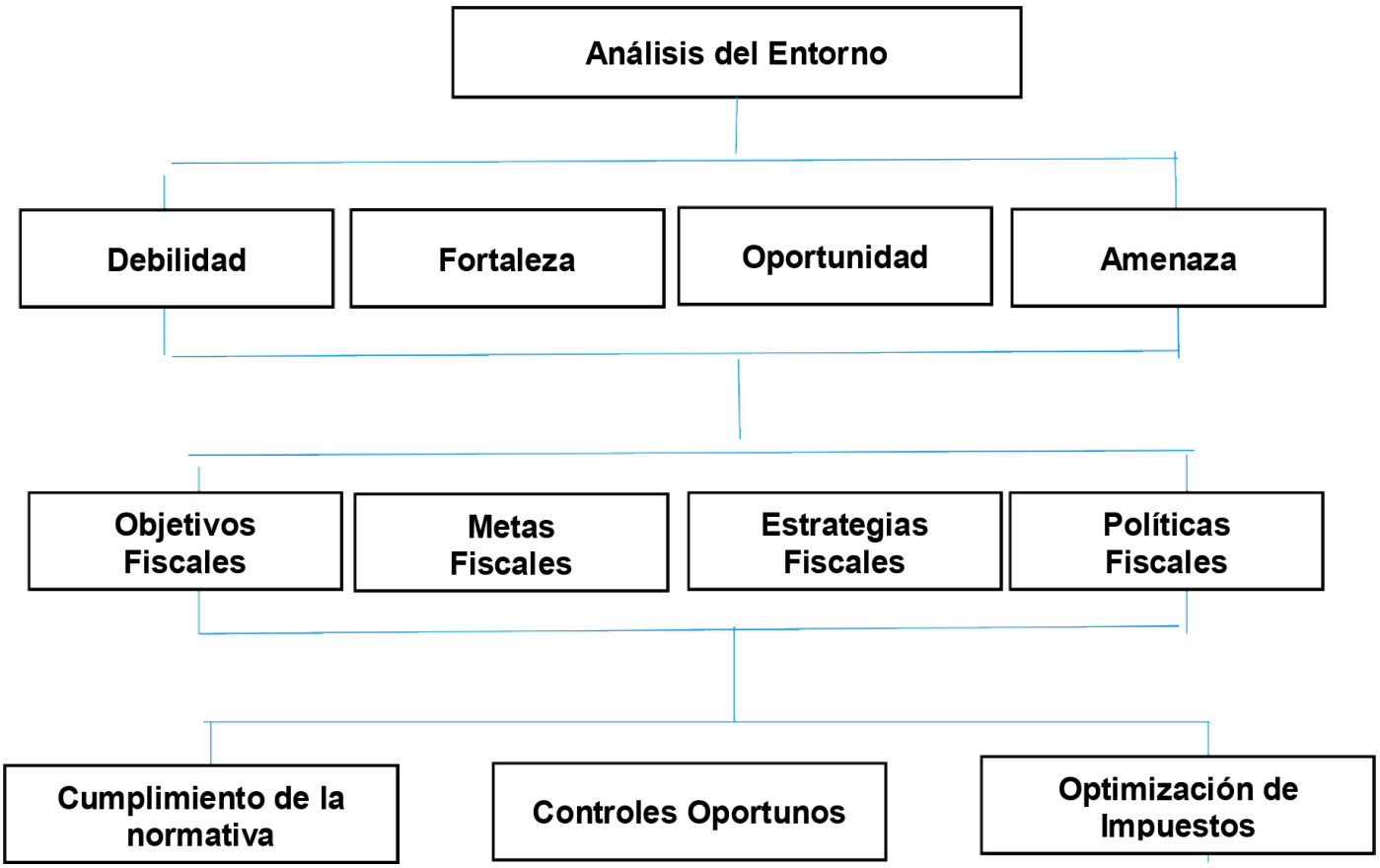


Figura No 1 Planeación Tributaria en las organizaciones
Fuente: Autores

Una adecuada planificación tributaria permite determinar el monto adecuado de impuesto a pagar, debido a que no se trata de una evasión tributaria sino de no realizar un pago excesivo de impuestos, la cual debe partir del presupuesto de la organización para mejorar sus resultados económicos. La misma que debe ser proyectada para mostrar el resultado económico de un determinado ejercicio fiscal y presentar alternativas para la recaudación oportuna en los plazos establecidos por la administración tributaria. Para una adecuada planificación tributaria se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Parra (2008) señala que se deben considerar algunos aspectos en su realización; entre ellos están:

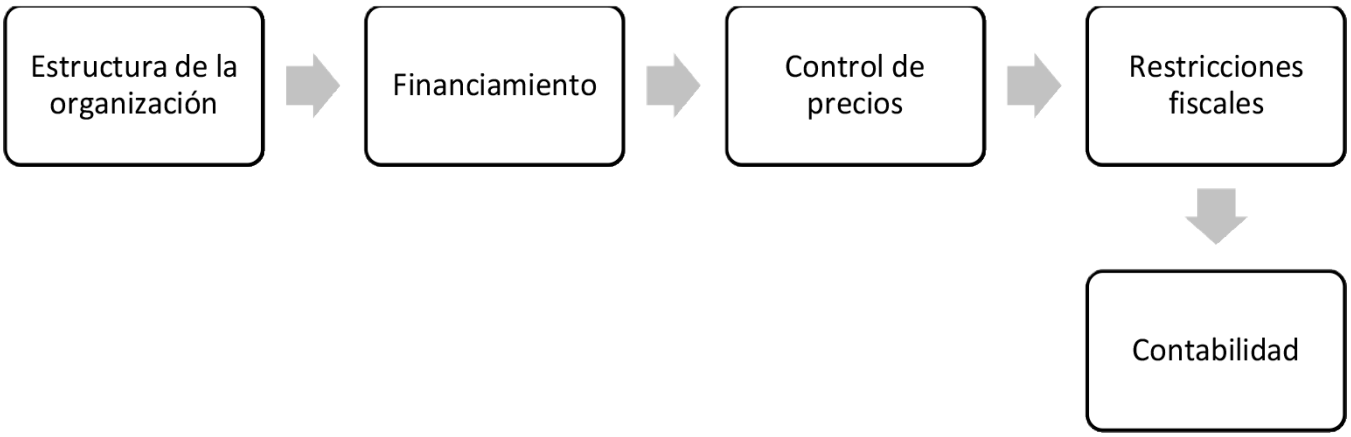


Figura No 1 Planeación Tributaria en las organizaciones
Fuente: Autores

Una adecuada planificación tributaria, permite determinar el cumplimiento de objetivos y metas organizacionales en el ámbito administrativo, financiero y de cumplimiento por lo que no debe existir abuso de poder en la normativa tributaria, las mismas que permitirán sustentar el crecimiento organizacional y así determinar un complejo camino con la finalidad de obtener algunos beneficios que se traducen en: Ganar-Ganar, la Salud Financiera de la Empresa y su Rentabilidad.

Tributos

Por tanto, Galán (2010) establece que los tributos son recursos a través del cual los ciudadanos contribuyen al sustento del gasto público, de acuerdo con su capacidad económica en lo previsto por la ley, lo cual genera un favor en un ente público para percibir una prestación pecuniaria, los cuales están obligados a cumplirla.

Clasificación de los Tributos

a) Impuestos. - Son tributos exigidos por la ley sin necesidad de la existencia de una contraprestación por parte de organismos públicos. Su hecho imponible está constituido por actos de naturaleza económica que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto, lo establece Risco (2013)

b) Tasas. - Son tributos que pagan a un organismo público como contraprestación de un servicio público, que no sea de solicitud voluntaria del individuo, o por llevar a cabo una actividad en beneficio directo de la persona, lo menciona Risco (2013)

c) Contribución Especial. - Son tributos que se pagan por beneficiarse una colectividad de una obra o servicio prestado por un organismo público, lo aumenta el valor de los bienes, lo establece Risco (2013)

Es necesario crear una cultura tributaria, en los contribuyentes para poder terminar el pago de los tributos en los tiempos y plazos establecidos por el ente regulador que es el Servicio de Rentas Internas, el mismo que en encarga de establecer multas y sanciones en caso de que no se cumpla a tiempo las obligaciones fiscales.

Elusión y Evasión Tributaria

Sin embargo, Moya (2006) establece existen dos términos (Elusión y Evasión) los cuales son utilizados por los contribuyentes para determinar la decisión de no pagar impuestos. Por lo que Fraga (2006), menciona que la elusión de impuestos hace referencia a las conductas del contribuyente para evitar el pago de impuestos, la misma que no es estrictamente ilegal debido a que no se está violando ninguna ley, por lo que está sujeta a interpretación en ocasiones amañadas en beneficio de terceras personas.

También expresa Rosembuj (1999) que la evasión, hace referencia a las maniobras utilizadas por los contribuyentes para evitar el pago de impuestos violando para ello la ley. En la evasión tributaria no se cumple con la ley, lo cual, sin duda, es ilegal. La evasión es el incumplimiento por parte de los contribuyentes en la declaración y pago de sus obligaciones tributarias (Jiménez

Coronado, 2016). La elusión es la conducta que lleva a evitar la declaración y pago de impuestos, usando espacios o vacíos que deja la ley, sin que ello constituya delito o infracción.

Las mismas son consideradas como un fenómeno social, debido a que han estado presentes en todos los sectores de la sociedad, la aparición de nuevos tributos como el IVA y el incremento de impuestos, se presenta como innovación en las últimas dos décadas y este interés ha vuelto al primer plano por varias razones, entre las cuales pueden mencionar la siguiente: La presión social para establecer una mayor equidad, de forma tal que individuos con niveles de ingreso similares no hagan efectivo el tributo.

Es necesario que en la organizaciones se identifique los factores de riesgo en lo que se refiere a materia tributaria, para poder reducir los mecanismos de incertidumbre mediante alternativas de planeación tributaria en el desarrollo de las actividades de una organización y así dar cumplimiento las obligaciones que tiene el contribuyente con la Administración Tributaria y así poder presentar a tiempo las declaraciones y así hacer uso de los beneficios fiscales para el pago oportuno de impuestos. Finalmente, el beneficio tributario se define como “toda modificación que permite alterar la valoración de un tributo en virtud de la realización de determinada conducta”; mientras que el incentivo tributario no es más que un “estímulo que en relación con una determinada conducta puede provocar el reconocimiento de un beneficio tributario, Uribe (1999)

DISCUSIÓN

La falta de una capacitación tributaria en cada una de las organizaciones, es un factor de importancia para generar una conciencia tributaria y concientizar a los contribuyentes que se debe cumplir con las obligaciones con el Estado, como parte integrante de la sociedad creadora del mismo, el mismo que debe aportar a su crecimiento a través del cumplimiento de las obligaciones que se generan por una determinada actividad económica.

La resistencia al tributo es una noción de naturaleza sociológica, que pretende identificar las diversas formas que adopta el incumplimiento de la obligación tributaria. La noción está referida a una conducta humana, a un comportamiento de oposición frente a la obligación tributaria.

Es necesario determinar las variables que influyen en el cumplimiento tributario de las organizaciones, dentro las cuales se puede mencionar al hecho generador y al contribuyente como agente de retención, las cuales afectarían las decisiones de carácter tributario que están enmarcadas en:

- El pago de utilidades: dividendos o participaciones como retribución a socios o accionistas por el capital invertido
- La rentabilidad operativa: resultado de una correcta aplicación de las normas tributarias.
- El progreso del país: la correcta recaudación de los impuestos a cargo de la empresa permitirá la creación de reservas y provisiones
- La optimización de resultados: evitando el pago de sanciones e intereses de mora
- La financiación: generación de recursos que permitan dar oportuno cumplimiento a las

obligaciones tributarias.

CONCLUSIONES

- Por medio del cumplimiento tributario, se busca optimizar el pago de los impuestos, y así aprovechar los beneficios fiscales que ofrece la ley, analizando el impacto financiero de cada uno de los impuestos y así minimizar los riesgos asociados con el desconocimiento de las normas fiscales, la misma que tiene por fin determinar un razonable nivel de cumplimiento tributario en la organización respetando en todo momento las normas legales, de carácter lícito y cuyo objetivo fundamental es el aprovechamiento de las posibilidades que ofrece el ordenamiento jurídico o de un defecto normativo. La misma que permite corregir los procesos administrativos y contables para conferirle a la administración tributaria la cantidad justa, evitando sanciones pecuniarias y/o privativas de libertad o cierres de establecimientos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Fraga, L. (2005). La Evasión y Elusión Fiscal, Normas Anti-Elusivas. ILADT Instituto Latinoamericano de Derecho Tributario. Revista Latinoamericana de Derecho Tributario 02. Ediciones Tributarias Latinoamericanas, S.A Caracas. Venezuela, 2(1), 47
2. Fraga, L. (2006) Principios Constitucionales de la Tributación. Fraga: Sánchez y Asociados. Caracas.
3. Galarraga, A. (2002) Fundamentos de Planificación Tributaria. Editorial Hp, Caracas, Venezuela.
4. Galan, A. (2010) Potestad Normativa Autónoma Local. Madrid: S.A. Atelier libros.
5. Moya, E. (2006) Elementos de Finanzas Públicas y Derecho Tributario. Mobil Libros. Caracas
6. Jiménez Coronado, A. M. (2016). Estrategia de competitividad y emprendimiento, una revisión de la literatura. Investigación e Innovación en Ingenierías, 4(2), 72-118. doi:10.17081/invinno.4.2.249
7. Martínez, F (2010). “Planeación Estratégica Creativa”. Ed. PAC.
8. Mintzberg, H. (2010). Rethinking Strategic Planning. En: Long Range Planning, 27(3), 12-21. Gran Bretaña
9. Mintzberg, H y Otros. (2007) Safari a la Estrategia. Ed. Granica S.A., Buenos Aires
10. Parra, A (2007). Planeación tributaria y organización Empresarial. (5ta ed.). Bogotá: Legis.
11. Parra, A. (2008). Planeación Tributaria para la Organización Empresarial. 5ta Edición
12. Rosembuj, J. (1999) El fraude de la Ley, la simulación y el abuso de las formas en el derecho tributario. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. Madrid.
13. Risco, L.(2013). Economía de la Empresas. México: Palibrio
14. Uribe Uribe, Rafael. (1999). La impotencia de los incentivos tributarios. Cultura y Trabajo, 49, 56-60.
15. Villasmil M. (2011). La Planificación Tributaria herramienta estratégica de decisión. Artículo en Boletín Actualidad del Colegio de Contadores Públicos del Estado Zulia. Edición No.16, enero 2011. Maracaibo, Venezuela.

DIAGNÓSTICO DE CONOCIMIENTOS DE LOS ARTESANOS DE CHIMBORAZO Y LA RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE SUS EMPRENDIMIENTOS

Mersi Mantilla
✉ *mersimantillaj@gmail.com*
Escuela de Formación de Soldados del Ejército "Vencedores del Cenepa"

Rosa Zabala
✉ *rosa.zabala@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Ciencias

RESUMEN:

En los cursos de formación artesanal para titularse como maestros de taller en la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), se realizó una evaluación diagnóstica; el objetivo fue identificar niveles de conocimiento relacionado con la gestión de emprendimientos. La investigación fue descriptiva y de correlación, se aplicaron 58 encuestas a dos grupos de artesanos en diferentes períodos de capacitación, el primero de 31 y el segundo de 27. El coeficiente de correlación de Spearman entre el nivel de instrucción y manejo de computadora, en el grupo 1 es 0,54 y grupo 2 es 0,70 resultando ser significativo en el nivel 0,01 (2 colas), lo que permite concluir que a mayor nivel de instrucción hacen uso de la computadora. El 53% de quienes producen no llevan registros de costos de producción que impide fijar precios de venta reales. El 37% y 47% en cada grupo no tienen políticas de promoción, en algunos casos por el monto que esto representa, lo consideran gasto y no inversión. Estos resultados permiten realizar propuestas de mejora como considerar en la malla curricular la asignatura de computación, incorporar el aprendizaje electrónico (e-learning) como medio de actualización de conocimientos y la técnica de elevator pitch para captar inversionistas.

Palabras clave: <Artesano>, <costo>, <negocio>, <productividad>, <proyecto>

ABSTRACT:

In the artisan training courses to be titled as workshop teachers in the National Artisan Defense Board (NADB), a diagnostic evaluation was conducted; the objective was to identify levels of knowledge related to the management of entrepreneurships to formulate a proposal for improvement for the artisanal sector. The investigation was descriptive and correlation, 58 surveys were applied to two groups of artisans in different training periods, the first of 31 and the second of 27. The Spearman correlation coefficient between the level of instruction and

computer management, in group 1 is 0.544 and group 2 is 0.695, being significant in the level 0.01 (2 tails), which allows concluding that the higher level of instruction is greater the use of the computer. 52.6% of those who produce do not keep records of production costs that prevent the fixing of real sale prices. 37% and 47% in each group do not have policy promotion, in some cases for the amount that this represents, they consider it expenditure and not investment. These results allow for improvements in the curriculum that would include the subject of computing, incorporate electronic learning (e-learning) through of updating knowledge and the coaching for an elevator pitch to attract investors.

Keywords: <Artisan>, <cost>, <business>, <productivity> <project>

INTRODUCCIÓN:

A nivel global se enfrenta el desafío de erradicar la pobreza extrema en todas sus formas y dimensiones, para ello los líderes mundiales aprobaron la agenda 2030 para el desarrollo sostenible, donde se formulan los objetivos y metas que conjugan las tres dimensiones: económica, social y ambiental; conviene resaltar el cuarto objetivo orientado a garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad; respecto al octavo objetivo el cual promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo, el empleo pleno, productivo y el trabajo decente para todos (ONU, 2015).

En la constitución política del Ecuador - 2008 están descritos los derechos del buen vivir entre ellos: cultura, ciencia y educación (Asamblea Constituyente, 2008). En el plan nacional de desarrollo 2017 - 2021 toda una vida en el objetivo 5 eje 2, se promueve impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenibe de manera redistributiva y solidaria (Senplades, 2017).

Según Fernández de Paz (2015) “En los momentos presentes resulta innegable el relevante papel que desempeña el trabajo artesano: por constituir testimonios renovados de genuinas expresiones culturales, por suponer una importantísima fuente de empleo, por su potencial para el desarrollo socioeconómico de las poblaciones”.

La ley de fomento artesanal considera en el Art. 1.” … los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley” (Asamblea Constitucional, 2011).

Definiendo como “Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo, que debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiera invertido en su taller, en implemento de trabajo, maquinaria y materia prima, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual, aunque no haya invertido

cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios" (A. d Ecuador, 1997).

Emprendimiento proviene del latín in (en) y prendere (coger o tomar) y está relacionado con la palabra emprendedor, que es definida como aquella persona que asume riesgos y que afronta situaciones de incertidumbre en aras de conseguir sus metas; se denomina así a quien identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerlos en marcha creando una nueva empresa (Bravo García & others, 2013).

La clase artesanal del Ecuador representa un sector productivo muy importante que aporta al desarrollo económico del país, son los emprendedores que poseen el conocimiento y el amor a su arte, siendo sus motivaciones para establecer y mantener sus talleres a flote aún en las situaciones de crisis, enfrentando diversos problemas en su formación y productividad de los emprendimientos, en la mayoría de casos son creadores de fuentes de trabajo tanto en el área que ellos dominan como en áreas complementarias: contable, ventas, marketing, publicidad, diseño gráfico, entre otras.

"En los últimos años parece haberse alcanzado un consenso bastante generalizado acerca de la importancia que tiene el factor empresarial en el desarrollo económico, fundamentalmente porque es considerado como un exponente esencial del capital humano de toda sociedad" (Guzmán Cuevas & Santos Cumplido, 1999). Siendo necesario como lo menciona Pico (2017) procurar que el emprendimiento esté ligado a situaciones que favorezcan su desarrollo, con estudios de las políticas gubernamentales, disponibilidad de tecnología, educación. Al respecto, es importante resaltar que el sector artesanal también contribuye a las exportaciones ecuatorianas con varios de sus productos; de los montos exportados por Ecuador (valor FOB) en el período 2008-2012, se observa que la Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) fue de 5.9%; pasando de USD 17,133 miles en el año 2008 a USD 21,523 miles en el 2012 (P. Ecuador, 2013).

Antosz y Pozo (2015) mencionan que en la actualidad las empresas se enfrentan a retos diferentes de hace dos o tres decenios, como continuos cambios de contextos competitivos y del mercado, ambientes de negocios caracterizado por predominancia de nuevas tecnologías, cambios en gustos y necesidades de los clientes lo cual obliga a los empresarios a estar preparados para enfrentarlos y superarlos exitosamente.

Por otro lado se entiende por tecnología al conjunto de procesos que en un determinado período permiten producir una serie de bienes y servicios a través de la transformación y concurrencia de factores productivos (Pinilla, 2014).

Existe un estudio relacionado con la inclusión de las TIC en la empresa colombiana en el año 2010, donde se analiza variables como tipo de empresas, penetración en empresas de internet, penetración en empresas de computadores personales, sector y niveles de organización sistémica; entre los resultados se puede apreciar que solo el 7% de las microempresas usan internet, principalmente por la baja penetración de equipos de cómputo en sus oficinas (Ortega Ruiz, 2014).

Para aportar con mejoras en cualquier área es indispensable partir de una línea base, más aún en la educación orientada a adultos (andragogía), donde el aprendiente tiene un rol protagónico en su aprendizaje articulando la información, el conocer y el saber (SECAP, 2015).

El objetivo de ésta investigación es identificar los conocimientos de los artesanos, su relación con la gestión de sus emprendimientos y permita formular una propuesta de mejora para el sector artesanal, se aplica la evaluación diagnóstica que permite identificar los conocimientos previos, de acuerdo a lo descrito por el SECAP (SECAP, 2015); aplicando las etapas de la investigación como: planeamiento, recolección de datos y análisis de datos (Congacha, 2016); y para la evidencia de resultados se deben incluir tablas, gráficos, diagramas y los añalisis correspondientes (López, 2013); se calculó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, que permite describir la relación entre conjuntos de datos clasificados (Lind, Marchal, & Wathen, 2005), mediante la herramienta SPSS; considerando como unidad de estudio al artesano que representa la persona afectada por el problema (Supo, 2015); en base a los resultados formular propuestas que optimicen el proceso enseñanza-aprendizaje y contribuyan a una eficiente producción artesanal, entre ellos el elevator pitch con la premisa de que alguien está en un ascensor con un inversionista potencial y solo tiene el tiempo del viaje para hacer una exposición de su idea de emprendimiento y asegurar una cita posterior (McCollough, Devezer, & Tanner, 2016) y otras propuestas que se encuentran en la sección correspondiente.

MATERIALES Y MÉTODOS:

El diseño de la investigación fue no experimental de tipo descriptiva, con recolección de datos cualitativos y cuantitativos, teniendo como variables independientes los conocimientos de los artesanos y variables dependientes la gestión de sus emprendimientos.

Se definió como unidad de análisis el artesano, en un total de 58 individuos que representan la población y muestra de la investigación efectuada, lo que constituye un muestreo no probabilístico o intencional. Los artesanos son alumnos de la asignatura de plan de negocios y proyectos productivos aspirantes a titularse por práctica profesional como maestros de taller de la Junta Provincial de Defensa de Chimborazo, pertenecientes a dos grupos el primer grupo de 31 y el segundo grupo de 27, esta agrupación corresponde a dos diferentes períodos de capacitación y organizaciones artesanales: el grupo 1 en septiembre 2015 y el grupo 2 en diciembre 2015.

Se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta, aplicada a cada grupo, las preguntas formuladas se orientaron a obtener datos demográficos y socioeconómicos como nivel de instrucción y ocupación.

El proceso investigativo constó de 3 pasos fundamentales:

1. Planeamiento

   En esta fase se definieron los recursos necesarios, es decir las respuestas a las preguntas: ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde? se llevará a cabo la investigación. Todo el procedimiento se ejecutó en los dos grupos que fueron capacitados.

2. Recolección de datos

Constó de las siguientes fases

a. Explicación previa: Se explicó a los estudiantes sobre el objetivo de la encuesta e instrucciones generales para que completen adecuadamente el instrumento de recolección de datos.

b. Aplicación de las encuestas al inicio del curso a cada grupo de estudio.

3. Análisis de datos.

a. Digitación y almacenamiento de los datos:

Se realizó mediante la creación de una base de datos en la hoja electrónica Excel, elaborando una hoja para cada grupo; en donde cada columna de la hoja electrónica representa a cada una de las preguntas del instrumento de recolección de datos y cada fila a cada una de las encuestas. Se utilizó la validación de datos mediante lista para el ingreso en la base de datos y garantizar la calidad de la información.

b. Tabulación:

Para el procesamiento estadístico de los datos se aplicó filtros y subtotales en las hojas de Excel; y para los datos cualitativos ordinales se generó tablas cruzadas y el cálculo del coeficiente de correlación de rangos de Spearman mediante la herramienta SPSS versión 22.

c. Elaboración de gráficos estadísticos:

Para aportar a una mejor comprensión de la información generada se elaboró un gráfico estadístico con los datos de mayor complejidad e importancia.

d. Análisis e interpretación:

En base a los datos recolectados y procesados se generó información valiosa de diagnóstico, que sirvió como insumo, para el planteamiento de una propuesta de mejora.

RESULTADOS:

Producto de la aplicación de la encuesta, su procesamiento y análisis, se obtuvo la siguiente información.

Los artesanos / estudiantes que asistieron a los cursos de capacitación, pertenecen a diferentes ramas artesanales, tal y como se detalla en la Tabla 1, donde se aprecia que la mayoría se concentra en la rama artesanal de belleza, se debe acotar que en el contexto local la rama artesanal de belleza corresponde a estilista y maquillista, puesto que la peluquería se encuentra clasifica como otra rama artesanal conforme JNDA, en los dos grupos estudiados.

Es necesario indicar que del total de las ramas artesanales descritas en la Tabla 1, las ramas artesanales de belleza y peluquería son consideradas como servicios, representando el 50%, el

otro 50% corresponde a la producción, lo cual indica el aporte relevante que la rama artesanal representa dentro del sector productivo del país.

Rama artesanal	Grupo uno	Grupo dos
Adornos para el hogar	3	
Belleza	11	17
Cirios		1
Corte, confección y bordado	8	
Ebanistería		1
Elaboración de productos lácteos	1	
Floristería	2	
Fotografía	1	
Imprenta	1	1
Jefe de cocina chef	2	4
Mecánica automotriz		3
Panadería	1	
Peluquería	1	
Total	31	27

Tabla 1: Ramas artesanales a las que pertenecen los estudiantes asistentes al curso.
Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestas aplicadas a artesanos

El análisis de los datos etáreos, aporta información de interés respecto a la distribución de estudiantes por rangos de edad, se desprende que el rango mínimo de edad es de 20 años y el máximo de 60 años, como se puede ver en la Tabla 2.

Edad (años)	Grupo uno	Grupo dos
	Cantidad	Cantidad
20-25	5	6
26-30	5	6
31-35	4	7
36-40	7	5
41-45	3	1
46-50	3	0
51-55	3	1
56-60	1	1
Total	31	27

Tabla 2: Edad de estudiantes por grupos.
Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestas aplicadas a artesanos

Además, se pudo determinar que la edad promedio de los artesanos que recibieron capacitación, es de 36,61 años en el grupo uno y 32,85 años en el grupo dos, la moda es de 36 y 33

años respectivamente en cada grupo, la edad mínima es 22 años y la máxima 59 años. Con éstos datos se puede colegir que por un lado están en una edad vinculada a la población económicamente activa y por otro si se compara con la esperanza de vida en el Ecuador que es de 76,2 años entonces su trayectoria productiva tiene un largo alcance, en cuyo recorrido se puede aprovechar para fortalecer los sistemas de capacitación que la JNDA articula con el Ministerio del Trabajo, en función de las necesidades identificadas a partir de estudios como éste, que permitan garantizar el éxito en la gestión y su orientación emprendedora.

El rango de edad en el que se encuentran la mayoría, se puede considerar una oportunidad para que el proceso de asimilación del uso de la tecnología sea más rápido y efectivo, considerando que la tecnología es fundamental como uno de los factores de innovación dentro de los emprendimientos; y podría considerarse una época en la que poseen su motivación personal intrínseca de ver realizado su proyecto de emprendimiento a tiempo.

Produce bienes y/o servicios	Grupo uno	Grupo dos
	(%)	(%)
Si	61,3	70,4
No	38,7	29,6
Total	100,0	100,0

Tabla 3: Estudiantes que al momento del estudio están en etapa productiva de bienes o servicios.
Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestas aplicadas a artesanos

De los participantes en los cursos, el 61,3% y 70,4% respectivamente en cada grupo, están directamente vinculados a la producción de bienes y/o servicios (ver Tabla 3), quienes de acuerdo a su situación laboral son maestros propietarios de taller; sin embargo, se visibiliza también que un número considerable de artesanos no se encuentra vinculados a la producción, mediante acercamientos se identificó como una de las causas la situación laboral de operarios y aprendices, quienes se consideran artesanos con relación de dependencia por lo tanto dependen de que puedan ser contratados, otra causa es que su producción depende de las temporadas festivas en las diferentes épocas del año.

A continuación, se analizan otras variables vinculadas directamente con la producción de bienes y servicios.

Registra costos y gastos	Grupo uno (%)	Grupo dos (%)
Si	47,4	47,4
No	52,6	52,6
Total	100,0	100,0

Tabla 4: Estudiantes que están en etapa productiva y que registran o no los costos y gastos.
Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestas aplicadas a artesanos

En la Tabla 4, los encuestados que producen bienes o servicios constituyen el 52,6% en los dos grupos no registran los costos y gastos incurridos para la producción y comercialización,

una de las causas es que desconocen el proceso en otros casos por el tiempo requerido para llevar una cuantificación y en otros porque quienes respondieron las encuestas eran operarios y aprendices en cuyo caso no es parte de sus funciones, sin embargo es preocupante que esto se dé también en los maestros propietarios, evidenciando así que para establecer los precios de venta no lo hacen en función del costo de producción, lo cual evidentemente repercute en el crecimiento y desarrollo de sus emprendimientos que al no saber los costos de producción no se garantiza un pecio y margen de utilidad real o incluso puede ocasionar pérdidas, además de no disponer de un flujo de caja efectivo que puede ayudarles a proyectar su negocio.

Grupo 1

			PROMOCIONA		
			NO	SI	Total
Nivel instrucción	Primaria	Recuento	3	2	5
		% del total	15,8	10,5	26,3
	Ciclo básico	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0	10,5	10,5
	Bachillerato	Recuento	1	3	4
		% del total	5,3	15,8	21,1
	Superior/ tecnólogo	Recuento	3	5	8
		% del total	15,8	26,3	42,1
Total		Recuento	7	12	19
		% del total	36,8	63,2	100

Grupo 2

			PROMOCIONA		
			NO	SI	Total
Nivel instrucción	Primaria	Recuento	2	2	4
		% del total	10,5	10,5	21,1
	Ciclo básico	Recuento	0	0	0
		% del total	0,0	0,0	0,0
	Bachillerato	Recuento	4	3	7
		% del total	21,1	15,8	36,8
	Superior/ tecnólogo	Recuento	3	5	8
		% del total	15,8	26,3	42,1
Total		Recuento	9	10	19
		% del total	47,3	52,6	100

Tabla 5: Estudiantes que están en etapa productiva y promocionan o no sus productos..
Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestas aplicadas a artesanos

De los encuestados que sí producen un bien o servicio, el 63,2 % y el 52,6% en cada grupo, promocionan sus productos utilizando medios publicitarios tales como, rótulos, hojas volantes, y prensa escrita; cabe recalcar que los artesanos que posee un nivel de instrucción superior o tecnológica promocionan el 26,3% reflejando que consideran la importancia de promocionar sus productos que de aquellos que poseen niveles de instrucción menor, (ver Tabla 5). Durante el período de capacitación los Artesanos manifestaron que no realizan promoción de sus productos por el monto que les representa el pago de dicha publicidad, sin embargo en toda actividad económica es imprescindible promocionar los productos para dar a conocer su existencia al mercado, más aún cuando existen otros medios para llegar al público, lograr captarlo y posicionarse en la mente del consumidor tales como promoción boca a boca, la divulgación en redes sociales, la gestión itinerante que en muchos casos son gratuitos; consecuentemente permitir incrementar sus ventas, cubrir sus costos y gastos, generar ganancias y elevar su nivel de vida.

En la Fig. 1., refleja el resultado del cruce de dos variables: nivel de instrucción y si maneja o

no computadora y como se puede apreciar, el 32,3% y 37,0% de los encuestados que posee instrucción superior o tecnológico en cada grupo, utilizan la computación en función de su trabajo; por su parte, los encuestados que posee instrucción primaria no manejan computadora representando 16,1% y el 14,8% en cada grupo, constituyéndose éste en un factor perjudicial tanto para culminar su capacitación, la elaboración del plan de negocios del proyecto productivo y gestionar su emprendimiento.

Resaltando que las actividades productivas de los artesanos pueden constituirse en emprendimientos por oportunidad, siendo éstos los más cercanos de visualizar como meta para emprendedores rurales que en un inicio desarrollaron su negocio por necesidad y desean crecer (Díaz de León & Cancino, 2014). Lo que nos lleva a pensar que efectivamente los artesanos en cualquiera de éstos casos deben contar con un plan de negocios que garantice el éxito de sus emprendimientos.

Además, para comprobar la existencia de correlación de las variables cualitativas ordinales formulamos la hipótesis:

- Hipótesis Nula Ho: No existe correlación entre el nivel de instrucción y manejan computadora.
- Hipótesis Alterna H1: Existe correlación entre el nivel de instrucción y manejan computadora.

Mediante el cálculo del coeficiente de correlación de rangos de Spearman entre las variables nivel de instrucción y maneja computadora, se obtienen los siguientes valores: en el grupo 1 es 0,544 y grupo 2 es 0,695, resultando ser significativo en el nivel 0,01 (2 colas), lo que permite aceptar la hipótesis H1: Existe correlación entre el nivel de instrucción y manejan computadora, cuya interpretación es que a mayor nivel de instrucción hace uso de la computadora.

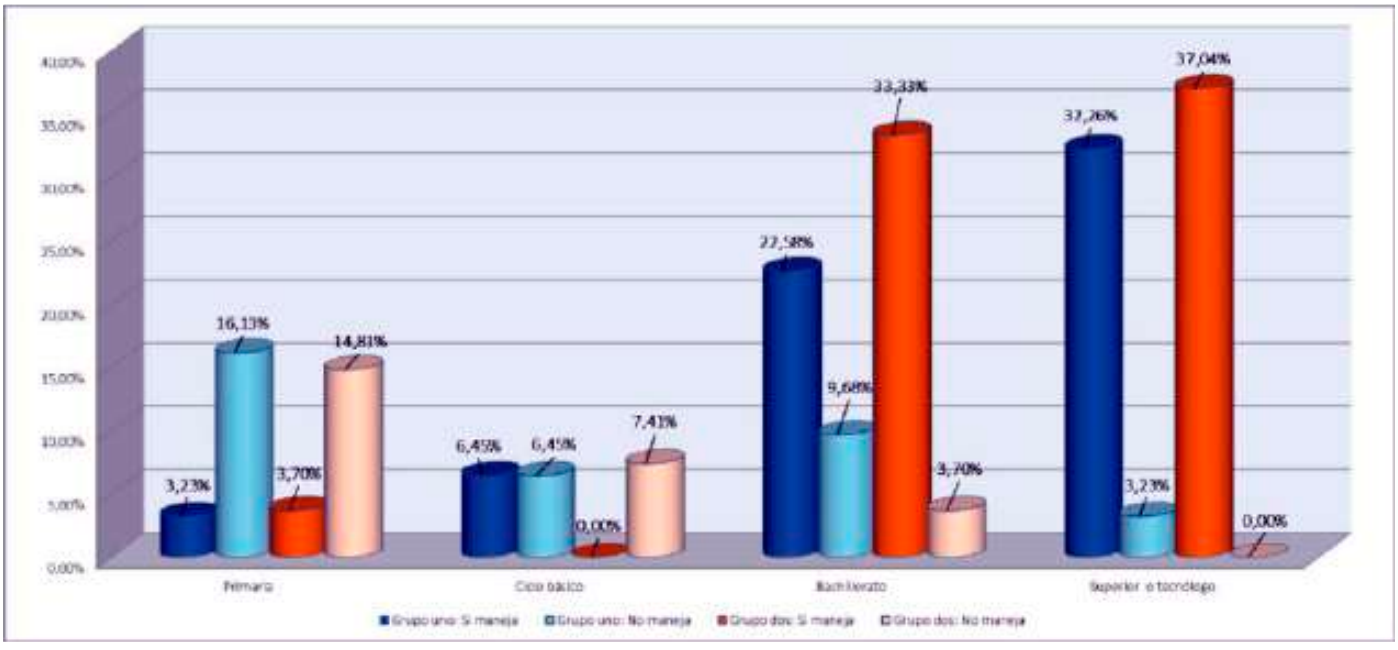


Tabla 5: Estudiantes que están en etapa productiva y promocionan o no sus productos..
Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuestas aplicadas a artesanos

Éste estudio ha permitido identificar las características de los artesanos de Chimborazo, en cuanto a nivel de instrucción, tipos de ramas artesanales, uso de computadora, cálculo de costos de producción, entre otros, con miras a contribuir con una propuesta de mejora, así como lo ha hecho un estudio similar de los emprendedores rurales y los factores relacionados con su emprendedurismo en el Valle de Puebla, México con los pequeños empresarios agropecuarios (Jaramillo Villanueva, Escobedo Garrido, Morales Jiménez, & Ramos Castro, 2012).

Propuesta de mejora

En base a los resultados obtenidos de la investigación, se plantean algunas sugerencias para contribuir a la formación y mejora de la productividad de la clase artesanal de la provincia ecuatoriana de Chimborazo.

1. A la Junta Nacional de Defensa del Artesano

   Que se contemple dentro de la malla curricular para la titulación por práctica profesional la asignatura de computación como obligatoria, contribuyendo así con el aprendizaje y fortalecimiento de su actividad económica y personal.

   Incursión a e-learning, como una forma de aprendizaje a distancia con el apoyo de medios tecnológicos y el constructivismo como principal modelo pedagógico; permitiendo al estudiante acceder a cursos actualizados desde cualquier parte del mundo con horarios flexibles de acuerdo con la disponibilidad de cada aprendiente, con el consecuente ahorro de tiempo y dinero.

   Incluir en el contenido de la asignatura de Plan de negocio y proyectos productivos la temática del discurso del ascensor (Elevator Pitch) considerado como una técnica de presentación de un proyecto o emprendimiento, ante potenciales clientes o inversionistas, con mayor relevancia para el segundo grupo que busca proyectos y emprendedores con ideas claras, concisas y sintéticas, esto permitiría que los artesanos exploren y practique una manera diferente de exponer su modelo de negocio adecuadamente, ya que se determinó como debilidad en los emprendimientos el poco o nulo capital para la inversión de parte de sus propietarios.

2. A los Artesanos

   Para ser competitivos en primera instancia deben poner en práctica los conocimientos del curso de capacitación y elaborar su plan de empresa, además usar las herramientas tecnológicas tales como correo electrónico, redes sociales entre otros que ayuden a una eficiente comercialización y promoción de los productos o servicios llegando a una mayor cantidad de clientes, gestionar cotizaciones, concretar ventas en el menor tiempo y con el menor costo.

Fortalecimiento de las redes empresariales creadas a partir del ambiente de aprendizaje generando un nivel inicial de alianzas estratégicas entre el grupo de artesanos, convirtiéndose en potenciales proveedores o consumidores de los bienes y servicios en su propio entorno.

CONCLUSIONES

- La investigación refleja que los comportamientos en los dos grupos de estudio son similares en los diferentes aspectos analizados.
- El coeficiente de correlación de Spearman entre las variables nivel de instrucción y maneja computadora, en el grupo 1 es 0,544 y grupo 2 es 0,695, resultando ser significativo en el nivel 0,01 (2 colas), concluyendo que a mayor nivel de instrucción hace uso de la computadora; siendo necesario fortalecer los conocimientos en el área tecnológica de los artesanos que poseen bajo nivel de instrucción.
- La clase artesanal analizada en su mayoría el 52,6% no lleva un registro de sus costos y gastos de producción, impidiéndoles fijar el precio real de venta a sus productos o servicios, consecuentemente poniendo en riesgo que su actividad genere pérdidas y disminución de su capital o incremento de deudas, causando un deterioro en su calidad de vida.
- El 36,8 % y el 47,4% en cada grupo no tienen políticas de promoción de sus productos lo cual evidencia como una de las causas por la cual las ventas de sus productos y servicios son bajas; resaltando que los artesanos con un nivel de instrucción superior o tecnológica promocionan más que de aquellos que poseen niveles de instrucción menor.
- La falta de promoción afecta directamente en la comercialización hechos que no garantizan una utilidad; esto puede ser mitigado mediante la fase de formación, el uso de herramientas metodológicas y tecnológicas modernas, para que exista proyección de crecimiento y por ende alcanzar el buen vivir; coincidiendo con lo concluido por Pico (Pico Versoza, 2017), que la falta de ejecución de un plan de negocios es el primer motivo del fracaso del emprendimiento en su ejecución.
- El 38,7% y 29,6% de artesanos en cada grupo de estudio respectivamente, no se encuentran vinculados a la producción en la fecha de aplicación de la encuesta, lo que significa que, a pesar de ellos considerarse como artesanos, sin embargo, trabajan en relación de dependencia por lo tanto su respuesta es positiva dependiendo si están contratados y en otros casos su productividad está relacionada con las temporadas festivas en las diferentes épocas del año.

BIBLIOGRAFÍA

1. Antosz, M. S., & Pozo Rodríguez, J. M. (2015). Análisis de estrategias y modelos de aplicación de las tic en las empresas. Revista Científica ECOCIENCIA, 2(6).
2. Asamblea Constitucional, del E. (2011). Ley de Fomento Artesanal. Quito.
3. Asamblea Constituyente, E. (2008). Constitución de la República del Ecuador.
4. Bravo García, S., & others. (2013). Incubadoras de empresas, creación de empresas y redes sociales.
5. Congacha, J. W. (2016). Estadistica Aplicada a la Educación con actividades de aprendizaje. (Caracol, Ed.). Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
6. Díaz de León, D., & Cancino, C. A. (2014). De emprendimientos por necesidad a

emprendimientos por oportunidad: Casos rurales exitosos. Documentos de Trabajo, CID Working Paper, 1–14.

7. Ecuador, A. d. (1997). Ley de Defensa del Artesano. Obtenido de Ley de Defensa del Artesano: www. artesanosecuador. com.
8. Ecuador, P. (2013). Análisis del sector artesanías. Inteligencia Comercial e Inversiones.
9. Fernández de Paz, E. (2015). La valorización artesana y su repercusión turística. El caso de Chile. Pasos, 13(2), 375.
10. Guzmán Cuevas, J. J., & Santos Cumplido, F. J. (1999). Hacia un modelo explicativo del empresario de calidad. Economía Industrial, (325), 133–150.
11. Jaramillo Villanueva, J. L., Escobedo Garrido, J. S., Morales Jiménez, J., & Ramos Castro, J. G. (2012). Perfil emprendedor de los pequeños empresarios agropecuarios en el Valle de Puebla, México. Entramado, 8(1), 44–57.
12. Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2005). Estadistica aplicada a los negocios y la economia. McGraw-Hill,.
13. López, W. (2013). Ocho pasos para el desarrollo de una investigación. San Juan: Universidad de Puerto Rico.
14. McCollough, M. A., Devezer, B., & Tanner, G. (2016). An alternative format for the elevator pitch. The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 17(1), 55–64.
15. ONU, A. G. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas Nueva York.
16. Ortega Ruiz, C. A. (2014). Inclusión de las TIC en la empresa colombiana. Suma de Negocios, 5(10), 29–33.
17. Pico Versoza, L. M. (2017). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. INNOVA Research Journal, 2(1), 131–136.
18. Pinilla, A. Á. (2014). La medición de la eficiencia y la productividad. Ediciones Pirámide.
19. SECAP, S. E. de C. P. (2015). Manual formación de facilitadores - educational training (Primera ed).
20. Senplades. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida. Quito.
21. Supo, J. (2015). Cómo empezar una tesis. Tu Proyecto de Investigación En Un Solo Día. 1aedición, Bioesstadístico EIRL, Arequipa, Perú.

LA ORGANIZACIÓN COMO SISTEMA BASE DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Natali Del Rocío Torres Peñafiel
✉ *natalitorres3@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Andrea Del Pilar Ramírez Casco
✉ *andreitapili@yahoo.es*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Maria Auxiliadora Falconí Tello
✉ *mariuxi_falconi@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Antonio Durán Pinos
✉ *maduranpi@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Marcelo Donoso Valdiviezo
✉ *fmardonoso@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El Desarrollo Organizacional es considerado como la base de todas las organizaciones; por eso se considera necesario evaluar el rendimiento de las personas en el trabajo, de ahí que es considerado como una herramienta diagnóstica, que permite identificar en que está fallando y así gestionar cambios a partir de las necesidades identificadas, donde el capital humano juega un rol esencial en el desarrollo de las actividades, Los estudios del capital humano cobran mayor importancia y están encaminados a hacer más eficientes los sistemas y procesos de gestión, ya que de esta forma se impulsa el rendimiento y desarrollo de la organización. Es así que el objetivo de esta investigación teórica exploratoria, radica en analizar la organización como sistema base del desarrollo organizacional considerando siempre a la gestión como eje transversal, para el efecto se aplicaron métodos como el histórico lógico y sistémico, y procedimientos tales como el análisis y síntesis, descriptivo, deducción e inducción, lo que permitió a los autores concluir que el Desarrollo Organizacional es una pieza clave en las organizaciones y que no se puede prescindir del tratamiento y manejo eficiente y eficaz de intangibles que repercuten directamente en el comportamiento de los trabajadores y por ende en los objetivos de la organización.

Palabras clave: <organización>, <desarrollo organizacional>

ABSTRACT:

Organizational Development is considered as the basis of all organizations; that is why it is considered necessary to evaluate the performance of people at work, hence it is considered a diagnostic tool, which allows identifying what is failing and managing changes from the identified needs, where human capital plays a role essential in the development of activities, so the objective of this exploratory theoretical research is to analyze the organization as a base

system of organizational development always considering management as a cross-cutting axis, for this purpose methods such as logical and systemic, and procedures such as analysis and synthesis, descriptive, deduction and induction, which allowed the authors to conclude that Organizational Development is a key element in organizations and that the treatment and efficient and efficient management of intangibles can not be dispensed with. that directly affect the behavior of workers and therefore in the objectives of the organization.

Keywords: <organization>, <organizational development>

INTRODUCCIÓN:

El Desarrollo Organizacional, agrupa cun conjunto de estrategias administrativas para realizar cambios desde la cultura organizacional para poder convencer e involucrar al factor humano, para así formar equipos de trabajo comprometidos en la transformación de la organización , de acuerdo a las necesidades del entorno y así fortalecer el clima laboral, que coadyuve al éxito de las organizaciones en la hoy llamada sociedad del conocimieto.

La presente investigación de carácter bibliográfico analítico, se considera parte de la estructuración del hilo conductor del proyecto de investigación denominado " Lineamiento de Desarrollo Organizacional para contribuir a la gestión en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Chimborazo, que desarrolla el grupo de Investigación " Ciencias Económicas, Financieras y Administrativas CEFIAD" , acorde a las líneas de investigación de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH y responsable al objetivo de analizar a la organización como Sistema Base del Desarrollo Organizacional.

En la actualidad la competitividad en cada una de las organizaciones, se exige nuevas formas de compromiso, de ver los hechos, decidir y dirigir, pensar para desarrollar procesos más efectivos en el cumplimiento de cada una de sus actividades. Es por eso que según (cfr. Schein, 1988) menciona que la esencia de una cultura es el conjunto de creencias que comparten todos los miembros de una organización; funcionan sin que el individuo tenga conciencia de ello, en relación al funcionamiento de la organización y su entorno. Por lo que las organizaciones presentan desafíos constantes por asegurar un lugar frente a la competencia. La competitividad ha dejado de un lado a las organizaciones tradicionales, para dar lugar a las organizaciones inteligentes, las cuales deben estar en constante aprendizaje con su entorno, donde

la construcción del aprendizaje este en la construcción de una visión sistemática e innovadora, según las demandas del entorno social.

Esto quiere decir que las organizaciones solo procesan datos y producen bienes y servicios, sin tomar en cuenta al elemento humano con que cuenta ocasionando conflictos internos que impiden mejorar las estrategias de cambio, mejora y modernización. Se debe tener una visión integral, de cada y uno de los procesos expresa Jimenez (1975) para que las organizaciones cumplan sus metas y objetivos propuestos.

La falta de capacidad administrativa, de dirección y gestión por la que se modifican estructuras

organizacionales, sistemas, procesos y procedimientos que han involucrado el comportamiento del ser humano, es una de las grandes limitaciones que existen para alcanzar el desarrollo económico, por lo que debe tomar en cuenta la necesidad de contar con una administración eficiente Jiménez, (1975, p. 79)

Por lo antes expuesto, los estudios del capital humano cobran cada vez importancia ya que son la base en los sistemas organizativos e incrementan la calidad en los procesos. Con una buena administración el capital humano impulsa el rendimiento y el desarrollo del mismo, porque permite fomentar el cumplimiento de metas y objetivos para que impulsen y estimulen el crecimiento de cualquier organización.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Los Métodos implementados en este estudio, parte de la investigación teórica - exploratoria, ya que se utiliza algunas partes de teorías acumuladas, conocimientos, métodos y técnicas para propósitos específicos, con la finalidad de desarrollar un primer acercamiento hacia el tema objeto de estudio.

La investigación histórica realizada, es parte esencial de un proceso de investigación científica, definido como una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades teóricas y empíricas en la que se analiza la organización como Sistema Base del Desarrollo Organizacional, apoyándose en diferentes tipos de documentos donde se estudia e interpreta la información recopilada sobre las diferentes concepciones del tema objeto de estudio.

Durante la investigación se ha utilizado métodos y procedimientos.

Dentro de los métodos se tiene, el histórico lógico y sistémico. El método histórico lógico se emplea en la interpretación de la información y la inclusión de técnicas que se basan en la experiencia del pasado para proponer las del presente y futuro. Con respecto al método sistémico, se analizan las variables de un todo y se las interrelaciona.

Los procedimientos utilizados son: el análisis y síntesis, el descriptivo y el de inducción y deducción.

La metodología planteada permitirá llegar hacia el objetivo de la investigación, que es analizar la organización como Sistema Base del Desarrollo Organizacional desde una visión clásica y contemporánea con enfoque en la gestión, con la finalidad de contribuir a las ciencias administrativas con una aproximación teórica que relacione las posturas tradicionales en relación con las actuales.

RESULTADOS:

Organizaciones

Las organizaciones son consideradas como sistemas sociales, porque uno de los factores claves es el factor humano, por la contribución que realizan cada una de las personas a favor de los objetivos de la organización y sociedad. Por lo que Morgan (1996) menciona que la

organización era considerada como máquina, debido a que las empresas operan con todo programado de una forma rígida, burocrática y fría con cada uno de sus colaboradores. Ante estos factores el capital humano, es considerado el recurso más importante por el desarrollo de la productividad de bienes o servicios con la finalidad de satisfacer necesidades y obtener utilidad, ya que las organizaciones deben responder con pertinencia su viabilidad social, debido a que está formada tanto en el plano individual y grupal; porque interactúan en distintas modalidades según la naturaleza de la organización, ya que es pertinente conocer el capital humano con que se cuenta, sus talentos en función de los aportes que se esperan para el desarrollo de cada una de sus actividades.

Debido a estos factores se debe dejar de considerar a las personas como simples recursos, por lo que son el principal activo de una organización, ya que hoy en día el éxito de una organización depende de aprovechar el potencial, talento y capacidades de las personas y del trabajo en equipo. Según Chiavenato (2009), existen tres variables independientes que requieren ser comprendidas en las organizaciones para el logro de los objetivos planteados, las cuales son la base para el desarrollo organizacional: el sistema organizacional, el nivel grupal y el nivel individual, los cuales se manejan en diferentes instancias: individual o personal, se refiere a los cambios en relación del individuo con su rol, interpersonal, se relaciona con los cambios que deben suscitarse en las relaciones informales con los miembros y la instancia grupal, se refiere a cambios que deben de ocurrir en los grupos estructurados formados en la organización Barros,(2010)

Las organizaciones empresariales según Stacey,(1995), son consideradas como seres vivos porque las personas interactúan unas con otras y las acciones de una personas , tiene cosecuencia en las acciones de las personas de su entorno en el desarrollo de cada una de sus actividades. Por lo que, Mitleton, (2003) plantea que las organizaciones deben ser analizadas desde los siguientes principios:

a) Emergencia del orden a partir del proceso de auto-organización

b) Interrelacion, interacción e interconectividad de los elementos del sistemas y el ambiente

c) Coevolución de los sistemas, se presenta en la medida que un elemento influye y a la vez es influenciado por los demás

d) Exploracion de posibilidades y supervivencia

e) Intercambio de información con el entorno, lo que mantiene a las organizaciones como sistemas alejados del equilibrio al crear estructuras y orden.

Por lo antes expuesto, se menciona que las organizaciones tienen la capacidad de modificarse así mismas, según el ambiente en el que se encuentra y así adaptarse a las modifciaciones del ambiente. Debido a que la emergencia y la auto- organización son dos conceptos que se enfocan en la creación de un nuevo modelo de organización

La organización en la sociedad del conocimiento es considerada como un conjunto de

recursos, que han posibilitado al sector empresarial, en el diseño e implementación de modelos administrativos, los cuales han contribuido al desarrollo de la Gestión del Conocimiento.

La gestión del conocimiento hace referencia a un proceso sistemático en el ámbito organizativo, para crear, transferir, almacenar y aplicar conocimiento tácito como explícito del factor humano para utilizarlo, para ser más eficaces y productivos en sus actividades laborales, Blumentritt, (1999).

Desarrollo Organizacional

El desarrollo organizacional se concentra en el lado humano de la institución, es decir, los valores , las actitudes, las relaciones y el clima organizacional, los mism os que se basan en las personas más que sobre los objetivos, la estructura o las técnicas que emplea la organización García ,(2010)

Está formado por dos descriptores : Desarrollo y Organización los mismos que desde el punto de vista administrativo se puede definir como:

- Desarrollo.- según .Karpt, (2006) menciona que es la implementación de estrategias para la formulación de un proceso de un cambio y así aprovechar las oportunidades que se interaccionan para la realización de sus potencialidades.
- Organización.- menciona Karpt, (2006) que es la coordinación de actividades de todos los individuos que integran una empresa, para obtener el máximo de provecho de lo recursos materiales, técnicos y humanos para el cumplimiento de metas y objetivos que persigue cada una de las empresas

Por lo antes expuesto el Desarrollo Organizacional es considerado como un esfuerzo planeado por toda la organización y administrado desde la parte directiva, orientado a aumentar la efectividad organizacional y bienestar a través de las intervenciones planeadas en los procesos de la organización,que aplican los conocimientos de las ciencias del comportamiento.

Según Lippitt, (1986) menciona que el Desarrollo Organizacional constituye el fortalecimiento de todos aquellos procesos en los que interactúa el ser humano dentro de las organizaciones;

aportando metodologías orientadas al mejoramiento del funcionamiento del sistema orgánico para alcanzar sus objetivos.

El comportamiento organizacional ha evolucionado a través del tiempo y a través del cual se han integrado la motivación, la calidad de vida en las personas, el medio ambiente en el trabajo, el compromiso organizacional y la teoría de bienestar laboral. Es considerado los actos y actitudes de las personas en las organizaciones, sus orígenes están en las disciplinas de las ciencias sociales, a saber: psicología, sociología, antropología, economía y ciencias políticas, según. Gordon,(2000).

Se analiza el comportamiento del ser humano, de manera individual y colectiva, a través de la misma se puede determinar el mejoramiento de la eficacia de la organización, debido a que identifica los actos y actitudes de las personas y su comportamiento organizacional para

mejorar las predicciones del comportamiento laboral en toda institución. Davis, K. (1999). Por lo que se promueve la mejora organizacional a través de estrategias que logren generar reformas administrativas, para que se comprometan con los objetivos que persiguen cada una de las organizaciones.

Por lo que según De la Sierra, (1973), el Desarrollo Organizacional es considerado como un esfuerzo que realizan las organizaciones frente a los cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos, para establecer una armonía entre la estructura forma, los medios técnicos y los recursos humanos para regular el comportamiento de sus integrantes por una cultura que genere valor a cada uno de sus procesos.

Ante lo expuesto , menciona Bennis, (1969) que el Desarrollo Organizacional es considerado como la respuesta al cambio, porque genera una estrategia educativa con la finalidad de cambiar creencias, actitudes, valores y estrcuturas en las organizaciones de tal forma que puedan adaptarse a mejorar las tecnologías, ante las demandas del siglo XXI.

Esto a generado un cambio de paradigma organizacional, en el cumplimiento de su filosofía institucional, para que se utilicen estrategias holísticas que incorporen los elementos que conforman la organización, para no exponer resistencias individuales y (o) grupales a través de comportamientos como: rotación de personal, ausentismo, insatisfacción, entre otros.

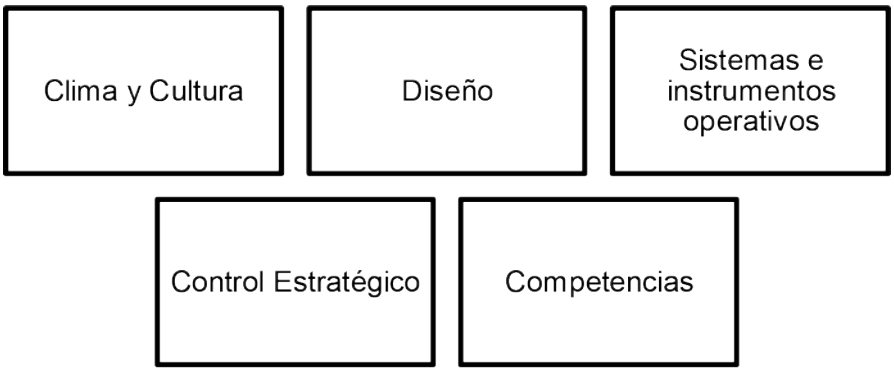


Tabla 1.111Aceptación y rechazo t de student
Fuente: Método t- student- Programa SPSS

DISCUSIÓN

Todas las organizaciones deben estar armonizadas entre sus departamentos y cada uno de sus integrantes, ya que la clave es el talento humano que forma parte de la empresa, a través de un sistema colaboratorivo y coordinado. Porque se analiza el adecuado comportamiento laboral de las personas, porque si no existe una adecuada comunicación con cada uno de los integrantes de la empresa, el cliente es el percibe de manera directa e indirecta la proyección de la empresa, porque no se valora ni se sentirá participe de una visión adecuada. Para lograr el éxito de nuevos estilos de dirección se requiere de una buena consolidación de la Cultura Organizacional en la institución, es decir, la implementación de los procesos y sistemas administrativos eficientes en lo referente a la planificación, el control administrativo, la motivación y estimulación y por supuesto una estructura organizativa apropiada.

Para que exista una adecuda comunicación entre los niveles directivos de la organización, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Pensar en problemas complejos. Los equipos deben aprendera explotar el potencial de muchas mentes.
- Acción innovadora y coordinada. Los equipos destacados desarrollan un ímpetu operativo en donde cada uno es consciente del otro y actúa de m anera que complemente los actos de los otros.

• Papel de los miembros del equipo en otros equipos. Así, un equipo que aprende alienta a otros equipos a aprender al inculcar prácticas y destrezas en el trabajo en equipo.

Cada organización , tiene una identidad única que se conoce como cultura organizacional, la misma que se basa en las experiencias, historias, creencias y normas compartidas que caracterizan a la organización.

CONCLUSIONES

- El resultado de un buen comportamiento organizacional dependerá de cómo se ha gestionado el capital humano en la organización, cómo están integrados los miembros que la forman, cuál es su identificación con la institución, cómo se manifiesta su crecimiento personal y profesional, cómo se da la motivación, la creatividad, la productividad y la pertenencia, por mencionar algunos de los elementos que influyen en los comportamientos humanos.
- El gran motor que conduce la operacionalización de estas propuestas tiene la base en un liderazgo transformacional, el cual difiere de la fama y el poder, condiciones que no son, por sí mismas, efectivas. Un acertado liderazgo sabe que requiere de la interacción tanto de líderes, seguidores y contexto para poder transformar la misión organizacional en acciones y estas enuna formación educativa acorde con el contexto demandante..

BIBLIOGRAFÍA

1. Beckhard, B. (1969). Organization development: strategies and models.

Reading, Mass.: Addison-Wesley.

2. Bennis, W. (1969). Op. cit. Ref. 15. Castells, M. (2002). La era de la información. En La Sociedad Red. México: Siglo XXI Editores.

3. Blumentritt, R. y Johnston, R. (1999). Towards a strategy for knowledge

management. Technology Analysis & Strategic Management. 5 (1), p. 8-18.

4. Barrios Bulling T. El cambio y las organizaciones. Una mirada global. [CD- ROM]. En: Carnota Lauzán O, ed. Biblioteca virtual para formación postgraduada de directivos del sector salud. La Habana: ENSAP; 2010.

5. Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. (2 Ed.), México: Mc- Graw Hill.

6. El Capital Humano en el comportamiento organizacional [Internet]. Bogotá,

Colombia: Gestiopolis [citado ;12 sept 2015]. Disponible en: Disponible en: http://www. gestiopolis.com/canales5/rrhh/elhucompor.htm [Links]

7. De la Sierra, G. (1973). Desarrollo Organizacional (un nuevo enfoque administrativo). Revista de Administración Pública, 26, pp. 47-49.

8. Davenport, T. (2000). Capital humano: creando ventajas competitivas de las persona. Madrid: Gestión.

9. Fuentes García R. Desarrollo organizacional de sistemas de atención de salud. [CD-ROM]. En: Carnota Lauzán O, editor. Biblioteca virtual para formación postgraduada de directivos del sector salud. La Habana: ENSAP; 2010.

10. Gordon, J. (2000). Comportamiento Organizacional. 5ta. Edición. Prentice Hall.

11. Jiménez, W. (1975). Administración Pública para el desarrollo integral. –2 ed.

— México: Fondo de Cultura Económica.

12. Muñoz Santivañez MC. Asegurando el éxito de las organización esa través de su gente. En: Carnota Lauzán O, editor. Biblioteca virtual para formación postgraduada de directivos del sector salud. La Habana: ENSAP; 2010.

13. Mitleton, K. E. (2003). Ten principles of Complexity & Enabling Infrastructures.

InComplex Systems and Evolucionary Perspectives of Organisations: The Application of Complexity Theory to Organisations. London: London Shool of Economics.

14. Morgan, G. (1996). Imágenes de la organización: Alfaomega.

15. Stacey, D. R. (1995). The science of complexity: An alternative perspective for strategic change processes. Strategic Management Journal, 16(6),1986–1998.

16. Kart, T. (2006). Transforming organization for organic growth: the DNA of

change leadership. Journal of Change Management. 6 (1), p. 3-20.

17. Lippitt, G. (1986). Implementing organizational change. San Francisco: Jossey- bass.

AUDITORÍA INTERNA, UN ENFOQUE ÉTICO COOPERATIVISTA

Ivan Arias
✉ *ivan.arias@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Raquel Colcha
✉ *raquel.colcha@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Alberto Patricio Robalino
✉ *alberto.robalino@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Luis Orna
✉ *luis_orna@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

La conducta ética busca perseverar el orden y bienestar de la sociedad, y la auditoría interna constituye una herramienta de control basada en normativas legales para la supervisión de actividades, en este contexto ambos conceptos son complemento el uno del otro, pues una supervisión debe ser realizada con un enfoque ético, velando por el bienestar colectivo y evitando la generación de posibles fraudes. La presente investigación se enfoca en la auditoría interna y el ámbito de los negocios con una orientación ética, debido a los hechos de corrupción suscitados local, nacional e internacional. El objetivo de esta investigación se enfoca determinar la existencia de relación entre la auditoría interna y el código de ética de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento tres de la provincia de Chimborazo, para lo cual se aplicó una investigación descriptiva basada en cuestionarios de control interno considerando aspectos como la auditoría interna, código de ética y lavado de activos. Los principales resultados evidenciados en la investigación se vinculan con la supervisión periódica de las actividades de intermediación financiera cumpliendo la normativa legal vigente supervisada por el órgano regulador, al finalizar el trabajo se ha concluido que las variables de estudio tienen relación estrecha entre ellas.

Palabras clave: <Auditoría Interna>, <Código de Ética>, <Lavado de Activos>, <Fraude>

ABSTRACT:

Ethical conduct seeks to preserve the order and welfare of society, and internal audit is a control tool based on legal regulation for activities supervision, in this context both concepts are complementary to each other, then supervision must be carried out with an ethical approach, ensuring collective well-being and avoiding the generation of possible fraud. This research focuses on the internal audit and business scope with an ethical orientation, because of

the corruption facts at local, national and international level. The objective of this work is to determinate the relationship between internal audit and ethics code of the saving and credit cooperative from three segment (Chimborazo Province), for which we applied a descriptive investigation based on internal control questionnaires considering aspects such as internal audit, ethics code and money laundering. The main results evidenced in the research are linked to the periodic supervision of financial intermediation activities, complying with the current legal regulation. At the end of the work, it was concluded that the study variables are closely related.

Keywords: <Internal Audit>, <Code of Ethics>, <Asset Laundering>, <Fraud>

INTRODUCCIÓN:

Los fenómenos de corrupción suscitados, son consecuencia de la carencia de valores y comportamiento ético, que intervienen negativamente en las actividades de organizaciones de toda índole. Es así como radica la importancia de la aplicación de la auditoría dentro de las entidades con miras a ejercer un control interno fundamentado en ética empresarial, misma que hace referencia a cuestiones de índole moral que surja o se plantean en instancias de los negocios (Srour, 2017).

El objetivo principal de esta investigación es describir la importancia de la auditoría interna en la cooperativa de ahorro y crédito del segmento 3, cuyas matrices estén ubicadas en la provincia de Chimborazo, con un enfoque ético en la gestión empresarial, en este contexto se busca determinar que existe una relación entre la auditoría interna y la aplicación del código de ética organizacional.

El vínculo existente entre la ética y la empresa actualmente es el resultado de la globalización y los grandes fraudes económicos internacionales de empresas de gran capital financiero, las comisiones encargadas de las normativas financieras han buscado mecanismos para prevenir y detectar procedimientos que conduzcan actos fraudulentos (Stunda, 2017)., y en este contenido establecer principios que las organizaciones deban cumplir y de esta manera las empresas prevalezcan en el tiempo socialmente responsables

Dentro de los casos fraudulentos más reconocidos a nivel mundial se conocen como el de la Empresa Parmalat, Xerox, entre otros, en dichos casos se generaron medidas financieras y legales para prevenir ese tipo de fraudes empresariales (Hernández, 2016). Con la existencia de estos casos se genera la ley denominad Ley Sarbanes – Oxley, denominda acta de reforma de contabilidad pública de las empresas y protección del inversionista (Romero, 2016) (Ekaterina, T. (2015), esta normativa legal aplicable a nivel mundial se enfoca en la prevención de fraudes introduciendo mecanismos contables relacionado con la administración y dirección de sociedades o empresas (Pozner, Mohliver & Moore, 2018).

La sociedad ha crecido y a su vez ha transformado los principios éticos dando como resultado modificaciones constantes de los mismos, es por esta razón que en el contexto empresarial surge la necesidad de mecanismos de control para prevenir fraudes, es así que mediante la auditoría interna se establece un vínculo ideal para ejecutar dicha prevención.

La auditoría ha logrado una evolución importante, hasta convertirse en una técnica fundamental aplicada a la organización, evidenciando mecanismos de control que permitan conocer el estado actual de las actividades empresariales, la veracidad de la información, así como la eficiencia y eficacia con la que son ejecutadas (Vargas, Chamat & Morales, 2018), tomando en cuenta acciones correctivas para el cumplimiento de objetivos y metas en función de la ética empresarial.

En la actualidad la auditoría interna ha cobrado un papel trascendental en la conducta ética empresarial que consiste en reconocer y gestionar recursos morales, expectativas relaciones de lo que dispone una organización (Parra, 2017), de acuerdo a investigaciones relacionadas sobre el tema se demuestra que la calidad de la auditoría interna genera calidad en la información financiera, evitando deficiencias, con un enfoque ético (Grass, Marín & Lema, 2015). La auditoría interna mejora la efectividad de la gestión empresarial enmarcada en un código de ética organizacional, ofertando servicios eficientes, con valor agregado significativo (Torres, 2015), hoy en día este tipo de auditoría se ha logrado adaptar a metodologías tecnológicas, asimétricas demandadas en el desarrollo empresarial, vinculando a la vanguardia de la alta gerencia, junta directiva o consejo de administración de las organizaciones con miras hacia la gestión de riesgos (Estupiñán, 2015).

La evolución empresarial, el ensanchamiento geográfico en un mundo empresarial complejo, provoca complicaciones de control directo sobre las actividades gerenciales, en este contexto la función de la auditoría interna goza de privilegios dentro de la organización, pues con su aplicación garantiza un gobierno corporativo relativamente bueno, así como un mejor sistema de control interno (López & López, 2014).

Cabe mencionar que la auditoría al alcanzar un enfoque ético se fundamenta en el control interno, que se traduce en un plan de la organización, así como un conjunto de instrucciones que aseguran la protección debida de los elementos tanto financiero y de gestión que conforman la empresa según directrices emanadas por la misma administración empresarial (Arenas, 2015). En el caso de Ecuador la legislación vigente define como control interno al proceso integral aplicado por la máxima autoridad, dirección y personal de cada entidad, que suministra seguridad razonable para la consecución de objetivos empresariales, así como la protección de recursos económicos (Contraloría General del Estado, 2011). Este tipo de control busca el cumplimiento de disposiciones legales, técnicas, administrativas que promuevan eficiencia y eficacia en las operaciones para generar confiabilidad y oportunidad de la información, así como la adopción de medidas oportunas en el caso de hallar indicios de fraude o deficiencias de control (Fang & Jin, 2011) (Dhaliwal, 2011).

Hoy en día la auditoría interna tiene un espectro más amplio acorde a las exigencias de las actividades empresariales actuales, que conllevan a que este tipo de auditoría represente una fuente de información confiable y objetiva que colabore con la dirección en su gestión, con un enfoque de guardianía de las operaciones y actividades de gestión corporativa, en un marco de integridad, ética y transparencia, además ejercer control interno permite a toda empresa

alcanzar sus objetivos previamente establecidos, reduciendo el nivel de riesgo o posibles fraudes. La complejidad de las operaciones que actualmente realizan las entidades financieras, así como las competencias que debe asumir sin importar el segmento al cual se enfoca, genera la necesidad de que los administradores busquen apoyo a través de herramientas como la auditoría interna como un elemento de vigilancia y control de las actividades organizacionales, cumplimiento de objetivos y la actuación de la propia administración dentro de un marco ético, con el propósito de protección de malos manejos y la garantía de veracidad tanto de actividades jurídicas como financieras.

El alcance de la presente investigación se enfoca en una investigación descriptiva, que, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que un estudio descriptivo busca especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o fenómenos sometidos a un análisis, su objetivo no es indicar como se relacionan estas, se considera a las entidades cooperativistas del segmento tres, cuyas matrices se ubican en la provincia de Chimborazo..

MATERIALES Y MÉTODOS:

Al ser una investigación descriptiva, se aplicó cuestionarios de control interno a los Gerentes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento tres cuya matriz está en la Provincia de Chimborazo (Minga Ltda., San Miguel de Pallatanga Ltda y San Jorge Ltda.), con el propósito de evidenciar el cumplimiento ético en la gestión empresarial.

Técnicas

Control Interno

La metodología aplicada para el presente caso de estudio tuvo un enfoque descriptivo, basado en el control interno, para lo cual se aplicó un cuestionario que tuvo los siguientes componentes:

- Auditoría Interna.
- Código de ética.
- Lavado de activos.

Se aplicó el cuestionario de control interno en cada entidad del caso de estudio a los niveles gerenciales, con el fin de determinar la integridad y valores éticos en el cumplimiento de sus actividades. Se determinó el nivel de confianza y riesgo.

RESULTADOS:

Una vez aplicado el cuestionario de control interno a las cooperativas de ahorro y crédito del segmento tres, cuya matriz se ubica en la provincia de Chimborazo, se presentan los siguientes resultados en la tabla 1.

N°	Pregunta	Si	No	N/A	Observación
	AUDITORÍA INTERNA				
1	La Cooperativa de Ahorro y Crédito que Ud., dirige cuenta con la unidad de auditoría interna	3			
2	La unidad de auditoría interna, supervisa periódicamente las operaciones de la entidad	2	1		Una de las organizaciones menciona que la unidad de auditoría no supervisa las actividades de la empresa regularmente.
	CÓDIGO DE ÉTICA				
3	¿Cuenta la entidad con un código de ética?	3			
4	¿El código de ética ha sido socializado en la entidad?	3			
5	¿El código de ética permite conducir el conocimiento de los empleados, funcionarios, directivos, socios'?	3			
6	La entidad mantiene reserva absoluta sobre la información legítima que dispongan los socios	3			
7	Se aplican las sanciones correspondientes en caso de incumplimiento del código de ética		3		No existe evidencia de la aplicación de sanciones
8	Se determina el perfil del socio en función del nivel de ingresos, actividad económica		3		Las entidades caso de estudio no realizan determinación del perfil del socio
	LAVADO DE ACTIVOS				
9	Diligenciamiento del formulario de declaración de origen y destino de recursos cuando las transacciones en forma individual o acumulada mensualmente igualen o superen los USD 5.000,00 (cinco mil dólares de Estados Unidos de Norteamérica).	3			
10	Revisión de la existencia del formulario de declaración de origen y destino de recursos cuando las transacciones en forma individual o acumulada mensualmente igualen o superen los USD 5.000,00 (cinco mil dólares de Estados Unidos de Norteamérica).	3			
11	Generación de reportes de los socios /clientes con niveles de riesgo alto.	3			

12	Verificación de información en las páginas institucionales del estado, tales como: demandas en el Consejo de la judicatura, demandas en la Fiscalía General de Estado, vinculación societaria en Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores, Registro de la Propiedad, deudas e impuesto causado y salida de divisas en el Servicio de Rentas Internas.	3			
13	Se lleva un registro de los reportados a la UAFE con monitoreo intensivo en transaccionalidad, solicitud de información intensiva y con control de las providencias judiciales y demás elementos que la entidad disponga. (monitoreo continuo)	3			
14	Verificación de la existencia de señales de alerta por parte del corresponsal la misma que deberá ser notificada al responsable de cumplimiento mediante correo electrónico (en caso de existir)	3			
15	Revisión del cuestionario para evaluar el control de lavado de activos y financiamiento de delitos del corresponsal.	3			
	TOTAL (expresado en porcentaje)	84.44%	15.56%		

Tabla 1. Cuestionario de Control Interno
Fuente: Entidades Caso de Estudio.
Elaborado por: Arias, I.

Una vez ejecutado el cuestionario de control interno, se procedió a ejecutar la comprobación de la hipótesis planteada, a través de la prueba estadística Chi Cuadrado con un nivel de significación de 0.05, como se muestra en la tabla 2.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.143[a]	1	.023		
Corrección de continuidad[b]	2.009	1	.156		
Razón de verosimilitud	5.716	1	.017		
Prueba exacta de Fisher				.083	.083
Asociación lineal por lineal	4.571	1	.033		
N de casos válidos	9				

Tabla 2. Prueba de Chi Cuadrado
Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Arias, I.

DISCUSIÓN

Para la ejecución del cuestionario de CI se consideró los aspectos de auditoría interna, código de ético y lavado de activo, una vez aplicado la herramienta se determinó un nivel de confianza del 84.44% y un nivel de riesgo del 15.56%, con estos antecedentes se evidencia un alto nivel de confiabilidad del instrumento.

Los principales aspectos a resaltar sobre la auditoría interna es la periodicidad con la que se ejecuta dentro de las entidades, sin embargo, la investigación revela que el 66.67% de los casos en estudio lo realizan regularmente, y el 33.33% no ejecuta una supervisión periódica.

En cuanto al manejo del código de ética se evidencia falencias en su aplicación, por cuanto no existen registros de sanciones por el incumplimiento del mismo, ni se realiza en ninguna de las instituciones un análisis integral del perfil del socio, aspecto que puede traducirse en elementos para lavado de activos.

A pesar de no realizar el análisis de los socios, las entidades en cumplimiento a la normativa vigente establecen controles sobre los recursos económicos que generan la actividad de intermediación financiera, realizando monitoreo intensivo sobre las transacciones ejecutadas, con la finalidad de evitar posibles fraudes.

La hipótesis planteada buscaba demostrar que el código de ética incide en la aplicación de la auditoría interna en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento tres, cuya matriz es en la Provincia de Chimborazo, como se evidencia en la tabla 2 el valor de chi cuadrado calculado corresponde a 5.14, y al comparar con el valor tabulado de dicha prueba con un grado de libertad (3,84), se acepta la hipótesis planteada.

Con los resultados obtenidos y realizando una comparación con investigaciones que describen el estado del arte del tema de estudio como “La auditoría interna y su alcance ético empresarial” (Hernández & Osneydi, 2016) se resalta la importancia de la auditoría interna en los negocios, por ser un factor de desarrollo organizacional, de evaluación y seguimiento de control interno, que permite asegurar un manejo ético continuo en el tiempo.

CONCLUSIONES

- La auditoría interna ha sufrido cambios importantes a lo largo del tiempo, en el caso de estudio se evidencia la existencia de la unidad de auditoría interna en todas las cooperativas caso de estudio, sin embargo, se concluye que no todas ejecutan periódicamente el rol de supervisión de las actividades organizacionales.
- En este contexto investigativo, se evidencia la participación ética dentro de la organización a través del uso de códigos de ética que regulan las acciones y actividades de cada integrante de las cooperativas, con miras a la prevención de actos no éticos, pero se determinó el incumplimiento de dicho código en cuanto a la aplicación de sanciones.
- Cumpliendo la normativa vigente, las entidades inmersas en la investigación realizan monitoreo sobre lavado de activos, en un contexto ético a través de la supervisión de

actividades realizadas en dichas instituciones.

- Con lo antes expuesto se concluye que el código de ético es importante e incide en la auditoría interna dentro de las organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arenas, E. H. (2015). Influencia del Control Interno en la Auditoría. Contaduría Universidad de Antioquia, (7), 51-60.
2. Contraloría General del Estado (2011). Manual Específico de Auditoría Interna
3. Dhaliwal D, Hogan C, Trezevant R, Wilkin M (2011) Internal control disclosures, monitoring, and the cost of debt. Account Rev 86(4):1131–1156
4. Ekaterina, T. (2015). Internal control, peculiarities of application of the requirements of the Sarbanes-Oxley Act and coso model. Review of Business and Economics Studies, (3).
5. Estupiñán, R (2015). Administración de Riesgos E.R.M y la auditoría interna. Bogotá: Eco – Ediciones.
6. Fang HX, Jin YN (2011) Can high quality internal control reduce earnings management?—an empirical
7. Gras-Gil, E., Marín-Hernández, S., & de Lema, D. G. P. (2015). Auditoría interna y deficiencias de la información financiera en el sector bancario español. Revista de Contabilidad, 18(2), 174-181.
8. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
9. Hernández, P. (2016). La auditoría interna y su alcance ético empresarial. Actualidad Contable Faces, 19(33).
10. Lopez, A, & Lopez, J. (2014). Propuesta de salvaguardas para la independencia de la función de auditoría interna. Estudios Gerenciales, 30(131), 115-123.
11. Parra, M. G. (2017). La" salud ética" en la empresa: una perspectiva siempre nueva. Auditoría interna: publicación periódica del Instituto de Auditores Internos de España, 33(114), 46-47.
12. Pozner, J. E., Mohliver, A., & Moore, C. (2018). Shine a Light: How Firm Responses to Announcing Earnings Restatements Changed After Sarbanes–Oxley. Journal of Business Ethics, 1-17.
13. Romero, E. (2016). Impacto de la Ley Sarbanes-Oxley en el Perú bajo un Enfoque de Derecho Informático. Flumen, 6(2).
14. Srour, R. (2017). Ética empresarial. Elsevier Brasil.
15. Stunda, R. (2017). Financial Restatements by Industry and Their Market Impact. International Journal of the Academic Business World, 11(1).
16. Torres, L. B. C. (2015). La auditoría como ejercicio generador de herramientas gerenciales para reducir los riesgos de fraude en los entes económicos. Saber Ciencia y Libertad, 10(2), 63-74.
17. Vargas, A. M., Chamat, C. P. P., & Morales, D. M. (2018). Metodología para la implementación de una cultura organizacional de sistemas de gestión integrados en empresas de prestación de servicios. Revista Ingeniería Industrial, 4(4), 109-119..

CONTABILIDAD: HERRAMIENTA EN LAS FINANZAS

Mónica Elina Brito Garzón
✉ *monica.brito@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Iván Oswaldo Escobar Vargas
✉ *ivanescvar@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Doris Maribel Sánchez Lunavictoria
✉ *mabel_2300@yahoo.es*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Cecilia del Carmen Acosta Velasco
✉ *cecilia_acostav@yahoo.es*
Instituto Superior Eugenio Espejo

RESUMEN:

Todas las empresas, sea cual sea su tamaño necesitan obtener información sobre su desempeño para saber si han logrado resultados positivos. Siendo un principio económico hecho regla, desde el sentido social de la economía las necesidades son infinitas y los recursos escasos.

En ese sentido, la contabilidad es una herramienta importante para saber si han obtenido ganancias o si por el contrario han sufrido pérdidas producto de su operación o actividad que realiza y dependiendo de los roles en un período determinado. Cuando se habla de finanzas de inmediato se relaciona al manejo de dinero, a rendimiento de capitales e incluso a un mercado especifico, el mercado financiero.

Pretendemos a través de esta investigación explicar teóricamente como se convierte la contabilidad en una herramienta obligatoria para la disciplina financiera. La misma ciencia nos ha llevado a encontrar un equilibrio en esto mostrando que la aplicabilidad de cada teoría se relaciona con los fenómenos estudiados, sean naturales o sociales. Las finanzas son una herramienta, para la toma de decisiones, la contabilidad es el medio base para no sustentar esas decisiones en una torre de cartas de naipe. Mientras más fiable sea la información, más preciso es el pronóstico, más aún cuando se evalúa desde la reinvención o la crisis. Muchos son los retos en estos tres campos, quisiera dejar en la palestra una gran incógnita que demanda una profundización teoría de distintas disciplinas, pero nos centramos en las finanzas virtuales. La nueva era de la moneda virtual, desde un punto de vista ético, teórico y tecnológico ¿Cómo se prepara la teoría contable y económica para el devenir?

Palabras clave: <finanzas>, <contabilidad>, <mercado>, <economía>, <herramienta>

ABSTRACT:

Being an economic principle made rule, from the social sense of the economy the needs are infinite and the resources scarce. When you talk about finance, it is immediately related to money management, capital yield and even to a specific market, the financial market. We intend through this research to theoretically explain how accounting becomes a mandatory tool for financial discipline. The same science has led us to find a balance in this by showing that the applicability of each theory is related to the phenomena studied, whether natural or social. The finances are a tool, for the taking of decisions, the accounting is the base means not to sustain those decisions in a tower of cards of card. The more reliable the information, the more accurate the forecast is, even more so when it is evaluated from reinvention or crisis. There are many challenges in these three fields, I would like to leave in the foreground a great mystery that requires a deepening theory of different disciplines, but we focus on virtual finance. The new era of the virtual currency, from an ethical, theoretical and technological point of view How is the accounting and economic theory prepared for becoming?

Keywords: <finance>, <accounting>, <market>, <economy>, <tool>

INTRODUCCIÓN:

Siendo un principio económico hecho regla, desde el sentido social de la economía las necesidades son infinitas y los recursos escasos. Cuando se habla de finanzas de inmediato se relaciona al manejo de dinero, a rendimiento de capitales e incluso a un mercado especifico, el mercado financiero.

Existen discusiones respecto así las finanzas son un fin o un objetivo. Al adentrarse en el conocimiento académico necesario para el correcto uso de la información financiera se comprende el hilo conductual de la disciplina puesto que demanda conocimiento teórico del comportamiento económico y manejo organizado de la información contable del mercado estudiado.

Es por lo anterior que la contabilidad como disciplina es bastión necesario para el dominio de las finanzas. Pretendemos a través de esta investigación definir cada una de estas disciplinas con el fin de explicar teóricamente como se convierte la contabilidad en una herramienta obligatoria para la disciplina financiera.

MATERIALES Y MÉTODOS:

En el campo del conocimiento científico y en un mundo cada día mas codificado e interconectado es necesario retomar ciertos conocimientos básicos para reforzar o reformar la teoría. Por esto la disciplina metodológica permite generar conocimiento siempre que se cumplan los pasos a seguir, para ello es el método.

“La historiografía no se sustrae a esto: la historia se lee y se escribe con prejuicios e intereses distintos, pero la hermenéutica sólo se ocupa de lo que en cada caso subyace a la ‘pregunta

histórica". (Garcia L, 2005)

La hermenéutica, como ciencia y arte para la interpretación de textos nos invita a re-leer, a re-pasar, a re-buscar la información que creemos manejar puesto que va a depender de la interpretación que se le de lo que nos planteamos encontrar. A veces, por el simple hecho de predecir un resultado, al investigar a través del método, la ciencia misma nos viene a demostrar que las predicciones pueden ser exactas o equivocas siempre que se tenga la capacidad de demostrar. Se resume en la intensión del autor o la intensión del texto frente a la mera intensión del lector, pues en la interpretación convergen las tres cosas: el texto, el autor y el lector. (Beuchot, 2000)

Para la demostración entonces sobresale la discusión en los buenos términos entre las ciencias puras y las ciencias sociales, aquello que la investigación positivista es exacta frente a la cualitativa, o que el simple hecho de no poder plasmar en términos numéricos un resultado entonces puede ser inexacto.

La misma ciencia nos ha llevado a encontrar un equilibrio en esto mostrando que la aplicabilidad de cada teoría se relaciona con los fenómenos estudiados, sean naturales o sociales.

Las matemáticas por si sola son herramienta básica para complejos sistemas, entre ellos, el que nos atañe en esta investigación, las finanzas.

Pretendemos realizar una revisión bibliográfica referente a los cimientos de la teoría contable que justifiquen la idea de que ella es base, medio y herramienta de la teoría financiera, tratando de vincular el sentido teórico lógico que confluye en el término "finanzas"

RESULTADOS:

> "El significado substantivo de «económico» deriva de que el hombre depende, para su subsistencia, de la naturaleza y de sus semejantes. Se refiere al intercambio con el medio ambiente natural y social, en la medida en que este intercambio tiene como resultado proporcionarle medios para su necesaria satisfacción material. El significado «formal» de económica deriva del carácter lógico de la relación medios-fines, tal y como aparece en palabras como «económico» (barato) o «economizar» (ahorrar). Se refiere a la concreta situación de elegir y especialmente a la elección entre los distintos usos de los medios, cuando éstos son insuficientes. Si denominamos lógica de la acción racional a las reglas que determinan la elección de los medios, podemos denominar a esta variante de la lógica como «economía formal". (Polanyi, 2010)

Partimos con esta definición puesto que es importante destacar el propósito de una elección. Una elección, por sencilla que sea tiene un propósito, pero la reacción que desencadena puede tener resultados infinitos. Es por ello por lo que en el mundo de las finanzas confluyen distintas herramientas para su comprensión y efectividad.

Las finanzas "se le define como el conjunto de actividades que, a través de la toma de decisiones, mueven, controlan, utilizan y administran dinero y otros recursos de valor". Entonces, inferimos

que el termino en nuestros tiempos es tan común que parece sencillo, pero no es el caso. Fácilmente encontramos revistas, programas de televisión, canales web, redes sociales que exponen en temas financieros y que de alguna manera ayudan y aportan a los mercados sin distinción, es decir va desde las finanzas del hogar de una familia promedio hasta las discusiones más actuales como los mercados virtuales (Garcia P., 2014)

Para entender de mejor manera y de forma sintética a continuación se muestra de forma gráfica el ciclo de las finanzas, el camino que se debe seguir al aplicarlas.



Gráfico N° 1. CICLO DE LAS FINANZAS
Fuente: (Fierro M., 2015)
Elaborado por: Los autores

Lo que si queda claro en todo esto es que se hace imperioso conocer que es el mercado, como surge, donde se desarrolla y quienes participan. Normalmente este tipo de información no está a simple vista, pero el desarrollo teórico y práctico de la economía obliga a mostrar ciertas informaciones que debemos saber leer. Este lenguaje claro y universal lo encontramos a través de la información contable.

La contabilidad es un proceso que elabora información de las empresas de comercio, producción y de servicios, permite organizar por periodos el desempeño de una actividad económica puesto que dicha actividad tiene como propósito la inversión de bienes de capital y trabajo para generar ganancias. No existe, en la historia de los mercados una herramienta sustituta a la información contable. Veremos el por qué.

La actividad contable tiene como objeto conservar un testimonio continuo de los hechos económicos ocurridos en el pasado, condicionando en tres características para la creación de la contabilidad según Gertz Manero (1999), estas serían 1) El hombre constituye una unidad

social que lo vincula con otros por necesidades comunes, 2) Ocurren actividades económicas en tal número de importancia que ya merece y necesita auxiliarse de un testimonio perenne para conservar su información como apoyo a la memoria humana y 3) Existen un medio generalmente aceptado mundialmente el cual se puede conservar la narración de los hechos ocurridos en el pasado, que sea susceptible a registrar cifras y por lo tanto se puede asignar unidades de valor (Fierro M., 2015)

Comprende tres principios básicos:

Las transacciones de un ente económico independientemente sean en efectivo o a crédito

1. Se causan en el Estado de resultados
2. Se acumulan en el estado de situación financiera
3. Todas las transacciones en efectivo, cuando se recibe o se paga o cancela con efectivo una cuenta u obligación, se acumulan en el estado de flujos de efectivo

Una transacción se causa y luego se acumula (Fierro M., 2015)

En la época mercantilista, el crecimiento de la economía monetaria y el surgimiento de los Estados Nacionalistas marcan el desarrollo de la contabilidad. Surge en “principio Fundamental del Control” cuando Carlos V emite un Cédula Real donde ordena que deben registrarse las operaciones y estas deben estar firmadas por el contador y el tesorero. (Fierro M., 2015)

La historia del surgimiento de la contabilidad se desarrolla en la practica de registrar operaciones comerciales, aun cuando el dinero aun no era un medio de pago, pues la investigación nos remonta desde la época esclavista en donde entre los mismos esclavos debían llevarse la contabilidad de la producción de la jornada. Mas remontarnos o centrarnos en este desarrollo no es objetivo.

En 1973 fue fundada la International Accounting Estándar Committe (IASC), luego para el 2001 nacen las 42 IAS/NIC (Normas Internacionales de Contabilidad), vigentes a la fecha 29 de ellas puesto que algunas han sido incorporadas en las interpretaciones de esas normas conocidas como NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera) Y SIC (Comité de Interpretaciones de las Normas Internacionales de Contabilidad) (Fierro M., 2015)

Las NIIF no describen un concepto de contabilidad. Sin embargo, todos los países giran en torno a las palabras clave, que describen un proceso donde confluyen actividades como

Recolectar, identificar, Clasificar, Medir el valor económico, codificar, acumular, registrar, emitir estados financieros, revelar interpretar, analizar, evaluar la factibilidad financiera, informar a los usuarios y dar seguimiento mediante indicadores de gestión. (Fierro M., 2015)

> La institucionalización del proceso económico dota al proceso de unidad y estabilidad; crea una estructura con una función determinada en la sociedad; traslada el lugar del proceso en la sociedad, añadiendo de este modo significación a su historia; centra el interés en los valores, los motivos y la política. Unidad y estabilidad, estructura y función, historia

> y política deletrean de forma operacional el contenido de nuestra afirmación de que el sistema económico humano es un proceso institucionalizado. La economía humana, pues, está incrustada y enredada en instituciones económicas y no económicas. La inclusión de lo no económico es vital. Pues la religión o el gobierno pueden ser tan importantes para la estructura y el funcionamiento de la economía como el que las instituciones monetarias o la disponibilidad de herramientas y máquinas aligeren el trabajo de la mano de obra. El estudio del lugar cambiante que ocupa la economía en la sociedad no es, por tanto, distinto del estudio de la manera en que está instituido el proceso económico en los distintos tiempos y lugares. (Polanyi, 2010)

En América Latina se ha desarrollado ese proceso institucionalizado de los mercados, por supuesto no se escapa del cumplimiento adopción, legalización e implementación de los principios contables generalmente aceptados, todo proceso regulatorio de las actividades comerciales y todo el aparato fiscal de un estado se basa en la ética contable.

En la convergencia se ha encontrado el perfeccionamiento del manejo de la información. Ecuador, dentro de esta historia cuenta con dos integrantes en el Grupo de Implementación PYME – SMEIG de la Fundación de Normas Internacionales de Información Financiera (IASB) Alexei Morales y Luis Chávez. También como aporte a este tema la Superintendencia de Compañías adopta a partir del 1ro de enero de 2009 las NIIF y obliga a las compañías y entidades sujetas a su control la implementación de estas para la vigencia del registro, preparación y presentación de estados financieros. (Fierro M., 2015)

El mundo de los negocios ha evolucionado juntamente con el de las tecnologías de información. A lo largo de este tiempo ha prevalecido una continua retroalimentación entre las necesidades de negocio y los avances tecnológicos, lo cual hizo posible el desarrollo de nuevas estrategias competitivas, así como generando nuevas oportunidades de crecimiento, pero que también ha aumentado considerablemente la complejidad del entorno en el que operan las empresas. (Farías, Elizondo, & Cruz, 2017)

> La ética económica integrativa es un intento por superar la dualidad que subyace de la racionalidad prefecta y completa elucubrada por la economía moderna durante los siglos XVII y XVIII, aquella que percibe la moralidad como algo coercitivo y ajeno al mundo económico cuya influencia limita la satisfacción de un óptimo beneficio. (Calvo, 2015)

> La administración forma parte de un proceso en el cual las metas de la organización son su principal objetivo y sus actividades giran alrededor de la toma de decisiones. Los resultados organizacionales están vinculados de manera directa a la efectividad de esas decisiones; y si lo hacen utilizando sistemas administrativos mecanizados, reducen drásticamente los riesgos y pueden realizar mejor su tarea en la organización. La Toma de decisiones empresariales, nos dicen que es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida, estas se pueden presentar en diferentes contextos: la diferencia entre cada una es el proceso o la forma en la cual se llega a ellas. Para tomar una decisión no importa

su naturaleza es necesario conocer, comprender, analizar un problema y poder darle solución; en algunos casos por ser tan simples y cotidianos, este proceso se realiza de forma implícita y se soluciona muy rápidamente, pero existen otros casos en los cuales las consecuencias de una elección puede tener repercusiones en la vida y si es en un contexto laboral en el éxito o fracaso de la empresa, la que es necesario realizar un proceso más estructurado que puede dar más seguridad e información para resolver el problema. (Zúñiga, Gonzalez, Gutierres, & Marla, 2014)

La inclusión de las tecnologías de información en las organizaciones, en conjunto con el entorno empresarial dinámico y competitivo que se presenta actualmente, ha modificado el rol de los profesionistas contables. La Federación Internacional de Contadores (2015) menciona que, en el entorno actual, se espera que los profesionales contables sean capaces de utilizar distintas Tecnologías de Información (TI) con la finalidad de adoptar un rol de consultor o administrador de información dentro de las organizaciones. (Farías, Elizondo, & Cruz, 2017).

CONCLUSIONES

- Esto por la parte formal del desarrollo de la contabilidad y aplicación de normas, también se cuenta con experiencias que evidencia los perjudicial y dañino que puede ser un mal manejo de las finanzas amparados principalmente por la falta de ética contable.
- “Maquillar” estados financieros pueden ser prácticas viables para algunos factores económicos, sin embargo, la teoría contable ha estado diseñada para no poder ocultar la realidad de una actividad económica.
- Los principios contables han garantizado que la información sea manejada de forma responsable y el creciente apoyo de gobiernos en la unificación para el uso del lenguaje contable a través del uso obligatorio de las NIIF no es más que un soporte o una garantía del camino adoptado por los agentes económicos.
- En la praxis económica, la búsqueda de modelos orientativos que permitan reflexionar sobre cómo dirigirla hacia ese nuevo horizonte de sentido que subyace tras el orden mundial global, puede encontrar en la ética, no solo económica, una fuente importante de inspiración. Sobre todo, porque su principal labor es, precisamente, buscar el modo de configurar desde la propia praxis un marco reflexivo a través del cual poder prescribir de forma mediata tanto la actividad economía como el diseño de las instituciones, organizaciones y empresa que la desarrollan (Calvo, 2015)
- Quisiéramos entonces, orientar las conclusiones de esta investigación a tres áreas que serian

  1) El manejo del conocimiento.

  2) La necesidad de potenciar la ética.

  3) El desarrollo de tecnológicas que garanticen los anteriores
- La labor contable es una profesión que se encuentra en constante evolución y con ello

surge la necesidad de lograr una actualización formativa constante, con el fin de afianzar capacidades que permitan responder al entorno competitivo en el que se desenvuelve. Por ello, es necesaria la formación de contadores con habilidades para adaptarse a los constantes cambios y, que, al mismo tiempo, sean capaces de dominar nuevos conocimientos cuya práctica en la organización se conciba de forma efectiva. (Farías, Elizondo, & Cruz, 2017)

- No hay manera de avanzar en el campo teórico si no se construye a partir de una base sólida, esa solidez se consigue en los principios contables, cada día con mayor sustento de las naciones. Sin embargo, el constante cambio, la necesidad de adaptación, el creciente fluyo de información por la interconexión de una vida virtual conlleva a impulsar de manera obligatoria a nuevos métodos, que pueden ser motivo de abandono de ciertos códigos por un sentido de supervivencia.

- En es esto en donde se hace énfasis en la ética, en la necesidad de retomar la teoría básica para potenciar la nueva realidad.

- Los avances tecnológicos permiten ahora que el profesional contable tenga que desarrollar conocimientos de programación en sistemas y obliga al programador en sistemas a tener un conocimiento contable. La rigidez de la información contable no es un capricho del profesional, su desarrollo la sustenta, el registro, aun cuando en algunos casos y países es obligatorio llevarlos en cuadernos, algunos procesos tecnológicos permiten encriptar la información de manera que cada registro es inmodificable, pero para ello los sistemas cada vez necesitan ser menos violentables, más seguros y más precisos.

- Las finanzas son una herramienta, reiteramos, para la toma de decisiones, pero la contabilidad es el medio base para no sustentar esas decisiones en una torre de cartas de naipe. Mientras mas fiable sea la información, mas preciso es el pronóstico, más aún cuando se evalúa desde la reinvención o la crisis.

- Muchos son los retos en estos tres campos, quisiera dejar en la palestra una gran incógnita que demanda una profundización teoría de distintas disciplinas, pero nos centramos en las finanzas virtuales. La nueva era de la moneda virtual, desde un punto de vista ético, teórico y tecnológico ¿Cómo se prepara la teoría contable y económica para el devenir?.

BIBLIOGRAFÍA

1. Beuchot, M. (2000). Tratado de hermenéutica analógica: hacia un nuevo modelo de interpretación. Mexico: Editorial Itaca. Recuperado el 28 de Junio de 2018, de https://books.google.es/books?id=5GpoN7uyP9MC&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
2. Calvo, P. (2015). Economía ética hermenéutico-crítica y su gestión en las organizaciones. Revista Venezolana de Gerencia, 534 - 553.
3. Farías, G., Elizondo, T. d., & Cruz, E. (2017). Gestión estratégica y efectividad en las tecnologías de información: reto para la profesión contable . Revista Venezolana de Informacion, Tecnologia y Conocimiento, 9-27.

4. Fierro M., A. M. (2015). Contabilidad General con enfoque NIIF para las pymes. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 27 de Junio de 2018, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-6MwDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=contabilidad&ots=9pVDf0TPMP&sig=66mSVyt_SRXmgnQW_FvLfplzHxw#v=onepage&q=contabilidad&f=false

5. Garcia L, J. (2005). Notas sobre verdad Y Metodos de Hans-Georg Gadamer. Salamanca: Obtenidode https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=metodo&btnG=#d=gs_cit&p=&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AIxOo5fCs_NkJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D5%26hl%3Des

6. Garcia P., V. M. (2014). Introducción a las finanzas. México: Grupo Editoril Patria. Obtenido de https://books.google.es/books?id=XdXhBAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false

7. Polanyi, K. (2010). El sistema económico como proceso intitucionalizado. En H. Velasco, Lecturas de Antropología social y cultura (págs. 275-206). Madrid: Cuadernos de la UNED. Closas-Orcoyen, S. L.

8. Zúñiga, J., Gonzalez, J., Gutierres, L., & Marla, B. (2014). Propuesta de una herramienta de apoyo para la información en la toma de decisiones en pequeñas y medianas empresas de la región centro del estado de coahuila. INCEPTUM, 5-26.

EL MANEJO DE LAS FINANZAS PERSONALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Luis Orna
luisornahidalgo@yahoo.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Fernando Esparza
ffespaz@yahoo.es
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Jorge Luis Chafla Granda
jorgeluischafla@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Carla Belen Ruilova Avila
karlabelen_17@hotmail.com
Universidad Nacional de Chimborazo

RESUMEN:

El conocimiento del manejo de las finanzas personales representa una herramienta para la toma de decisiones más conscientes a la realidad de los estudiantes de la ESPOCH y destinar los rubros correspondientes a las necesidades prioritarias que tienen los mismos. La administración de los recursos económicos del sector estudiantil se basa en los estilos de vida de cada uno de ellos, por eso es importante conocer los elementos de su presupuesto que permiten saber cuáles son sus ingresos, de igual manera los gastos que incurren en cada una de las actividades diarias. La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis sobre el manejo de las finanzas personales, conocer los rubros económicos más representativos para las actividades diarias., las preferencias en relación a los gastos de incurren en su diario vivir, conocer de dónde provienen los ingresos que son utilizados para cubrir sus gastos personales de los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. El estudio es de tipo descriptivo, utilizando modalidad cuantitativa, mediante una investigación de campo con aplicación de encuestas a 385 alumnos, de un total de la población estudiantil de la ESPOCH de veinte mil alumnos matriculados en el periodo académico abril 2017– agosto 2018; sustentado además en investigación documental y bibliográfica. Los resultados muestran que el 52% de los estudiantes de la Institución son de otras provincias del país. El 39% de los estudiantes pagan un valor de 100 a 150 USD por concepto de arriendo mientras los demás estudiantes valores menores al señalado. El costo mensual de alimentación fuera de casa de los estudiantes es de 40 a 50 dólares ya que en un 52% de los mismos han optado por alimentarse fuera de su lugar de residencia especialmente lo que corresponde al almuerzo, mientras que los estudiantes que comen en casa gastan en compras mensuales un valor de 25 a 30 dólares. Se puede concluir que los estudiantes de la ESPOCH son dependientes de sus padres económicamente y su margen de gastos mensuales es de 150 a 200 dólares sin

incluir la vivienda, internet salud, vestimenta y gastos adicionales, con estos rubros tendrían un gasto aproximado de 434 dólares mensuales.

Palabras clave: <Finanzas personales>, <presupuesto>, <ingresos y gastos>

ABSTRACT:

ABSTRACT

The knowledge of the management of personal finances represents a tool for making more conscious decisions to the reality of the students of the ESPOCH and to allocate the corresponding items to the priority needs that they have. The administration of the economic resources of the student sector is based on the lifestyles of each of them, so it is important to know the elements of your budget that allow you to know what your income is, in the same way, the expenses incurred by each one. of daily activities. The objective of this research is to analyze the management of personal finances, to know the most representative economic items for daily activities., The preferences in relation to the expenses incurred in their daily living, to know where the income comes from they are used to cover their personal expenses of the students of the Higher Polytechnic School of Chimborazo. The study is descriptive, using quantitative modality, through a field investigation with the application of surveys to 385 students, of a total of the student population of the ESPOCH of twenty thousand students enrolled in the academic period April 2017 - August 2018; also supported in documentary and bibliographic research. The results show that 52% of the students of the Institution are from other provinces of the country. 39% of the students pay a value of 100 to 150 USD for rent concept while the other students value lower than the one indicated. The monthly cost of food outside the home of students is 40 to 50 dollars since in 52% of them have chosen to eat outside their place of residence especially what corresponds to lunch, while students who eat in House spend in monthly purchases a value of 25 to 30 dollars. It can be concluded that ESPOCH students are economically dependent on their parents and their monthly expenses range from 150 to 200 dollars without including housing, internet, health, clothing, and additional expenses, with these items having an approximate cost of $ 434 monthly.

Keywords: <Personal finances>, <budget>, <income and expenses>

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad es cada vez más exigente el conocimiento sobre la administración de las finanzas familiares y personales como herramienta para una correcta toma de decisiones, considerando que en una economía cambiante los escenarios financieros constantemente están sujetos a reformular nuestras metas, En 1947, Herbert Simon, premio Nobel, sugirió que un tomador de decisiones no siempre toma la mejor decisión financiera debido a los recursos educativos limitados e inclinaciones personales, por lo tanto, es necesario conocer cómo se administra las finanzas que permita ayudar a los estudiantes a tomar decisiones financieras racionales a lo largo de su vida.

Si partimos del hecho de que existen un sin número de herramientas idóneas las cuales

utilizan las empresas, en contraposición a lo señalado vemos que las finanzas personales se ha desarrollado de manera más empírica únicamente basándose en las experiencias principalmente de los hogares.

Se pude decir que las finanzas empresariales entregan un valor agregado más tangible como la acumulación de dinero y las finanzas personales está más relacionado con el bienestar de cada individuo es por esto que al igual que las empresariales requieren una cultura gerencial exitosa, por lo que es necesario partir del conocimiento de la realidad financiera de los estudiantes para que los mismos aporten a futuro que un manejo técnico acerca de este tema. Para muchas personas las finanzas personales continúan siendo un misterio, por lo tanto la correcta planeación de sus recursos deben estar vinculados para resolver problemas y plantear estrategias para un buen manejo de sus finanzas.

El artículo está elaborado en base a una investigación del manejo de las finanzas de los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a través del levantamiento de información, para que a través del mismo se busquen estrategias para una correcta administración y manejo de las finanzas.

Esta base financiera representa un elemento de cambio de direccionamiento de la forma de administrar los recursos económicos y mediante esto se podrá cumplir fines personales como el resultado lógico y eficiente de una serie de actividades diarias siendo un punto de partida de implementación de estrategias del manejo de los ingresos, egresos, ahorro e inversiones futuras.

DESARROLLO

Las finanzas personales entendidas como el manejo de los recursos por parte del individuo no se han incorporado aún en los procesos formativos. Esto lleva a gestionar de manera inadecuada dichos recursos, que generalmente son escasos.(García, 2016)

Las finanzas personales se definen como la administración del capital familiar cuyos temas encierra la puesta de metas financieras, presupuestos personales, tips para disminuir egresos, como usar tarjetas crediticias, cómo invertir, cómo declarar impuestos, etc. Peralta (2014),

Las finanzas personales son muy importantes para mantener en equilibrio nuestra economía. Hoy en día muchos de los latinoamericanos tienen problemas con las finanzas personales. La definición de finanzas personales es sencilla ya que: es la manera como nos relacionamos a nuestro entorno a través del dinero. (Lecuanda, 2011).

Las finanzas personales se relacionan con el problema que enfrenta cada persona para operar sus recursos y tomar decisiones acerca de la forma más adecuada para manejar el patrimonio, satisfacer necesidades y tener claro que con cada decisión que se tome, se está administrando el proyecto de vida personal y familiar.(Cáceres, 2017)

El objetivo de las finanzas personales se puede plantear como una decisión de dos escenarios posibles: el primero podemos ver como la búsqueda de un alto nivel de vida, donde poseemos

variados bienes como automóviles lujosos, vivienda en estratos altos, ropa costosa, altos niveles de endeudamiento bajos niveles de ahorro, y otros. Nos permite poseer altos niveles de satisfacción, acompañado de un alto riesgo de mantener ese nivel de apariencia ante la sociedad y ante nosotros mismos. Pero por otro lado, podemos crear nuestra riqueza, como la hemos definido acá, trabajando en buscar una sostenibilidad mediante acciones propias y apoyadas en la planeación financiera, la cual nos genera altos niveles de seguridad y responsabilidad. (Delgado, 2009)

Entregándonos la tan esperada y apreciada independencia financiera. Mediante la planeación financiera podremos lograr metas alcanzables en un entorno financiero, económico y social, a la vez de comprender diversas variables que afectan la toma de decisiones financieras como la inflación, los impuestos y los ciclos económicos que nos pueden afectar externamente el éxito financiero planeado, adicionalmente, nos permite visualizar y controlar el ciclo de las finanzas en nuestras vidas, experimentando que lograr el éxito financiero es el resultado de nuestras decisiones y estas son más sólidas cuando son construidas con ayuda de la planeación financiera y todo lo que ella implica en los análisis marginales y de costo de oportunidad en las elecciones que realizamos a diario. (Delgado, 2009).

Partiendo del presupuesto que se tiene debe ejecutarse de manera efectiva con lo ya planeado para identificar las formas para lograrlo, debe ser organizada y dirigida por el individuo en base a su realidad. Este proceso contribuye al cambio o mejoría de las actitudes del individuo, una forma de vida planificada se refleja en la calidad de vida al plazo que cada uno se establezca. Es importante considerar que de no tener conocimientos básicos financieros como individuo, puede haber consecuencias de endeudamiento (Núñez, 2013)

Una de las bases esenciales de poder alcanzar el éxito financiero es proponiéndonos metas y ejecutándolas para que de esta manera no solo quede en palabras nuestros propósitos si no que tengamos resultados mediante su aplicación.

La planeación es un proceso lógico y sistémico que busca lograr metas previamente determinadas mediante estrategias. En nuestro caso, son estrategias financieras con alcances mayores a los netamente financieros. Para esto analizaremos cinco etapas que nos permitan alcanzar el éxito financiero. (Delgado, 2009).

- Evalué su actual situación financiera revisando los principales tópicos como son sus ingresos, los gastos y el patrimonio que posee; a los dos primeros los puede comparar mensualmente.
- Defina y escriba sus metas financieras que estén acordes con un adecuado nivel de vida y situación financiera actual.
- El primer elemento que nuestro plan deberá mantener es la flexibilidad, la cual será la habilidad para que su plan pueda cambiar de acuerdo con su situación financiera o personal, sin que ello comprometa las metas establecidas o rediseñadas.
- El plan que hemos elaborado tiene como primicia que puede ser cumplido, es decir,

utilizamos simple sentido común y algo de cautela en nuestras metas financieras con el fin de que el plan no lo obligue a revisar la consecución de cada peso o sea una camisa de fuerza en los gastos que un individuo realiza en su cotidiano vivir. No olvide que el plan es un medio para aumentar la riqueza y eso incluye calidad de vida.

- Realice evaluaciones periódicas para observar el progreso descrito en las etapas anteriores y determinar, si es necesario realizar ajustes en el plan de acción o las metas.

Si pensamos por un momento como llevamos nuestras finanzas nos daremos cuenta de que podemos estar en uno de los tres casos siguientes: (Raufast, 2012)

- El del quien nunca se preocupa de sus asuntos financieros.
- El del quien lo hace y dedica incluso bastante tiempo, pero sin que le acaben de salir bien las cosas.
- El del quien lo hace bien y tiene éxito.

En definitiva, muchos de nosotros deberíamos de cuidar un poco mejor nuestras decisiones financieras más importantes. A veces tratamos de justificar nuestros pequeños fallos y grandes errores diciendo que no tenemos tiempo para ocuparnos de estas cosas o que no somos expertos en finanzas. (Raufast, 2012)

Las finanzas personales es la manera como manejan las personas el dinero en nuestro diario vivir, permitiendo la correcta toma de decisiones y la optimización de los recursos financieros de los individuos.

Los objetivos de las finanzas personales es alcanzar una seguridad económica y esto nos permite vivir en un equilibrio financiero; las personas siempre están en una búsqueda de obtener más dinero y cubrir sus necesidades, pero a este proceso también favorecería la existencia de una planeación financiera mediante el conocimiento de los factores internos y externos que puede afectar a nuestras finanzas.

Si nos referimos a problemas que nos superan podríamos resaltar que uno de los mayores casos en el sector estudiantil donde la toma de decisiones por los asuntos financieros es de manera subjetiva, esto es que siempre vivimos el día a día sin preocuparnos del mañana. Pero es importante que los estudiantes comiencen a optimizar sus ingresos mediante una planificación de cada uno de sus gastos enfocándose principalmente en los gastos que son necesarios y dejando en un segundo plano los gastos innecesarios, lo que le permitirá destinar aún parte de sus recursos a otras actividades prioritarias para mejorar sus objetivos académicos.

Es importante resaltar que una de las herramientas que los estudiantes conocen es el presupuesto, el mismo que permite cuantificar correctamente los ingresos que comúnmente tienen semanal o mensualmente y como complemento el control efectivo de los gastos. Los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en su mayoría perciben una cuota semanalmente para sustentar sus gastos, la mayoría de ellos no son de la Provincia de Chimborazo, por lo que se les hace prioritario la supervisión permanente de sus respectivos

presupuestos.

La mayoría de los estudiantes no piensan en el ahorro, ellos tiene en su mentalidad que tendrán un ingreso semanal seguro y malgastan su dinero sin pensar en el mañana donde existe la posibilidad de algún suceso inesperado y no contar con ese sustento y apoyo económico que proviene de los padres o de ellos mismos. La mejor manera de prepararnos para enfrentar el futuro es a través del correcto manejo de sus finanzas personales. Deben preguntarse qué pasaría si ya no tienen el apoyo de sus padres: dejarían de estudiar y buscarían un trabajo para sobrevivir, compartirían un trabajo a través del cual puedan afrontar sus estudios o buscarían el apoyo de algún otro familiar para continuar preparándose académicamente, estas son las respuestas que comúnmente señalan los estudiantes.

Pero para esto tenemos que pensar desde ya en el futuro y no tener solo estas opciones la manera más práctica que podemos aprender de la importancia del manejo de los recursos económicos y su valor en el proceso académico. Para esto tenemos que evitar gastos innecesarios como en las salidas a farras, viajes no planificados, planes de teléfonos, en compra de vanidades y el consumo de los alimentos fuera de la casa entre otros. El generar ingresos adicionales como estudiantes también nos ayudaría mucho, esto podríamos realizar mediante el trabajo en los tiempos libres así aportar a nuestros ahorros y su crecimiento, como estudiantes debemos de aprovechar optimizando los recursos a lo máximo mientras contamos con el apoyo de nuestros padres, de manera que mediante el correcto manejo de sus ingresos podremos en un futuro implementar nuestro propio emprendimiento.

Hacer presupuestos suena aburrido, pero no tiene que serlo. El mejor presupuesto y el que es más probable que respetes es simple y fácil de ejecutar, dice Mayotte. Hay muchas aplicaciones que pueden hacer más fácil la administración de tu dinero. Pero sí necesitas un plan. Aquí te decimos cómo hacer un presupuesto como estudiante universitario. Las personas que hacen presupuestos por lo general lo hacen de forma mensual, pero tiene más sentido que los estudiantes desarrollen un plan de gastos alrededor de cada periodo académico. Para empezar, suma el dinero que esperas tener para el semestre. A continuación, descifra cuánto gastas en un mes común y corriente. Mira tu tarjeta de débito, tu cuenta bancaria y tarjetas de crédito a lo largo de los últimos meses para ver a dónde se está yendo tu dinero y que artículos de alto costo aparecen. Una vez que veas en qué has estado gastando tu dinero, te podría sorprender cuánto gastas en cosas que no son necesarias. (Rosato, 2016)

Categoriza tus gastos en dos listas, necesidad vs. Deseo. Las necesidades son cosas básicas como ropa, renta, artículos para la escuela, alimentos y transporte. Los deseos: boletos para conciertos, el segundo café latte con soya del día, cerveza y ese boleto de avión para el spring break. Pero no siempre es claro cuándo una necesidad es un deseo. (Rosato, 2016)

La aplicación de un presupuesto es el inicio de una vida con mentalidad financiera en un estudiante ya que permite un control de gastos y la optimización de sus ingresos, así puede crear una cultura de ahorro para en un futuro estar preparados ante gastos imprevistos y necesarios.

Nuestras universidades tienen la oportunidad de incentivar en la economía de los estudiantes, lo único que se requiere es que los responsables de dichas instituciones se comprometan con incluir en los programas académicos las finanzas personales como parte del plan de estudios.

MATERIALES Y MÉTODOS:

La presente investigación es de tipo descriptivo y se diseñó con un enfoque cuantitativo, también se utilizó la investigación de campo para lo cual se levantó la información a través de encuestas, las mismas que se aplicaron a los estudiantes de la ESPOCH. De igual manera se complementó el diseño del artículo con la revisión bibliográfica, tales como: libros físicos trabajos de titulación, páginas electrónicas; que apoyaron la presente investigación.

Se realizó la respectiva revisión bibliográfica en relación a la fundamentación teórica (Finanzas personales, presupuesto, ingresos y gastos), para el levantamiento de la información sobre el tema se utilizó varias bases de datos como Scielo, y Latindex. Con respecto a la investigación de campo se realizó mediante la aplicación de encuestas a los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas. Finalmente se realizó la tabulación, análisis e interpretación de datos utilizando la estadística y la informática como especialidades científicas.

Como lo aprecia (Del Cid, Méndez & Sandoval, 2011: 88), “Se habla de población o universo cuando se refiere a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como del objeto de estudio”. La muestra total de 385 estudiantes que se encuentran cursando los diferentes niveles de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, durante el periodo académico marzo- agosto 2018; se constituye la población motivo de estudio de la investigación.

La encuesta fue el principal instrumento utilizado en el estudio para la recopilación de datos de fuente primaria, para conocer de forma específica los temas sobre las finanzas personales. Se procedió a tabular y procesar la información, utilizando para el efecto la estadística que nos permitió realizar los cuadros y gráficos correspondientes.

RESULTADOS:

Gasto necesario	Gasto innecesario
Alimentación	Salida de farras
Vivienda	Viajes no planeados
Salud	Vanidades
vestimenta	Planes para su teléfono
Transporte	
Insumos escolares	

Tabla 1. Gastos necesarios e innecesarios de un estudiante universitario
Fuente: Encuesta aplicadas a los estudiantes
Elaborado por: Los autores

Mucho de los estudiantes utilizan las cuotas semanales que perciben de sus padres en gastos innecesarios principalmente en las diversiones como fiestas, también en lo que respecta a viajes imprevistos con los amigos.

Días	Detalle	Cantidad
Lunes	Bus	0,60
	Copias	0,50
	Comida	1
Martes	Bus	0,60
	Copias	0,50
	comida	1
Miércoles	Bus	0,60
	Copias	0,50
	comida	1
Jueves	Bus	0,60
	Copias	0,50
	comida	1
Viernes	Bus	0,60
	Copias	0,50
	comida	1
Total		**USD. 10,50**

Tabla 2. Monitoreo financiero de un estudiante semanal
Fuente: Encuesta aplicadas a los estudiantes
Elaborado por: Los autores

Detalle	Cantidad
Transporte	3,00
Salidas	5,00
Compra de alimentos para la semana	15,00
Adquisición de materiales para estudio	5,00
Total	**USD. 28,00**

Tabla 3. Otros gastos semanales
Fuente: Encuesta aplicadas a los estudiantes
Elaborado por: Los autores

Detalle	Cantidad
Monitorio financiero semanal	42,00
Otros gastos semanales	112,00
Arriendo	180,00
Salud	20,00
Vestimenta	50,00
Gastos adicionales	30,00
Total	**USD. 434**

Tabla 4. Presupuesto mensual
Fuente: Encuesta aplicadas a los estudiantes
Elaborado por: Los autores

DISCUSIÓN

Del estudio desarrollado se evidenció que la mayoría de los estudiantes de la ESPOCH no son de la ciudad de Riobamba, tenemos en un 52% que son de otros cantones y provincias del país.

El 23% de estudiantes de la ESPOCH pagan mensualmente de 50 a 80 USD por concepto de arriendo, el 38% pagan de 80 a 100 USD mensual; y, el 39% pagan un valor de 100 a 150 USD. En su mayoría dependen económicamente de sus padres el cual representa un 94% frente a un 6% que no lo hacen, donde podemos destacar que casi todos los estudiantes son dependientes de sus padres.

El 100% de los estudiantes gastan en un rango de 40-50 dólares en comida fuera de su casa muchos ello lo hacen por la falta de tiempo por causa de sus actividades académicas, por lo tanto optan por almorzar fuera de la casa. Los gastos en alimentación de los estudiantes que comen en casa corresponden al 54% de los que gastan en un intervalo de 15 a 25 USD, y otro grupo que gasta de 25 a 30 USD y que representan al 46%.

Los gastos adicionales de los estudiantes son de 20 a 30 el cual representa el 52% de los encuestados, es decir más de la mitad de los estudiantes gasta su dinero en otras cosas que no están relacionado con los gastos normales de sus estudios. Los cuales esta destinados la mayoría a farras, viajes innecesarios y otros.

Dentro de la dinámica estudiantil se debe valorar los esfuerzos para crear acuerdos comunes para la generación de ventajas en el aprovechamiento de las finanzas personales, es decir que con acuerdos grupales se puede generar ahorros a través de colaborar para la preparación de comida de forma grupal y diluir el gasto por vivienda a través de acuerdos internos.

Considerando que la población estudiantil de la ESPOCH, bordea en la sede alrededor de 14000 estudiantes, con un gasto promedio de mensual de USD 434, se habla que el mercado

de manera potencial tiene una masa comercial aproximada de USD 6'000000, siendo este una razón por la cual el emprendimiento en la localidad en rubros de alimentación y servicios para la educación se han diversificado, permitiendo de manera adicional mejorar la dinámica comercial e impactar en la economía local de la Ciudad de Riobamba.

CONCLUSIONES

- El estudiante concientice y aprenda a administrar y controlar sus finanzas personales; en este marco por motivos de sus estudios se encuentran en otra ciudad y por lo tanto es necesario optimizar sus recursos al máximo para no afectar la economía familiar que proviene de cada uno de sus hogares.
- Los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la actualidad no son de la ciudad de Riobamba (52% del total de la población estudiantil), al momento de ingresar a estudiar viven solos y esto involucra de manera individual la administración de los recursos económicos que por lo general son proporcionados por los padres.
- Los jóvenes que no son residentes de Riobamba generan mayor gasto debido a que ellos tienen que destinar una parte del presupuesto de sus hogares en arriendo, alimentación, transporte, insumos para su educación y otros. La mejor opción de acuerdo al estudio realizado concerniente a la alimentación proviene de la que es realizada en casa, esto ayuda a que los estudiantes generen un ahorro que servirá para ser destinado a cubrir otras necesidades académicas.
- En relación a lo indicado el costo mensual de alimentación fuera de casa de los estudiantes es de 40 a 50 dólares ya que en un 52% de los mismos han optado por alimentarse fuera de su lugar de residencia especialmente lo que corresponde al almuerzo, mientras que los estudiantes que comen en casa gastan en compras mensuales un valor de 25 a 30 dólares y esto representa el 54% de la información que se ha obtenido, es decir que existe una diferencia de 10 dólares adicionales en gastos por comer fuera de casa.
- Los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo no cuentan con gastos planificados de manera que sus ingresos que tienen semanalmente lo gastan de manera ineficaz, la mayoría de los estudiantes de la ESPOCH son dependientes de sus padres económicamente la mayor parte de ellos son de otros lugares y su margen de gastos mensuales es de 150 a 200 dólares sin incluir la vivienda, internet salud, vestimenta y gastos adicionales, con estos rubros tendrían un gasto aproximado de 434 dólares mensuales.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ahorro, P. d. (30 de 08 de 2013). Proahorro. Recuperado el 10 de 06 de 2018, de Proahorro: http://www.proahorro.com/que-son-las-finanzas-personales/
2. Delgado, L. O. (2009). Las finanzas personales. Redalyc.org, 8-13.
3. García, J. C. (2016). Las finanzas personales mas alla de una estructura. repository.eafit.edu.com, 19.

4. Lecuanda, M. (28 de 02 de 2011). Educacionfinancieragdl. Recuperado el 10 de 06 de 2018, de Educacionfinancieragdl: https://educacionfinancieragdl.wordpress.com/2011/02/28/%C2%BFque-significa-finanzas-personales/
5. Raufast, J. P. (2012). Finanzas Personales . España : LID Editorial Empresarial S.L.
6. Rosato, D. (19 de 10 de 2016). Consumerreports.org. Recuperado el 22 de 06 de 2018, de Consumerreports.org: https://www.consumerreports.org/es/dinero/estudiantes-universitarios--como-hacer-un-presupuesto/
7. Selfbank. (25 de 09 de 2017). Blog.selfbank. Recuperado el 22 de 06 de 2018, de Blog.selfbank: https://blog.selfbank.es/los-mejores-trucos-para-las-finanzas-personales-de-un-estudiante/
8. Graus, M. E. G. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 5(2).
9. Ciro, M. B. (2016). Estadística básica aplicada. Ecoe Ediciones.
10. Sánchez, E. A. S., Cazares, S. I., & Antuna, R. Á. (2015). Probabilidad y estadística 1. Grupo Editorial Patria.
11. Franco, J. R., Rodríguez, A. I. P., & Jiménez, E. C. R. (2016). Estadística para administración. Grupo Editorial Patria.
12. González, N. N. R., González, T. R., & Rubalcava, M. C. G. (2015). Matriz de clasificación de gastos de acuerdo a la importancia que le dan los alumnos en sus finanzas personales. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa, 2(3).
13. Cáceres, L. G. D., Muñoz, Y. L. R., & Zapata, M. I. B. (2017). Educación financiera como uno de los pilares de la economía: diagnóstico de los estudiantes de primer semestre de la Maestría en Finanzas. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 2(1).

GESTIÓN INTEGRAL DE ACTIVOS FIIJOS EN LABORATORIOS CLINICOS PRIVADOS DEL CANTÓN RIOBAMBA

Luis Orna
luisornahidalgo@yahoo.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Fernando Esparza
ffespaz@yahoo.es
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Jorge Luis Chafla Granda
jorgeluischafla@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Carla Belen Ruilova Avila
karlabelen_17@hotmail.com
Universidad Nacional de Chimborazo

RESUMEN:

La administración y gestión integral de activos fijos son esenciales para el desarrollo de las funciones operativas de las entidades del sector salud, son la base para llevar a cabo el servicio que éstas suministran. El artículo científico tuvo como objetivo realizar una apreciación de los activos fijos para los laboratorios clínicos de la ciudad de Riobamba y su relación con las políticas que se consideran fundamentales para mejorar su manejo contable y administrativo. El tipo de investigación utilizado fue cualitativo, basado en interpretar la realidad de los laboratorios clínicos en lo relacionado al manejo contable y al control de los activos fijos, la investigación es descriptiva – proyectiva, debido a que referencia su manejo para su funcionamiento; posibilitando describir las falencias que presentan en los diferentes procesos logrando establecer nuevas políticas de buen manejo contable y de control, para mejorar dichos procesos; el trabajo de campo se realizó con base en una encuesta, que se llevó a cabo en 13 laboratorios clínicos. Los resultados revelaron que existe una gestión deficiente en el manejo de los activos fijos, principalmente la ausencia de políticas para la depreciación de activos, que representa a su vez para los laboratorios clínicos problemas de sostenibilidad, debido a la fuga de recursos invertidos y el atinente control en la administración de los activos fijos. Se concluye establecer políticas para el manejo contable y la protección de éstos, como la identificación del activo, usuarios, responsables, ubicación, método de depreciación, mantenimiento entre otras.

Palabras clave: <Activos fijos>, <control>, <políticas contables>, <políticas de control>, <salud>

ABSTRACT:

The administration and integral management of fixed assets are essential for the development of the operative functions of the entities of the health sector, they are the base to carry out

the service that they provide. The objective of the scientific article was to assess the fixed assets for the clinical laboratories of the city of Riobamba and their relationship with the policies considered fundamental to improve their accounting and administrative management. The type of research used was qualitative, based on interpreting the reality of clinical laboratories in relation to accounting management and the control of fixed assets, the research is descriptive - projective, due to the fact that its management is referred to its operation; making it possible to describe the flaws they present in the different processes, establishing new policies for good accounting and control management, to improve said processes; The field work was carried out based on a survey, which was carried out in 13 clinical laboratories. The results revealed that there is a deficient management in the management of fixed assets, mainly the absence of policies for the depreciation of assets, which in turn represents for the clinical laboratories sustainability problems, due to the leakage of resources invested and the corresponding control in the administration of fixed assets. It is concluded to establish policies for the accounting management and the protection of these, such as the identification of the asset, users, responsible, location, depreciation method, maintenance, among others.

Keywords: <Fixed assets>, <control>, <accounting policies>, <control policies>, <health>

INTRODUCCIÓN:

La estructura financiera de las entidades, refleja los rubros relacionados con las inversiones necesarias para el buen funcionamiento de las compañías, una de las secciones más representativas referencia los activos que posee la entidad, incluidos los fijos, con un porcentaje importante y que son la base del logro del objeto social. (Lawrence J. Gitman, 2003). Por tanto, para obtener la información necesaria que les permita determinar la estructura financiera, las compañías requieren de sistemas de información que proporcionen los datos esenciales; al interior de estos sistemas se encuentra el aplicativo de activos fijos que es diseñado para el control, tanto administrativo como contable de los bienes productivos y operativos. (Catillo H. William, 2006)

Con el continuo cambio tecnológico, la movilidad de los activos utilizados en las empresas y el tamaño creciente de los negocios, se originan problemas relacionados con los activos fijos, como son la obsolescencia, el deterioro, el hurto entre otros y por tanto se requieren controles apropiados para su correcta conservación. (Catillo H. William, 2006)

Como apoyo a los controles aparecen las políticas, que son disposiciones planteadas con el fin de mejorar la gerencia de los procesos que se desarrollan al interior de las entidades, éstas sustentan la operación y le permiten a las empresas ser más eficientes en el desarrollo de sus funciones. Respecto a los activos fijos, el planteamiento de políticas es fundamental para aclarar el proceso y mejorar el manejo contable y la protección de los mismos. (Richard A. Brealey, 2010)

Entre las normas que rigen la gestión de los activos fijos en el Ecuador está el Reglamento del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, Decreto Ejecutivo No. 544, publicado

en el Registro Oficial No. 329 de 26-XI2010. y el Manual General de Administración y Control de los Activos Fijos del Sector Público (Acuerdo No. 012 CG) (Suplemento del Registro Oficial 59, 7-V-97). En donde se indica que los activos fijos, como bienes tangibles que posee la sociedad para utilizarlos de manera permanente en el desarrollo de sus operaciones, no están disponibles para la venta y su vida útil excede de un año; igualmente, la norma contable referencia conceptos como el valor histórico, la vida útil, la depreciación, la reexpresión de su valor y el valor de realización.

La propiedad planta y equipo es un porcentaje muy representativo de los activos debido a los rubros que se incluyen, como el equipo médico – científico y las estructuras físicas, que son los que permiten el desarrollo de las actividades relacionadas con la prestación de los servicios hacia la comunidad, por esto se ha escogido como objeto de estudio, el planteamiento de políticas adecuadas que les permitan a los laboratorios clínicos, mejorar el tratamiento contable y la protección de los activos fijos. (Correa, 1994). Como antecedentes podemos mencionar que empresas de la gestión financiera como la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema Ltda.” ha diseñado una aplicación web para el control de inventario, siendo de vital valor el esquema de control y las herramientas para las correctas decisiones entorno al manejo de activos fijos.

Siendo los activos fijos de los laboratorios clínicos, uno de los motores operativos que facilitan la prestación de sus servicios, se deben plantear las políticas referentes a éstos para permitir así, una adecuada utilización de los mismos y una mayor productividad de la entidad, tanto en el ámbito operativo como administrativo, pero no basta sólo con plantearlas, se hace necesario tomar conciencia de la importancia de estos activos para generar así un ambiente de control, en el cual se cumplan las políticas y se vele por el cuidado de los bienes de los laboratorios clínicos. (Gomez, 2001). Por tal razón la investigación está directamente relacionada en un ámbito macro con la Administración y Economía dentro de los servicios de la Salud y de manera específica con las ciencias contables.

En la actualidad, el mundo gira alrededor de los constantes tratados de libre comercio, los cuales le exigen a las entidades que se actualicen y empleen medidas que les permitan enfrentar los diferentes cambios que se aproximan. Por esto, deben empezar a proyectarse en el medio, haciendo sus procesos más eficientes y mejorando la utilización de los recursos necesarios, para la prestación de sus servicios. (Gustavo Malagón-Londoño, 2003)

El sector salud en sus inicios, fue concebido como un ente social que le prestaba beneficio a una comunidad en general, la inversión inicial era aportada por el capital privado y luego el Estado pasaba a ser responsable de dichos entes; el hecho que estas entidades fueran creadas como de beneficencia, provocó que las administraciones no se preocuparan por mejorar los procesos y optimizar los recursos y así poder prestar sus servicios de una manera más eficiente. (Gustavo Malagón-Londoño, 2003)

El cantón Riobamba cuenta con servicios de salud tanto en el sector público como privado y dentro del sector privado se tiene instituciones con y sin fines de lucro. Las casas de salud

se fundamentan en La Ley Orgánica del Sistema de Salud, (No. 80.RO/670 – Capítulo II - III Art. 5,7 y 11), firmado el 25 de Septiembre del 2002, mediante el cual se establece que “Para el cumplimiento de los objetos propuestos, el Sistema Nacional de Salud, implementará el Plan Integral de Salud, garantizado por el Estado, como estrategia de Protección Social en Salud, será accesible y de cobertura obligatoria para toda la población, por medio de la red pública y privada de proveedores y mantendrá un enfoque pluricultural.”, con la gestión del cuerpo normativo del Consejo Cantonal de Salud de Riobamba, creado mediante Ordenanza Municipal 002-2007, suscrito el 05 de febrero del 2007. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba, 2015-2019)

A medida que el sector salud promueve su crecimiento y es afectado por las diferentes reformas de apertura de mercados, se empiezan a reafirmar los problemas de fondo que sufren estas entidades, entre los cuales se encuentran tres aspectos importantes, que se deben considerar para el análisis; dichos aspectos son: La financiación, El recurso humano y la propiedad, planta y equipo (Activos Fijos). La propiedad, planta y equipo constituye un porcentaje representativo en la estructura financiera de los laboratorios clínicos y es con relación a esto, que cobra importancia el planteamiento de políticas claras y concisas para el manejo contable y la protección de los mismos. (Correa, 1994)

Con el fin de mantenerse en el medio y mejorar el servicio que prestan a los usuarios, los laboratorios clínicos, deben establecer medidas que disminuyan los errores que les generan pérdidas en relación de tiempo y dinero; en este marco tienen como responsabilidad, empezar a evaluar cada uno de sus procesos para reconocer las diferentes falencias y de esta manera poder optimizar sus operaciones, esto debe ir acompañado de una buena estructuración de las políticas que dichas entidades establezcan, de lo contrario, no será posible perfeccionar los procesos. (Gustavo Malagón-Londoño, 2003). Las empresas de salud se benefician al establecer políticas de control, ya que estas les son útiles para el manejo de la gran cantidad de activos fijos que existen al interior de estas, permitiendo así, incrementar la eficiencia de los procesos y de la toma de decisiones. (Dyckman, 1972)

Por esto es importante aportar prototipos de políticas de activos fijos que se puedan utilizar, no sólo en las empresas de la salud, si no también homologar para otras entidades. Respecto al control interno en las entidades, se deben establecer mejoras en sus procesos, identificando la circulación de los activos, que permitan que este control sea realizado sobre la marcha y detecte a tiempo los problemas que se van presentando para que sean corregidos. La investigación pretende de manera inicial diagnosticar a las entidades de la salud y el tratamiento de la gestión de activos fijos.

En este contexto, en el siguiente artículo, se realiza una evaluación integral de los activos fijos para los laboratorios clínicos de la ciudad de Riobamba y se relacionan las políticas que se consideran fundamentales para mejorar el manejo contable y administrativo de dichos activos, siendo un aporte para las teorías de la Gestión Organizacional por parte de la rama contable.

MATERIALES Y MÉTODOS:

El artículo quiere ser un aporte a la teoría de activos fijos, estableciendo las políticas de control contable y administrativo de activos fijos, que deben ser implementadas en los laboratorios clínicos, el logro de este propósito se fundamenta en determinar la información y utilidad que proporcionan los activos fijos, a este tipo de entidades y en analizar los diferentes procesos que utilizan estas empresas para el manejo de los activos fijos, con el fin de lograr comprender, cómo es la circulación de los mismos al interior de los laboratorios clínicos.

El tipo de investigación utilizado fue cualitativo y cuantitativo, lo cual se basa en interpretar la realidad de los laboratorios clínicos de Riobamba en lo relacionado al manejo contable y al control de los activos fijos, por medio de la interpretación del lenguaje que estas entidades establecen en su interior; logrando de esta manera, comprender la situación actual de las mismas y brindando herramientas para su mejoramiento continuo. La investigación es descriptiva – proyectiva, debido a que referencia, el manejo que le dan los laboratorios clínicos de Riobamba a los activos fijos para su funcionamiento; posibilitando de esta manera, describir las falencias que presentan en los diferentes procesos, y así lograr establecer nuevas políticas de buen manejo contable y de control, que permitan mejorar dichos procesos.

La investigación se realizó haciendo énfasis en la situación actual de los laboratorios clínicos de Riobamba, más específicamente aquellos que se dedican a la prestación de servicios y se incluyeron entidades del sector privado. El trabajo de campo se realizó con base en una encuesta estructurada, para llevarla a cabo se escogieron laboratorios clínicos de Riobamba y se aplicó una encuesta al total de estas entidades (13).

En el desarrollo del trabajo de campo tiene como objetivo interpretar variables que son consideradas un factor fundamental en el desarrollo de la investigación, ya que están directamente relacionadas con el proceso de circulación de los activos fijos al interior de los laboratorios clínicos, dichas variables hacen referencia a la custodia, la información, los instrumentos contables, la toma de decisiones y la circulación. El instrumento utilizado para esta investigación fue una encuesta para la recopilación de información primaria sobre la gestión de activos fijos. La tabulación y procesamiento de la información fue realizada mediante el uso de una herramienta informática como el programa estadístico (Statistical Package for Social Sciences (SPSS), el mismo que posibilitó obtener los datos en tablas y figuras, para su análisis futuro.

RESULTADOS:

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR SALUD EN EL CANTÓN RIOBAMBA

En el cantón Riobamba el Ministerio de Salud cuenta con un Hospital General de Especialidades y otro Pediátrico, existe 26 puestos de salud, 22 subcentros y 2 centros de salud. Dentro del sector público la presencia también del Seguro Social como un hospital de especialidades y 23 unidades de atención de consulta externa en la ciudad y 10 unidades del Seguro Social Campesino. Las Fuerzas Armadas cuentan con un Hospital de especialidades y la Policía

con un centro de Salud dentro de sus dependencias. A nivel privado existen 17 clínicas, 2 centros naturistas, 6 centros médicos, 13 laboratorios clínicos, 15 consultorios laboratoristas, 26 consultorios odontológicos, 32 consultorios médicos, 3 consultorios obstétricos, 6 ópticas y 72 farmacias. Instituciones privadas sin fines de lucro que trabajan en el cantón son varias, habría que rescatar el aporte que hace la Cruz Roja y el Hospital Andino Alternativo. Todas estas instituciones tienen un esquema y modelo de atención propio y más de tipo curativo, con un bajo nivel de coordinación. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba, 2015-2019). A continuación se puede identificar el estado situacional de las casas de salud en la ciudad de Riobamba, en el existen infraestructuras que brindan cobertura a las 11 parroquias rurales y en las 5 parroquias urbanas del cantón.

Para la aplicación de la encuesta se tomó en cuenta al 100% de la población de laboratorios clínicos privados existentes en el cantón Riobamba.

SECTOR PÚBLICO			SECTOR PRIVADO	
Puestos de salud		26	Clínicas	17
Subcentros de salud		22	Centros Naturistas	2
Centros de salud		2	Centros Médicos	6
Seguro Social	Hospital de especialidades	1	Laboratorios Clínicos	13
	Unidades de atención de consulta externa	23	Consultorios Laboratoristas	15
	Unidades de seguro campesino	10	Consultorios Odontológicos	26
Fuerzas Armadas	Hospital de especialidades	1	Consultorios Médicos	32
Policía Nacional	Centro de Salud	1	Consultorios Obstétricos	3
Cruz Roja		1	Ópticas	6
			Farmacias	72
			Hospital Alternativo	1
TOTAL	PUBLICO	87	PRIVADO	191
278		31%		69%

Tabla 1. Cobertura de centros médicos en el cantón Riobamba
Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba, 2015-2019)
Elaborado por: Autores

VALORACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE ACTIVOS FIJOS EN CENTROS DE SALUD

1.- En relación al conocimiento básico del tema planteado, el 92% de los laboratorios clínicos manifiestan que si conocen sobre la gestión de activos fijos.

2.- El 85% de los laboratorios clínicos no designa personal para la administración y gestión de activos fijos.

3.- El 62% del personal asignado a la administración y control de activos fijos de los laboratorios clínicos manifiesta que conoce sobre la fundamentación conceptual de las depreciaciones.

4.- Políticas de gestión de depreciación de activos fijos.

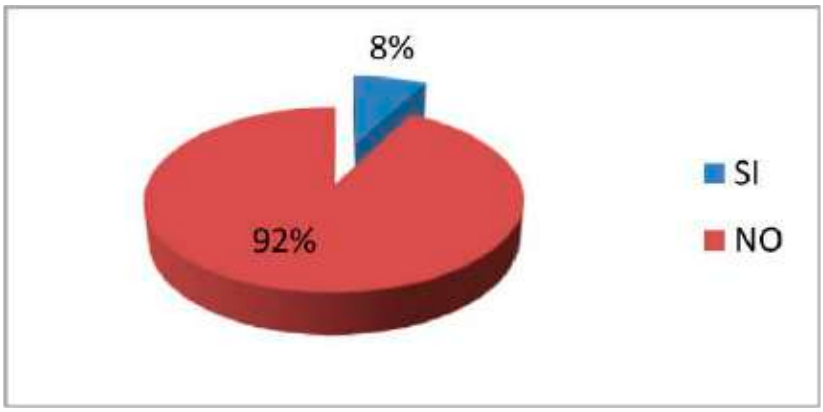


Figura 1. Aplicación de políticas de gestión de depreciación de activos fijos
Elaborado por: Autores
Fuente: Encuestas aplicadas

5.- Existe pérdida de recursos monetarios por una incorrecta gestión de activos fijos, como se demuestra en la figura 2. El 92% de laboratorios valora las pérdidas existentes. Se corrobora, con la identificación cualitativa de la pérdida en donde se manifiesta que la identificación media representa el 50%, alta el 42% y baja apenas el 8%

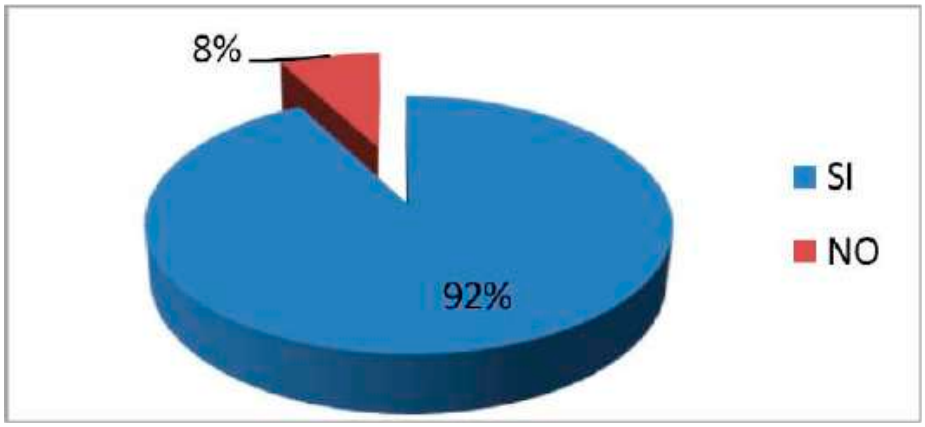


Figura 2. Valoración de pérdidas
Elaborado por: Autores
Fuente: Encuesta aplicadas

6.- Gestión de depreciación total de bienes.

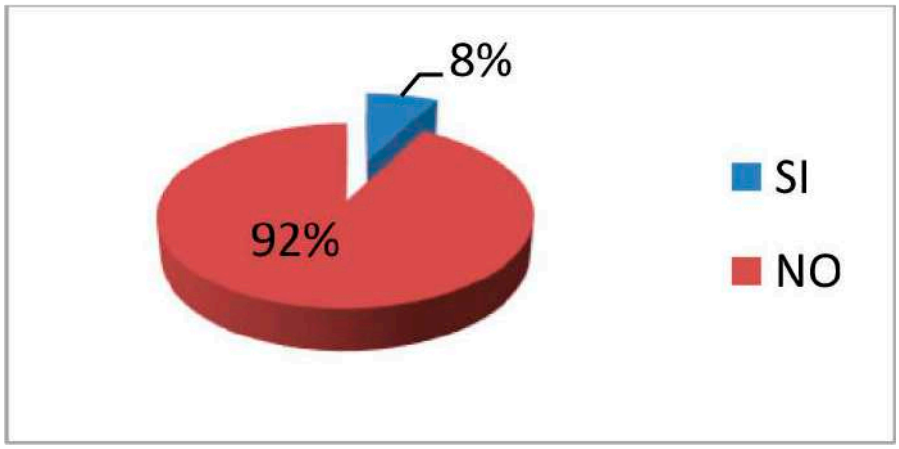


Figura 2. Valoración de pérdidas
Elaborado por: Autores
Fuente: Encuesta aplicadas

7.- La vinculación de las políticas de control administrativo y contable de los laboratorios con la gestión de activos fijos, confirma que existe una cohesión baja (46%) y nula (31%), representando porcentajes muy altos en su conjunto (77%).

8.- Baja aplicación de políticas para activos fijos en las instituciones investigadas, el 62% lo ratifica.

9.- La aplicación de políticas para activos fijos, se presenta en la figura 4

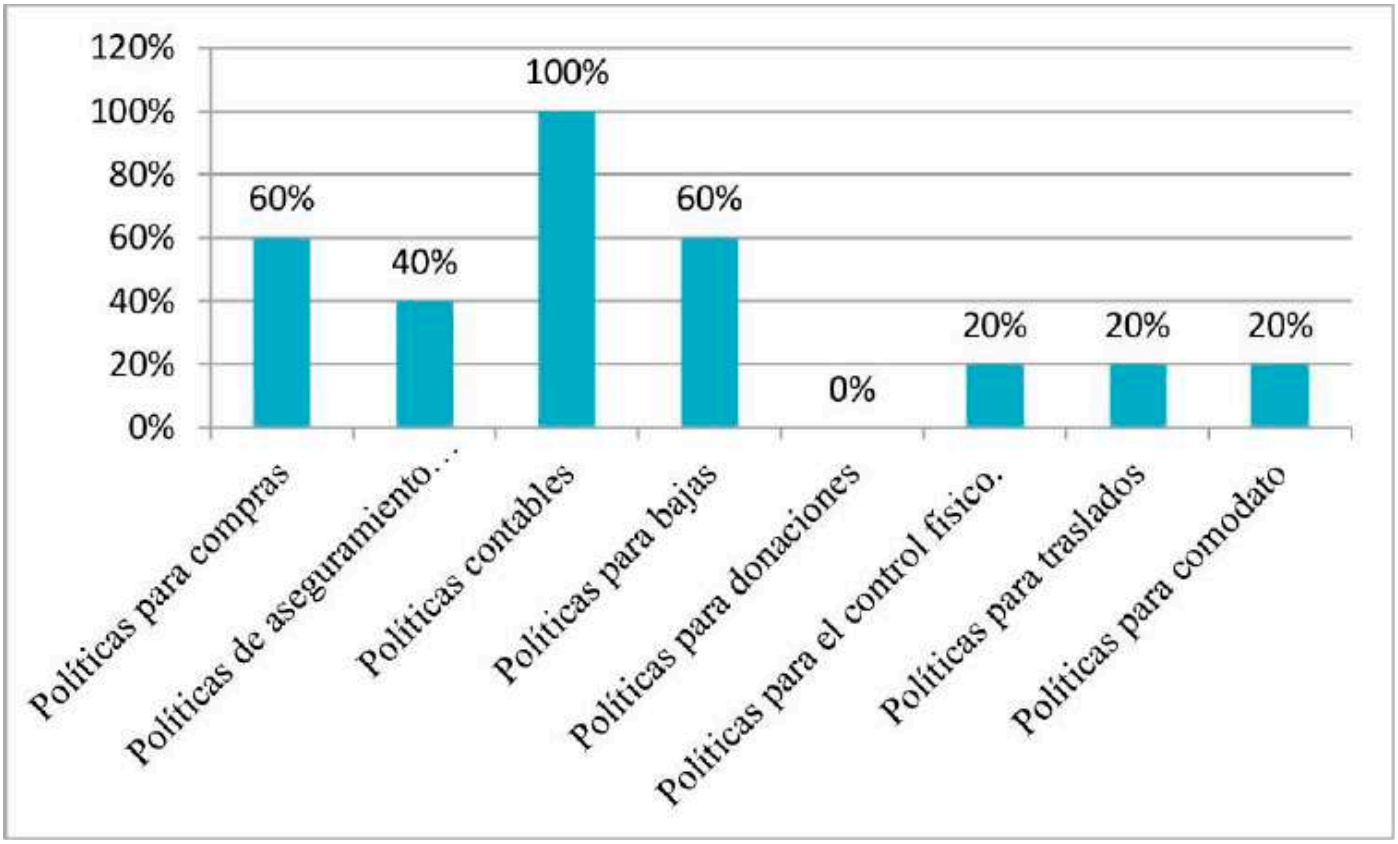


Figura 4. Aplicación de políticas para activos fijos
Elaborado por: Autores
Fuente: Encuestas aplicadas

10.- A cerca del conocimiento del proceso de circulación de los activos fijos al interior de los laboratorios clínicos, el 85% desconoce.

11.- El 77% del personal que labora en los laboratorios clínicos manifiestan que existe disposición a mejoramiento de la gestión de activos fijos.

DISCUSIÓN

Los activos fijos se definen como la propiedad, planta y equipo que posee una empresa para la prestación de su servicio o para la producción de un bien, que se conserva por más de un año y no está para la venta. (ENPRIN, 2010). Es importante exponer la interpretación que realizan varios autores acerca del tema. Según Dyckman (1972), la mejor manera para decidir si un activo es fijo o no, es analizando la duración del periodo de operaciones de la empresa y clasificando los activos entre los que se utilizan durante todo el periodo y los que no. En relación a los activos fijos e intangibles se pueden encontrar dos Métodos, (Depreciación y

Amortización) los cuales se utilizan para deducir el costo de los activos fijos e intangibles durante su vida útil, generando operaciones contables que registran las pérdidas de valor de estos activos a largo plazo.

En Ecuador la legislación en materia de trabajo y seguridad social ha venido evolucionando. Una parte considerable de los hospitales fueron creados por donaciones, como fundaciones e instituciones de caridad, ya que en la antigüedad los que poseían los recursos económicos eran atendidos domiciliariamente, pero con el paso del tiempo se fueron convirtiendo en entes de prestación de servicios de salud para la comunidad en general. (Correa, 1994)

“Es indispensable desarraigar por completo el concepto de caridad e imponer criterios administrativos estrictos a todo nivel” y es por esto, que se requiere implementar medidas de control en este tipo de entidades, como lo son la implementación de políticas de control de activos fijos, las cuales son precisas para la prestación eficiente de los servicios, ya que a mediados de los años setenta, se realizaron estudios en donde dichas instituciones se enfrentaban (y aun se evidencia) a casos de disminución de implementos médicos, lo que implica no sólo la carencia de recursos económicos y de profesionales de la salud, sino también de activos fijos que faciliten la prestación de los servicios. (Gomez, 2001)

En la actualidad, el comercio de los servicios de salud se ha incluido en los acuerdos y tratados que se han llevado a cabo en el país, ” aunque la mayoría de estos cambios se han realizado con el fin de mejorar no se han logrado los resultados esperados y, la mala calidad y la demora en los servicios siguen siendo preocupantes”5 motivo por el cual, se ve la necesidad de implementar modelos de control interno más eficientes y que se encuentren sustentados en políticas adecuadas para el mejoramiento de los procesos en las entidades del sector salud. (Richard A. Brealey, 2010)

Cuando los laboratorios clínicos deciden poner su atención en el manejo de los activos fijos, se dan cuenta que con el mejoramiento de estos pueden alcanzar objetivos referidos a la financiación, ya que les permite controlar costos y generar rentabilidad, y no se puede desconocer, que el sistema actual de globalización le exige a todos los entes, sociales o no, generar sus propios recursos para sobrevivir en el medio y poder cumplir con las necesidades de prestación de servicios a la comunidad. Esta clasificación acompañada de políticas administrativas y contables, eficientes y definidas claramente, es la base para que estas entidades faciliten su permanencia en un mundo competitivo.

Las políticas son fundamentales para el manejo y el control de los activos fijos en los laboratorios clínicos, ya que estas son las que propician el ambiente de control que se debe seguir al interior de la entidad, al mismo tiempo que exigen realizar los procesos con un lineamiento específico, el cual facilita la eficiencia de dicho proceso (Gustavo Malagón-Londoño, 2003).

El control de los activos fijos también implica mejoramiento del recurso humano, al exigir un grado de actualización que permite incrementar el capital intelectual y al mismo tiempo, ofrece una oportunidad para que los empleados mejoren sus condiciones laborales, al facilitar la

realización de sus labores. (Gustavo Malagón-Londoño, 2003)

Se debe tener en cuenta que el control de activos fijos, no se refiere solamente al ámbito contable, sino que también se extiende a la gestión administrativa, ya que es ésta la responsable de las diferentes operaciones que se pueden realizar con los activos fijos; además, es la administración el principal agente del manejo eficiente de la entidad. (Gustavo Malagón-Londoño, 2003)

Un ejemplo bien claro de la excelente administración, y de políticas apropiadas para la administración de Propiedad Planta y Equipo, está referida a la aplicación de costos por los bienes que ya están completamente depreciados. Es común encontrar que las empresas en general, incluyendo las de salud aplican la vida útil contable o fiscal, de tal suerte que el equipo termina su depreciación y sigue prestando servicios con excelente eficiencia, lo que conduce a interpretar, que la vida útil real del bien es mucho más larga, que la vida útil contable. Entonces ¿Qué hacer con el costo de los servicios, en las actividades donde se incluyen bienes que ya están completamente depreciados? La respuesta general es que está completamente depreciado y que ya no deben incluirse costos en la prestación de determinadas actividades. Éste es un error, pues debe calcularse el aporte que hace el bien a la prestación del servicio. Al preguntarse ¿Es posible prestar el servicio sin la participación del bien? Si la respuesta es negativa, es necesario reconsiderar el costo. (Dyckman, 1972)

Pues bien, ahí es donde se sustenta la importancia de las buenas políticas adoptadas por las entidades. Hoy, la vida útil puede calcularse de formas muy diversas y es posible recalcular esa vida útil y el valor de estos bienes y afectar el costo de los productos mediante este método. (Dyckman, 1972). El anterior es sólo un ejemplo, del aporte que puede hacer una excelente definición de políticas sanas, que sin duda redundarán no sólo en la administración de los bienes, sino también en el margen de contribución de cada uno de los servicios que preste la entidad.

En consecuencia, los laboratorios clínicos deben estar acompañados tanto por el control contable como por el administrativo y éstos al mismo tiempo se tienen que interrelacionar para que el proceso sea eficiente y productivo.

Si en los laboratorios clínicos no se maneja una interdisciplinariedad entre el control contable y el administrativo a cerca de los activos fijos, se generan problemas como el riesgo de subutilización, sobreutilización de recursos o la pérdida de los mismos (Torres, 2015). Esto se evidencia en transacciones como: Compra de activos innecesarios, pagos ficticios, malos cálculos de vida útil, activos con bajos niveles de calidad, costeo de proyectos inadecuado, perdida física de activos, conservación de activos improductivos, elaboración de estados financieros que no reflejan la realidad, entre otros.

Todos estos riesgos impiden la prestación eficiente de los servicios por parte de las entidades del sector salud, ya que incrementa los costos de los mismos, volviéndolos de difícil acceso para los usuarios, o en otro sentido el mal costeo de los mismos. (J Beltrán Hernández, 2002)

Con el fin de contrarrestar los riesgos, se crean las diferentes políticas de manejo contable y

de control, en las cuales se describen las características que deben satisfacer los diferentes procesos que involucran los activos fijos y de esta manera asegurar que el personal encargado de los mismos esté capacitado y los conozca. (J Beltrán Hernández, 2002)

Estas políticas hacen referencia a la manera en la que se deben adquirir los activos, cuando retirarlos, como manejarlos contablemente, entre otros aspectos de vital importancia, las políticas fortalecen el sistema administrativo de la entidad y lo fundamentan para tomar las mejores decisiones respecto a cómo, cuándo y en dónde invertir. (J Beltrán Hernández, 2002)

Para poder definir las diferentes políticas, se debe conocer el proceso que se maneja al interior de la organización y reconocer las diferencias entre políticas y procedimientos; puesto que esta confusión hace difícil la implementación de controles completos y efectivos. (ENPRIN, 2010)

La gran divergencia existente entre políticas y procedimientos, es que el último define los pasos que se deben seguir para aplicar las políticas planteadas. En otras palabras, las políticas deben apoyar los procedimientos; son éstas las que fundamentan la actividad diaria que debe realizar un funcionario. En algunos casos las entidades definen políticas relacionadas con los activos fijos, pero no las aplican o las utilizan inadecuadamente, consiguiendo de esta manera que la utilidad de las mismas no se vea reflejada y no ayude a la entidad a mejorar su estructura. (Correa, 1994)

Por lo anterior es primordial comenzar a fundamentar bases que permitan la implementación de políticas y procedimientos que van a ayudar, no sólo a la administración, sino también a las demás dependencias de la entidad a tomar las mejores decisiones y a optimizar su labor.

Las políticas, son lineamientos que forjan el camino a seguir en el desarrollo de los procesos de las entidades, y brindan a las personas inmersas en la empresa, un horizonte claro del objetivo al que deben direccionar todas sus actuaciones.

En el caso de los laboratorios clínicos, como se expuso anteriormente, lo que se busca con el buen desarrollo de su función, es la autonomía financiera y la optimización de los procesos, esto lo que permite mejorar la prestación de los servicios. Las políticas no deben ser vistas como camisas de fuerza, al contrario, los empleados deben tomar conciencia y asumir las directrices que se plantean como ayudas para mejorar las actividades que cada uno realiza; motivo por el cual, es indispensable que a la par con la creación y aplicación de las políticas se fundamente un ambiente de control en el cual se sensibilicen todas las personas que se desempeñan en la organización frente a los lineamientos, los conozcan y apliquen de manera adecuada para poder cumplir con la meta planteada por la entidad. (Chaveco, 2000)

Todos los procesos que se adelantan en las entidades, pueden generar políticas que acrecienten su desarrollo. Del manejo de los activos fijos se desprenden una cantidad de subgrupos para el planteamiento de estas políticas, como son las administrativas, las de compras, las de registro, entre otras y el conjunto de estos lineamientos, da como resultado el perfeccionamiento del proceso de activos fijos.

CONCLUSIONES

- Este trabajo pretende contribuir a analizar el rol de la correcta administración y gestión de los activos fijos para los laboratorios clínicos, enfatizando en las políticas de depreciación como una forma de evitar pérdida de recursos, así como, el impacto de diversos factores sociales, económicos, ambientales y demográficos. El desconocimiento y/o falta de control en los activos fijos generan una incidencia negativa, se resalta en la disponibilidad que tienen las instituciones de salud privadas para aplicar políticas de gestión de depreciaciones para impulsar el desarrollo y eficiencia del sector salud.
- Los activos fijos en los laboratorios clínicos, representan aproximadamente entre el 51% y el 75% del total de los activos de estas entidades, lo cual constituye una inversión de alta cuantía; razón suficiente para que estas entidades dispongan de controles adecuados para su administración y control.
- Los resultados de la investigación no son totalmente concluyentes, en razón de que la información proporcionada por este tipo de entidades es históricamente confidencial debido a la política privada que estas manejan imposibilitando la obtención de mayor información. Se pudo identificar que en los laboratorios clínicos, no hay una delimitación y asignación de responsabilidades para la administración y control de los activos fijos. Identificándose que el 85% no posee personal para realizar esta actividad.
- La ausencia de una cohesión entre los procedimientos y las políticas, o la falta de los mismos, no permiten tener una visión holística del proceso y actividades que deben llevarse a cabo con los activos fijos.
- Las entidades no poseen un sistema apropiado para el registro y manejo de los activos fijos, situación que genera dificultades en la conciliación de las cuentas, complicaciones en la administración y control de los bienes, inconsistencias e imposibilidad de aplicar correctamente la depreciación; en consecuencia, la información presentada en los estados financieros no es veraz, ni confiable.
- El valor de los activos fijos en los laboratorios clínicos, es bastante alto y no son valorados de forma adecuada, brindándoles así, un impropio control tanto en la parte operativa como administrativa. Los activos fijos, siendo un rubro que participa con un porcentaje bien representativo en el balance, no se les da la importancia requerida.
- En los laboratorios clínicos no se tienen definidas políticas para el manejo de los activos fijos o no se aplican. Reconocen que la falta de políticas para el registro, administración y control de los bienes les generan ineficiencias. Las entidades también consideran que la propiedad planta y equipo es un rubro muy representativo de su información financiera y que el mal manejo de esta puede ocasionar fuga de recursos y por ende problemas financieros.

w

BIBLIOGRAFÍA

1. Castillo H. William, e. a. (2006). La proyeccion en el Sector Salud en Colombia. Colombia: Competitividad, Productividad y Desarrollo Económico.
2. Chaveco, L. B. (2000). PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA FORTALECER ELCONTROL EN EL SUBSISTEMA DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES EN UNIDADES PRESUPUESTADAS. Centro Universitario Municipal.
3. Correa, C. (1994). Evaluación de la Gestión administrativa en el manejo de activos fijos en la industria. Medellín: ESTRA. S.A.
4. Dyckman, T. R. (1972). Activos Fijos inversiones de caracter permanente centro editorial de ayuda técnica. España: Pag 29.
5. ENPRIN. (2010). Encuesta Nacional por Muestreo de la Producción Industrial - ENPRIN .
6. FEDESARROLLO. (1972). Activos Fijos Inversiones de carácter permanente centro editorial de ayuda técnica. España.
7. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba. (2015-2019). “PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL” . Riobamba: Ilustre Municipio de Riobamba .
8. Gomez, R. F. (2001). Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
9. Gustavo Malagón-Londoño, ⁋. G. (2003). Auditoría en Salud. Para una gestión eficiente. Santa Fe de Bogotá: II Edición .
10. J Beltrán Hernández, M. T. (2002). Perfeccionamiento institucional en el sector salud. Proyección del director. SCIELO, 4.
11. Lawrence J. Gitman. (2003). Principios de administración financiera. México: Cámara Nacional de la Industria Mexicana.
12. Richard A. Brealey. (2010). Principios de finanzas corporativas. España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L., 8 mar. 2010 - 1064 páginas.
13. Torres, J. (2015). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. Quito: Grupo Editorial UIDE.
14. Vergara, M. (2011). Inversiones en el sector de la salud. CIFRAS DE HOY EN SALUD PÚBLICA, 44-45.
15. Yardín, A. (2001). Buscando definir el verdadero significado económico de las depreciaciones. Dialnet.
16. Disponible en internet: www.javeriana.edu.co/financiera/file/proveeduriaactivos/instructivo.doc
17. Disponible en Internet: http://www.gerencie.com/tratamiento-de-los-activos- retirados-de-le-empresa-pero-no-de-la-contabilidad.html. 04 de noviembre de 2008
18. Disponible en Internet: http://www.gerencie.com/adiciones-y-mejoras-a-los-activos-frente-a-la-depreciacion.html. 04 noviembre de 2008
19. Disponible en Internet: http://www.gerencie.com/contabilizacion-del-leasing- financiero.html. noviembre 04 de 2008
20. Disponible en Internet: http://www.usbctg.edu.co/academica/pregrado/documentos/sis_icontec.pdf. noviembre16 de 2008

IMPACTO DE LA RENTA DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESPOCH EN LOS NEGOCIOS ALEDAÑOS AL SECTOR POLITÉCNICO

Janina María Ponce Franco
✉ *janina.ponce@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Anthony Hidalgo
✉ *saul.hidalgo@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Azucena Rodriguez
✉ *azucena.rodriguez@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Armando Cordovez
✉ *armando.cordovez@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

En Latinoamérica se han producido grandes reformas a la educación superior y Ecuador no es la excepción, ya que ha experimentado varias evoluciones a lo largo de su historia lo que ha generado efectos tanto positivos como negativos en el dinamismo económico local, teniendo en cuenta que las Universidades permiten a sus profesionales insertarse en el mercado laboral y su vez la generación de actividades económicas dentro de una localidad. En el caso a estudiar, se ha escogido para su investigación la ciudad de Riobamba debido a que en la misma existen dos universidades públicas y una privada que influyen en su dinamismo económico, a su vez es considerada como la Ciudad Politécnica, Universitaria y Tecnológica del Ecuador resuelto por la Asamblea Nacional del Ecuador. El presente documento se ha desarrollado a través de la investigación de campo, debido a que se han extraído datos directamente de una realidad estudiantil mediante instrumentos investigativos como las encuestas con el objetivo de dar respuesta a la hipótesis planteada, dicha investigación tiene como objetivo analizar el impacto que tiene el ingreso de los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en los negocios aledaños al sector politécnico con la finalidad de determinar la importancia de la renta estudiantil en el desarrollo económico local.

Palabras clave: <Educación Superior>, <SENESCYT>, <Renta estudiantil>, <ESPOCH>

ABSTRACT:

In Latin America there have been major reforms to Higher Education and Ecuador is not the exception, since it has experienced several evolutions throughout its history which has generated both positive and negative effects on local economic dynamism, taking into account that Universities allow their professionals to insert themselves in the labor market and in turn generate economic activities within a locality. In the case to be studied, the city of Riobamba

has been chosen for its research because there are two public and one private universities that influence its economic dynamism, which in turn is considered the Polytechnic, University and Technology City of Ecuador resolved by the National Assembly of Ecuador. This document has been developed through field research, because data has been extracted directly from a student reality through research instruments such as surveys with the aim of responding to the hypothesis, this research aims to analyze the impact that the income of the students of the Higher Polytechnic School of Chimborazo has on the businesses surrounding the polytechnic sector in order to determine the importance of student income in local economic development.

Keywords: <University Education>, <SENESCYT>, <Student income>, <ESPOCH>

INTRODUCCIÓN:

Después de haber sido aprobada mediante Referéndum en 2008 la Constitución de la República del Ecuador, se crea la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) bajo legislación de un marco constitucional llamada “Ley Orgánica de Educación Superior”. Esta institución se encarga de elaborar y coordinar políticas públicas para el sistema y articularlo con el sector científico y tecnológico (Ramírez, 2013). Por otro lado, se crea el Consejo de Educación Superior (CES) y el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la calidad dentro de la Educación Superior (CEAACES). Este nuevo sistema que se crea, consiste en redefinir a las universidades como un bien público, con el fin de recuperar y fortalecer el espacio del sector público, la democratización en el acceso a las universidades, tránsito y egreso de la misma.

Paralelamente, el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA) transformó el sector educativo secundario con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades en el acceso, permanencia, movilidad y egreso desde el bachillerato hacia la educación superior.

Estas políticas acompañadas con ayudas de tipo financiero por parte de las Universidades, específicamente tratándose de becas al estudiantado, han hecho que se dé una transformación social, y a la vez económica en el hecho de que estas estrategias públicas han provocado una gran movilidad estudiantil en todo el territorio ecuatoriano.

En el Ecuador, a partir del año 2012 existieron nuevas reformas a la Educación Superior, una de ellas fue la aplicación del Examen Nacional de Educación Superior (ENES) que consistió en evaluar las aptitudes abstracta, verbal y numérica de los estudiantes. Esta reforma fue propuesta por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) con el fin de evitar las evaluaciones heterogéneas por parte de las Universidades. En el año 2017 se modificó este sistema de evaluación para ingresar a las universidades. El Instituto Nacional de Evaluación Educativa (INEVAL) ejecutó un nuevo examen unificado llamado “Ser Bachiller”, éste evalúa más campos de aprendizaje estudiantil, tales como Aptitud abstracta, dominio matemático, dominio lingüístico, dominio científico y dominio social. Dicho examen puntúa el 30% de la nota final del bachillerato y el 70% a la admisión de la universidad. Según el Reglamento del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA), el objeto es

“establecer las normas que regulan SNNA, a través del cual se establece el proceso que el aspirante debe seguir para conseguir su ingreso en las instituciones de educación superior, una vez concluido el bachillerato (…), mediante la realización de un examen unificado de aptitud (ENES/Ser Bachiller)”

Este tipo de políticas en el Ecuador han producido tanto efectos negativos como positivos hacia la población, uno de ellos es la restricción que genera en los hogares de los estudiantes, según Moreno (2004) el estudiante que proviene de otra localidad se caracteriza por consumir parte de los ingresos de su familia mas no por generar un ingreso para ella. Por otro lado, un aspecto positivo de la migración estudiantil es que genera una gran fuente de creación de negocios dentro del sector universitario, según (Torres, et al) las universidades no solo ofrecen educación e investigación, sino que también juegan un papel muy importante para el desarrollo económico donde están establecidas. Según Coraggio (2002) manifiesta que, el desarrollo local no puede ser otra cosa que el desarrollo de su economía (…) acompañado de la calidad de sus instituciones, particularmente las educativas”

Una de estas localidades que se ha visto beneficiada es la ciudad de Riobamba, ya que es considerada como La Ciudad Politécnica, Universitaria y Tecnológica del Ecuador nombrada así por la Asamblea Nacional, ya que debido al informe de Evaluación de Desempeño Institucional de las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador establece que la provincia de Chimborazo es la localidad con mayor tasa de matriculados con respecto a su población, la misma que aborda el 58.4% ; por otro lado, diversas personas de las ciudades y pueblos aledaños han migrado a esta ciudad para realizar sus estudios universitarios. En esta ciudad se encuentran dos universidades públicas como son la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) y la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) y una de carácter privado llamada Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES).

Debido a las políticas del gobierno implementadas dentro de la educación superior, estas han ocasionado efectos beneficiosos y de dinamismo económico a la ciudad de Riobamba, ya que existe gran demanda estudiantil, la misma que ha generado varios negocios contribuyendo al sector local. Tan sólo en la ESPOCH se encuentran 18199 estudiantes matriculados en el presente semestre Abril - agosto 2018, desagregados por peso porcentual por Facultad de la siguiente manera: Empresas 16,80%, Unidad de Nivelación y Admisión 15,65%, Ciencias 15,62%, Salud Pública 14,76%, Mecánica 14,03%, Informática y Electrónica 10,33%, Recursos Naturales 6,50% y Ciencias Pecuarias 6,31%.

En el caso a estudiar, alrededor del sector de la Politécnica se considera que se ha creado un gran número de negocios, los cuales se han identificado por el tipo de producto o servicio que ofrecen, estos son: tienda de víveres, restaurante, cyber, peluquería, farmacia, bar, panadería, ferretería, lavandería, gimnasio, heladería, almacén de ropa, villa, gasolinera, vidriería, vulcanizadora y mecánica automotriz, electrónica, clínica, sastrería, licorería, otros. Estos negocios se encuentran ubicados en las avenidas: Pedro Vicente Maldonado y 11 de noviembre que pertenecen al sector politécnico estudiantil.

La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto que tiene el ingreso de los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en los negocios aledaños al sector politécnico con la finalidad de determinar la importancia de la renta estudiantil en negocios locales.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Desde la perspectiva metodológica, la presente investigación se justifica por emplear: métodos, técnicas e instrumentos de investigación que sirven para obtener información y evidencias suficientes, para el desarrollo de la misma.

En el proceso de investigación para la recolección de datos se ha optado por realizar el tipo de investigación de campo, debido a que se ha extraído datos directamente de la realidad estudiantil mediante instrumentos investigativos como las encuestas con el objetivo de dar respuesta a la hipótesis planteada. Por otro lado, la investigación se ha basado en tomar una muestra de la población total, en la cual se realizó encuestas para la recolección de datos, que ayudaron en los resultados permitiendo la verificación de las hipótesis.

Las encuestas fueron realizadas a los estudiantes de las 7 facultades de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo como son: Administración de Empresas, Ciencias, Ciencias Pecuarias, Informática y Electrónica, Mecánica, Recursos Naturales, Salud Pública y la Unidad de Nivelación y Admisión. La muestra fue la pertinente para que los resultados sean confiables. Así también, se ha realizado la inserción de una metodología de investigación científica que ayudó a dar resultados a problemas y/o interrogantes de carácter científico que se encontraron en la investigación.

RESULTADOS:

Para el caso de los estudiantes se desprenden los siguientes datos:

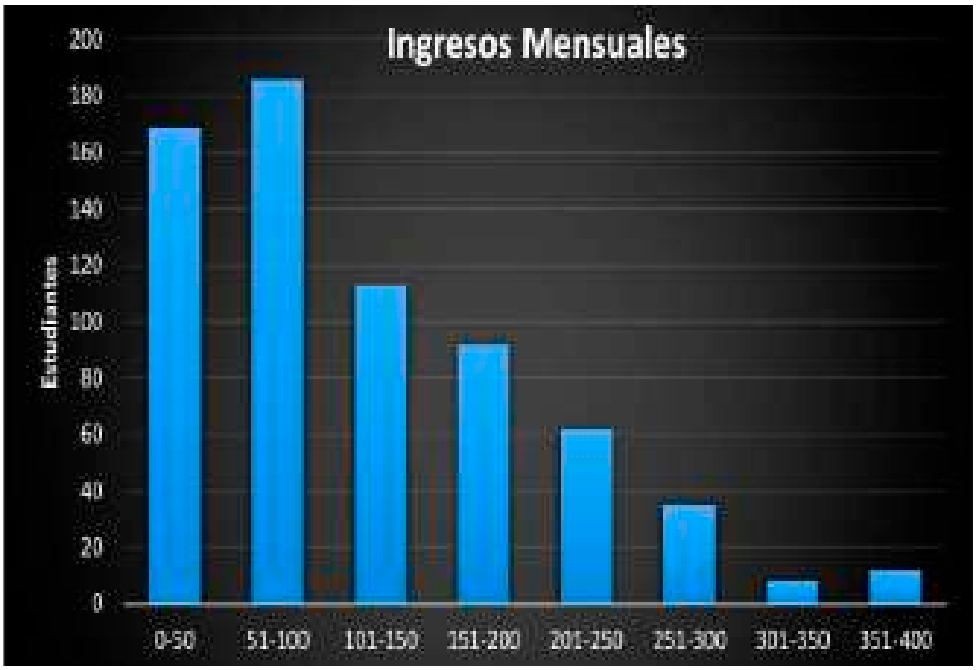


Figura 1: Renta de los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Fuente: Hidalgo, A. & Cordovez, A. (2018)

En la figura 1. Muestra la renta de los 378 estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), que fueron tomados como muestra. Los ingresos mensuales correspondiente a los estudiantes se desagrega en los siguientes intervalos:

Entre $51,00-$100,00 se encuentra el ingreso mensual correspondiente a los 189 estudiantes, mismos que conforman el número mayoritario de la muestra.

Por otro lado, 169 estudiantes poseen un ingreso mensual entre $0,00-$50,00; 113 estudiantes poseen un ingreso mensual entre $101,00-$150,00; 92 estudiantes poseen un ingreso mensual entre $151,00-$200,00; 62 estudiantes poseen un ingreso mensual entre $201,00-$250,00; 35 estudiantes poseen un ingreso entre $251,00-$300,00; 8 estudiantes, correspondientes al menor número de la muestra, poseen un ingreso mensual entre $301,00-$400,00 y, finalmente, 12 estudiantes poseen un ingreso entre $351,00-$400,00.

La recopilación de información en cuanto al desembolso del estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en actividades como: alimentación, educación, vivienda, salud, ocio, vestimenta, transporte y gimnasio, permite visualizar su nivel de preferencias:



Figura 2: Preferencia del gasto de los estudiantes
Fuente: Ponce, J. & Rodríguez, A. (2018)

Figura 2. Muestra el nivel de preferencias del estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo hacia las actividades, mismas que son: alimentación, educación, vivienda, salud, ocio, vestimenta, transporte y gimnasio, las mismas que se evidencia que la mayor destinación por parte de los estudiantes corresponde a la alimentación.

Posteriormente, se visualizan los siguientes porcentajes:

El 30% del gasto estudiantil corresponde a la alimentación, el 22% corresponde al gasto de en cuanto a vivienda; 14% del gasto se destina a la educación, de manera equitativa los estudiantes destinan un 10% tanto para transporte como para salud; el 7% del gasto corresponde a la vestimenta; el 4% del gasto es destinado al ocio. Finalmente, el 3% del gasto de los estudiantes se destina al gimnasio

UTILIDAD PROMEDIO DE NEGOCIOS ALEDAÑOS A LA ESPOCH			
TIPO DE NEGOCIO	N° DE NEGOCIOS	UTILIDAD MENSUAL PROMEDIO	N° DE NEGOCIOS DENTRO DE LA UTILIDAD MENSUAL PROMEDIO
Tienda Víveres	7	$0 - $300,00	28
Restaurante	18		
Cyber	12	$300,00- $400,00	12
Librería	4		
Peluquería	2	$400,00-$600,00	0
Farmacia	4		
Panadería	1	$600,00-$800,00	11
Ferretería	2		
Lavandería	2	$800,00-$1000,00	3
Gimnasio	1		
Heladería	2	$1000,00-$2000,00	1
Electrónica	1		
Sastrería	1	Mayor a $2001,00	2
TOTAL	**57**		**57**

Tabla 1: Tipo, Número, Utilidad promedio de los Negocios Aledaños a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Fuente: Rodríguez, A. & Hidalgo, A. (2018)

La tabla 1. Muestra los 57 Negocios que se tomaron como muestra en el sector aledaño a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en la Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 11 de noviembre, de los cuales se clasificaron según el tipo: Tienda de Víveres 7, Restaurante 18, Cyber 12, Librería 4, Peluquería 2, Farmacia 4, Panadería 1, Ferretería 2, Lavandería 2, Gimnasio 1, Heladería 2, Electrónica 1 y Sastrería 1. Estos negocios son algunos de los más significativos que se encontró al momento de realizar las encuestas.

Por otro lado, la utilidad mensual promedio de los 57 negocios aledaños varía entre ellos, obteniendo que 28 negocios tienen una utilidad de $0 - $300,00, 12 negocios de $300,00-$400,00, 11 negocios de $600,00-$800,00, 3 negocios de $800,00-$1000,00, 1 negocio de $1000,00-$2000,00 y 2 negocios con una utilidad de mayor a $2001,00.

Estos ingresos provienen directamente de las ventas que realizan cada uno de ellos, las mismas que son generadas gracias a que los estudiantes politécnicos, dependiendo de su ingreso, acuden a estos negocios para hacer uso de los bienes y servicios que les ayudan a satisfacer sus necesidades momentáneas o a largo plazo, bienes y servicios que son ofertados por los locales que se encuentran en el sector antes mencionado.



Figura 3: Afectación del periodo de receso de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a los negocios
Fuente: Cordovez, A. & Ponce, J. (2018)

En la figura 3. Muestra que, de los 57 negocios encuestados en el sector aledaño a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), 55 correspondiente al 96% del total de negocios, respondiendo que, si les afecta el periodo de vacaciones en sus utilidades, debido a que el ingreso neto de los mismos depende directamente de que los estudiantes dirijan su renta al consumo de los productos que ofrecen.

Mientras que, solo 2 que corresponde al 4% de los negocios, respondieron que no les afecta en sus utilidades el periodo de receso de la Politécnica, debido a que estos locales no dependen directamente del consumo de los estudiantes, porque en el periodo de vacaciones dirigen sus ventas a otros sectores primordiales, los cuales demandan de sus productos.

DISCUSIÓN

Los ingresos mensuales de los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), influyen de manera significativa en los negocios aledaños al sector universitario.

En este sentido, los resultados esperados han permitido responder la hipótesis en cuestión.

Por lo tanto, el desarrollo económico de las micro-empresas que están ubicados en las calles principales de una institución superior inciden en gran magnitud a los ingresos de los mismos, con este tema concuerda la investigación de Torres, Enciso, Farré & Sala (2010).

Pero, no solo los negocios se pueden ver afectados por los ingresos de los estudiantes universitarios, como dice Martins Bion, F., et al (2008) en su investigación, en la cual menciona que los estudiantes no tienen hábitos alimenticios adecuados: no realizan todas las comidas necesarias para la promoción de la salud y, cuando se alimentaban, comían y bebían demasiado, además de no practicar cualquier actividad física. Este efecto se puede dar debido a que los jóvenes inclinan gran parte de su renta mensual para actividades como el ocio, diversión o gastos relacionados con sus estudios, o también se pueden dar por la situación socioeconómica de las familias. Esto incide en que gran parte de universitarios no puedan realizar las compras adecuadas para una alimentación estable y así contribuir a los ingresos de los negocios del sector.

Por último, se puede decir que los efectos del recurso monetario disponible provoca alteraciones al normal ejercicio de las instituciones de educación superior, esto en concordancia con lo que mencionan De la Funte, A., & Jimeno, J. (2015), que en los períodos académicos se generan atractivas rentabilidades para las instituciones de educación.

CONCLUSIONES

- La destinación de la renta por parte de los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), contiene estrecha relación con la realidad económica que sostienen los propietarios de los negocios aledaños al plantel universitario.
- El ausentismo de los estudiantes, en periodos de recesión, ha revelado un impacto negativo en cuanto al desenvolvimiento comercial del sector investigado. Dicho suceso se presencia anualmente, por tanto, varios comerciantes han optado por la implementación de estrategias para solventar los gastos con la finalidad de disminuir probabilidades de pérdidas.
- Finalmente, la destinación mayoritaria por parte del grupo estudiantil universitario, corresponde a la alimentación de los mismos, lo cual ha evidenciado un afectación directa y significativa hacia los restaurantes presentes en la zona aledaña a la institución.

BIBLIOGRAFÍA

1. CONEA. Proyecto Mandato 14. (2009). Evaluación de Desempeño Institucional de las universidades y escuelas politécnicas del Ecuador. Quito.
2. Constitución de la República del Ecuador, 2008.
3. Coraggio, José Luis (2002). Universidad y Desarrollo Local. Seminario Internacional “La educación superior y las nuevas tendencias”. Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP), UNESCO y el CIESPAL, Quito. Recuperado de http://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/uniydesa.pdf

4. De la Fuente, A., & Jimeno, J. (2015). La rentabilidad privada y fiscal de la educación en España y sus regiones. ResearchGate.
5. Informe Secretaría Académica - Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
6. León, Aníbal. (2007). Qué es la Educación. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Redalyc). 11 (39), 595-604. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/356/35603903.pdf
7. Ley Orgánica de Educación Superior (Loes)
8. López, Luis Enrique. (2001). La cuestión de la interculturalidad y la educación latinoamericana. Séptima Reunión del Comité Regional Intergubernamental del Proyecto Principal de Educación en América Latina y el Caribe.
9. Martins Bion, F., et al (2008). Nutritional status, anthropometrical measurements, socio-economic status, and physical activity in Brazilian university students. Nutrición Hospitalaria, 23(3), 234-241. Recuperado en 17 de noviembre de 2018, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112008000300010&lng=es&tlng=en.
10. Moreno, Mayilin. (2004). Experiencias de vida económica y desarrollo humano de estudiantes universitarios de otras localidades en Barranquilla (Colombia). Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Redalyc). (13), 48-72. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/213/21301305.pdf
11. Ramírez, René y Analía Minteguiaga (2010) “Transformaciones en la Educación
12. Superior Ecuatoriana: Antecedentes y perspectivas futuras como consecuencias
13. de la nueva constitución política”. Revista Educación Superior y Sociedad, No 1,
14. UNESCO. Recuperado de http://ess.iesalc.unesco.org.ve/ess3/index.php/ess/article/view/371
15. Ramírez, René (2012). Transformar la universidad para transformar la sociedad. Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT). Recuperado de https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Transformar-la-Universidad-para-Transformar-la-Sociedad.pdf
16. Ramírez, René (2013). Tercera Ola de Transformación en la Educación Superior en el Ecuador. Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT). Recuperado de http://www.sciencespo.fr/opalc/sites/sciencespo.fr.opalc/files/Tercera_ola_de_transformacion_de_la_educacion_superior_en_Ecuador3.pdf
17. Reglamento del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA)
18. SENPLADES (2008) Diagnóstico de la educación superior. Recuperado de
19. www.planificacion.gob.ec
20. Sistema Nacional de Información (SIN)
21. Torres, T., Enciso, et al (2010). El impacto de la Universidad en el Ámbito Económico y del conocimiento. El caso de la Universidad de Lleida. Regional and Sectoral Economic Studies. 10 (3), 174-199. Recuperado de http://www.usc.es/economet/reviews/eers10310.pdf

IDIOMA EXTRANJERO Y SU INCIDENCIA EN LA ALTA GERENCIA

Angela Cecibel Moreno Novillo
cecibel.moreno@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Evelyn Carolina Macias Silva
maciasevelyn@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Marco Antonio Aquino Rojas
marcoaquino111@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Bryan Steven Macias Silva
maciasbryan1994@gmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Gerardo Luis Lara Noriega
gerardo.lara67@yahoo.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El aprendizaje del idioma extranjero ha servido como herramienta eficaz en los países en vías de desarrollo para fomentar su crecimiento no sólo económico sino también social, el aprendizaje de estos idiomas como el inglés, francés. Alemán, ha permitido que los altos gerentes sean aptos en las actividades que realizan. La globalización en lo económico y tecnológico, ha consolidado el inglés como idioma universal en el ámbito empresarial, porque impone ante el resto de idiomas e inclusive puede llegar a condicionar la supervivencia de un negocio, en esos tiempos de libre mercado, muchos empresarios realizan contratos internacionales para ello es indispensable que se comuniquen en inglés. Las organizaciones o empresas buscan expandirse hacia nuevos mercados por esta razón, el inglés es crucial para que los gerentes de una compañía, no sólo logren satisfacer las exigencias de los socios, sino que tomen una buena decisión y logren atender las necesidades de diversos clientes. Una empresa con empleados que hablen inglés hace que sea más productiva y más competitiva en su sector ya que la gran mayoría de estas compañías cuentan hoy en día con sedes en otros países, la implementación de planes de capacitación empresarial en un segundo idioma es considerada una alta prioridad para el 61% de los directivos.

Palabras clave: <Aprendizaje/enseñanza del inglés>, <idiomas>, <desarrollo socioeconómico>, <alta gerencia>

ABSTRACT:

The learning of the foreign language has served as an effective tool in developing countries to promote their growth not only economic but also social, the learning of these languages has allowed senior managers to be fit in the activities they perform, globalization, above all economic and technological, has consolidated English as a universal language in the business

field, because it is imposed on the other languages and can even get to condition the survival of a business, in those times many entrepreneurs make international contracts for this is indispensable that they communicate in English. Organizations or companies seek to expand into new markets for this reason, English is crucial for the managers of a company not only meet the requirements of partners, but make a good decision and manage to meet the needs of various customers. A company with employees who speak English makes it more productive and more competitive in its sector since the vast majority of these companies now have offices in other countries, the implementation of business training plans in a second language is considered a high priority for 61% of managers.

Keywords: <Learning / teaching of English>, <languages>, <socioeconomic development>, <top management>

INTRODUCCIÓN:

El avance de la globalización no se detiene, cada día las relaciones personales, empresariales, y de negocios a nivel mundial, se expanden para concretar distintos objetivos. Las trasnacionales requieren el contacto directo o indirecto con sus sucursales en el extranjero, representantes, clientes y proveedores internacionales. Esta interacción, debe hacerse en el idioma de la nación destino o viceversa. Dependiendo de la región, se utiliza un idioma diferente que puede ser inglés, francés, alemán, mandarín, portugués, entre otros.

Vivimos instalados en un entorno plenamente global, un entorno que no entiende de fronteras ni de distancias, y mucho menos en al ámbito de los negocios, y todo ello nos lleva a una nueva realidad, que hace tan solo unas pocas décadas era impensable por inexistente: la necesidad de ser globales, la necesidad de entendernos con todo el mundo, la necesidad de aprender idiomas.

Ya instalados en un entorno plenamente global, que no entiende de fronteras ni de distancias, y mucho menos en al ámbito de los negocios, y todo ello nos lleva a un nuevo contexto, que hace tan solo unas pocas décadas era impensable por inexistente: la necesidad de ser globales, la necesidad de entenderse con todo el mundo, la necesidad de aprender idiomas.

La realidad actual demanda y cada vez más, un enfoque local pero con una estructura y una mentalidad global, y eso traducido al mundo de las empresas y al de los profesionales, significa disponer de profesionales y empresas arraigadas y con un fuerte carácter local, a su territorio natural de pertenencia, pero a la vez con unas estructuras y una mentalidad completamente global, sin ataduras, ni límites de ningún tipo, y por supuesto sin cortapisas idiomáticas, unas empresas y profesionales que conozcan y en consonancia que hagan un esfuerzo por conocer y aprender idiomas.

Y en eso (en el conocer y aprender idiomas sus profesionales) las empresas españolas, y en general el conjunto de la sociedad del estado español aún juegan un papel secundario en el conjunto de las empresas mundiales, pues el aprendizaje y conocimiento de idiomas extranjeros vitales para la vida diaria, pero sobre todo para el mundo de los negocios como son

el inglés aún es muy inferior al deseado, y muy inferior a todos los países de su entorno y de todo el mundo desarrollado. Y es que sin duda los índices de personas que hablan y realizan el esfuerzo de aprender idiomas extranjeros aún es de los peores como se ha dicho de todo el conjunto mundial del que forma parte (Castillon, 2017).

El aprendizaje de idiomas extranjeros, si bien es conocido, trae consigo ventajas competitivas para quien lo domine ante los demás. Este ha sido una de las herramientas utilizadas por muchas naciones alrededor del mundo para hacer crecer sus economías mediante la capacitación lingüística de sus habitantes en áreas afines a las industrias, actividades comerciales e intereses internacionales que busquen, el fenómeno de globalización envuelve a los países en vías de desarrollo los cuales producen, manufacturan y venden bienes y servicios en su mayor parte a países de primer mundo como los Estados Unidos de América, de ahí que el aprendizaje del idioma inglés cobre importancia entre los pobladores de las regiones en contacto comercial y político con esta potencia mundial (Lynch, 2012).

El 26% de las ofertas actuales en el mercado laboral exige conocimiento de algún idioma extranjero, siendo inglés el idioma más demandado, cada vez se ve mayor interés por el inglés, debido a la gran demanda y exigencias de las empresas. Dominar una segunda lengua, principalmente el inglés, es de vital importancia para alcanzar el éxito a nivel laboral en este mundo globalizado, sobre todo en el ámbito de los negocios y la tecnología. De hecho, para poder acceder a ciertos puestos de trabajo, es imprescindible dominar ciento por ciento el inglés, el idioma universal que representa la herramienta de competitividad clave para los profesionales. (Barranquilla, 2015)

El objetivo fundamental es analizar y enseñar la competencia comunicativa e en el idioma extranjero de la alta gerencia mediante el desarrollo de habilidades s necesarias para innovar procesos productivos en nuevos mercados tanto nacional como internacional.

Por tanto, la globalización, sobre todo en lo económico y tecnológico, ha consolidado el inglés como idioma universal en el ámbito empresarial. Las organizaciones han ampliado su área geográfica de influencia y necesitan equipos multilingües para hacer negocios en otros países, para abrirse a proveedores y clientes internacionales, para coordinar sus propias sedes o delegaciones y a nivel de funcionamiento interno. En todos estos casos, el inglés se impone ante el resto de idiomas e incluso puede llegar a condicionar la supervivencia de un negocio.

Lo mismo ha ocurrido con la popularización de Internet, que obliga a las empresas que quieran competir en un mercado internacional y tener mayores oportunidades de negocio a tener su sitio web en inglés, para lograr mayor visibilidad, posicionarse en los buscadores y mejorar su imagen corporativa. Sin olvidar que el 80% de la información que circula por la red está en inglés, un volumen muy superior al que hay en español y en cualquier otro idioma.

El inglés también lidera el ámbito tecnológico y se convierte en indispensable para utilizar plataformas digitales, sobre todo aquellas compañías que necesitan estar a la última y que incorporan rápidamente en su gestión los programas informáticos más nuevos. Igualmente, es

la lengua más empleada en otras áreas como la ciencia, con el 95 % de los artículos científicos publicados en inglés. Lo mismo ocurre en la investigación, la medicina, etc. (Rodríguez, 2015)

El idioma

Los lingüistas muchas veces usan indistintamente las palabras lengua e idioma. Para ellos, no hay gran diferencia entre estos términos. En el habla popular, sin embargo, la palabra idioma suele referirse a una lengua que tiene un corpus literario o que se utiliza en foros nacionales e internacionales; que tiene un número mayor de hablantes o que se ha estandarizado de alguna manera formal. Es posible que las definiciones adjuntas impliquen esta diferencia por el uso de "pueblo" y "nación" (Trudgill, 2013).

Definición de idioma: Lengua de un pueblo o nación; lengua que lo caracteriza. (Diccionario del Español Usual de México)

Idioma: Lenguaje propio de un grupo humano. Suele aplicarse esta denominación a los hablados por una nación, especialmente a los modernos. (Diccionario de Uso del Español)

El idioma

En cuanto a la noción de idioma, es necesario realizar una aclaración histórica que tiene que ver con la manera como algunas variedades lingüísticas que dieron origen a las lenguas, posteriormente pasaron a ser designadas como idiomas. En el caso de los sustratos lingüísticos es decir, las bases lingüísticas presentes antes de que los pueblos o naciones fueran descubiertas, invadidas o arrasadas por variedades más fuertes, y se impusieran éstas como superestratos, es decir como aquello que determina la cultura, las leyes, la religión, la política y la economía de un determinado territorio (Menendez, 2005).

El lenguaje: En primer lugar, es preciso establecer las aproximaciones que en torno al lenguaje se han realizado, desde distintas disciplinas, teorías y formas de conocimiento, estableciendo diversos órdenes y perspectivas a través de las cuales es posible reconocer al hombre como ser biológico y simbólico.

De esta manera, se considera el lenguaje como un proceso físico y biológico de desarrollo ontogenético y filogenético, a partir del cual los individuos y las especies logran categorizar y conceptualizar el mundo desde su conocimiento, capacidad y habilidad para reconocerse como grupo, con necesidades, motivaciones y sentimientos comunes (Aitchinson, 2010).

Gerencia: Según Henry, Sisk y Mario Sverdlik (1979) gerencia es un término difícil de definir: significa cosas diferentes para personas diferentes. Algunos lo identifican con funciones realizadas por empresarios, gerentes o supervisores, otros lo refieren a un grupo particular de personas. Para los trabajadores; gerencia es sinónimo del ejercicio de autoridad sobre su vida de trabajo.

Según Krygier (1988) la gerencia queda definida como "un cuerpo de conocimientos aplicables a la dirección efectiva de una organización".

El lenguaje corporal en la gerencia

El ser humano tiene una capacidad de comunicar constante porque incluso cuando no pronuncias palabras, transmite algo a los demás a través de la presencia corporal, el aspecto físico, los rasgos faciales, el modo de vestir, la postura. El lenguaje corporal tiene más impacto todavía en el receptor que las palabras porque una imagen tiene mucho poder y a través del sentido de la vista, una persona capta mucha información de otra en un solo golpe visual. (Jaime, O. 2014)

La Importancia de los Idiomas en la Alta Gerencia

Dentro de las múltiples destrezas que se requieren para los cargos gerenciales, el dominio del idioma inglés es la más escasa; la mayoría de los cargos directivos en el mundo están carentes de profesionales bilingües porque priorizan su dominio técnico en áreas específicas, dentro de los 63 países en el ranking global de dominio de inglés; además baja considerablemente el dominio a la edad de 45 años. Esto provoca una disminución en las fortalezas de los candidatos que van hacer de llegar a una alta gerencia. (Alvarez, 2018).

El escaso nivel de inglés entre las habilidades gerenciales se produce en su mayoría porque los cargos priorizan postgrados de especializaciones, siendo el idioma una de las áreas más olvidadas por parte de los gerentes; sin embargo no debemos olvidar que cada vez existen más vacantes con esta exigencia, pues el número de multinacionales en nuestro país va aumentando a medida que pasan los años.

Contar con una certificación en términos laborales es una gran diferencia al momento de evaluar las habilidades gerenciales, pues genera una gran ventaja comparativa sobre el resto de los gerentes. Las certificaciones deberían ser un requisito indispensable al momento de postular a un cargo gerencial, pero no existen los suficientes profesionales con certificaciones para cubrir esta demanda. (Alvarez, 2018).

El avance de la globalización no se detiene, cada día las relaciones personales, empresariales, y de negocios a nivel mundial, se expanden para concretar distintos objetivos. Las trasnacionales requieren el contacto directo o indirecto con sus sucursales en el extranjero, representantes, clientes y proveedores internacionales. Esta interacción, debe hacerse en el idioma de la nación destino o viceversa. Dependiendo de la región, se utiliza un idioma diferente que puede ser inglés, francés, alemán, mandarín, portugués, entre otros. En este mismo sentido, las personas que salen de su país, a realizar actividades turísticas, se consiguen con esta barrera en la comunicación. Es allí, donde parte la importancia de conocer otro idioma distinto al originario. (Medina, 2017).

Excelentes profesionales han perdido ofertas de empleo por no dominar otro idioma. Con el conocimiento de un segundo, se abren las puertas internacionales, en oportunidades de trabajo. Al mismo tiempo, las personas que necesiten desarrollar estudios de cualquier nivel, en otro país tendrán como obstáculo este reto. Se hace necesario, prepararse en esta disciplina desde temprano para que cuando llegue el momento de partir a otros destinos o simplemente comunicarse con personas de otros países ya se esté preparado. El idioma más

usado universalmente para comunicarse entre los empresarios, comerciantes, y público en general es, inglés. Inclusive, estando en su propio país que use un idioma diferente a este, se debe conocer, porque en caso de una oferta de trabajo de una transnacional localmente, estos requerirán que utilice este idioma para comunicarse con el personal extranjero que dirige la organización. (Medina, 2017).

Inclusive, personas de países con poblaciones superiores a los angloparlantes, se preparan en este idioma, porque saben que los consumidores y potenciales clientes, están en estos países distintos a su idioma. Es de su interés, conocer y saber llegar a estas personas por beneficio comercial. Cualquier gerente de estas transnacionales, se comunicará en este idioma común en cualquier país a donde sea asignado. Por otra parte, tendrá la obligación de comunicarse con toda la plantilla gerencial, y adaptarse al idioma de sus superiores extranjeros. (Medina, 2017).

Un profesional gerencial no tendrá éxito a nivel internacional, o en su propio país, en caso de querer pertenecer a una compañía internacional, si no domina el inglés. Inclusive, en estas organizaciones los manuales de sus productos y servicios están en este idioma. Por lo tanto, para su lectura y comprensión se debe conocer este importante lenguaje. Por otra parte, se debe estar preparado, ya que la entrevista de selección se realiza en este idioma y se hace con la finalidad conocer su dominio. (Medina, 2017).

La Importancia Del Inglés Para Empresas

El mundo empresarial es dinámico y extremadamente competitivo. El solo hecho de pensar en los negocios, impulsa a capacitarnos en diversos ámbitos para sacar ventaja frente a nuestros competidores. Por ello, las empresas demandan trabajadores eficientes y multifacéticos ante los atractivos mercados que han roto todo tipo de barreras.

Entonces, ¿Por qué es importante el inglés para empresas? Las organizaciones o empresas buscan expandirse hacia nuevos mercados y fortalecer sus comunicaciones internacionales. Por esta razón, el inglés es crucial para que los responsables de una compañía no sólo logren satisfacer las exigencias de los socios y atender las necesidades de diversos clientes, sino a considerar algo aún más importante: la continua capacitación del personal.

El inglés se ha convertido en el idioma universal por excelencia, a tal punto de perfilarse como el idioma de los negocios. Es así como conceptos como la competitividad, innovación, crecimiento, nuevas oportunidades de negocio y la creación de un entorno propicio para las exportaciones, están estrechamente vinculados al conocimiento del inglés. Además, este idioma es una inmejorable herramienta de comunicación y la manera más efectiva de acceder al 80 por ciento de los contenidos de Internet.

Hoy día, muchas empresas exigen hablar inglés para conseguir puestos laborales, eso sin obviar que en materia de tecnología e informática, gran parte de la terminología o vocabulario especializado es en inglés, mientras que la mayoría de estudios y textos científicos están escritos en este idioma.

Un equipo que no domine el inglés se traduce en pérdida de oportunidades para la empresa, menor rendimiento y productividad y una disminución de ingresos. Por esto, la formación en idiomas se considera una inversión estratégica que toda compañía deberá contemplar. Motivar a los empleados con el fin de que incrementen su nivel de inglés lo más rápido posible, es uno de los principales objetivos de las mejores compañías y firmas de negocios de todo el mundo o de cualquier persona dedicada a la actividad económica y profesional. Especialmente en el mundo entero el dominio importante de los diferentes idiomas es el inglés, que ocupa el primer lugar en los países de América Latina en que sus ciudadanos están más preocupados por aprender a hablar inglés. (Maria, L. 2016)

La Importancia del Inglés en la enseñanza desde pequeños nos inculquen el aprender inglés para nuestro futuro laboral, pero no parece que las bases de la educación consigan este objetivo. Hoy en día en el ámbito laboral solamente el 25,2 % de los empleados hablan y escriben este idioma con un nivel aceptable, ridículo, ¿no?

Los jóvenes son los que menos dificultades tienen a la hora de aprender nuevos idiomas, pero también está claro que a cualquier edad nos podemos poner a estudiar inglés y sacar un nivel más que aceptable para poder defendernos en el ámbito empresarial. Entonces siempre será una ventaja el poder expresarse en inglés para cualquier empresa, pero, ¿por qué debería una empresa invertir en la formación en cuanto a idiomas de sus empleados?

Fácil, una empresa con empleados que hablen inglés hace que sea más productiva y más competitiva en su sector. Otra gran ventaja es que al ser el inglés la lengua universal pueden comunicarse con cualquier persona de otro país que tenga otra lengua, ya que la mayoría de países tienen como segunda lengua el inglés. Con ello la empresa podrá expandirse a otros mercados, que unido a la competitividad, innovación, va ligado la creación de un entorno perfecto para la realización de exportaciones. Por ello, tanto para universitarios como empresarios, es imprescindible tener un conocimiento de inglés aceptable con el fin de evitar barreras en su labor empresarial y lo que es más importante, personal. (Herrera, 2016)

Nadie duda de la importancia de dominar el inglés a nivel profesional, pero solamente el 25,2% de los trabajadores hablan y escriben en este idioma. Y de ellos, solo uno de cada cuatro afirma hacerlo sin dificultad, según el último Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Los jóvenes son quienes mejor se desenvuelven en otra lengua que no es la materna, a diferencia de aquellos otros trabajadores de mediana edad que no han tenido acceso a un sistema educativo que apuesta por el bilingüismo o a al manejo habitual de otro idioma en su entorno laboral. Sin embargo, las estadísticas demuestran que nuestro aprendizaje debe mejorar, en todos los rangos de edad.

Aunque el inglés sea el idioma más demandado en el campo laboral de algunos sectores, este no es el único que puede asegurarnos el éxito, existen otros idiomas, según la actividad económica en la que se desempeñe, que le darán una gran ventaja competitiva. Existen empresas, en otros países que no tiene como lengua principal el inglés, que demandan profesionales con conocimientos en su idioma, como un plus para sus postulantes.

Según (Hernández, 2009)., el director de ventas de Manpower Group, manifiesta después del inglés, los idiomas más solicitados son el portugués, el francés, el alemán y otros idiomas asiáticos como el mandarín y el japonés.

Cada idioma cobra importancia, según las necesidades del sector en donde se desempeñe profesionalmente. Por ello, compartiremos una lista de idiomas importantes según el rubro económico realizado por el portal web de América Economía, para que pueda evaluar qué nuevos idiomas debería aprender: En el sector Automotriz, los idiomas involucrados son: Alemán, portugués y japonés; en el sector Retail se considera el idioma portugués; en el campo de la Salud y Farmacéutica, el francés, alemán y portugués; en el sector Alimentario, también está presente el idioma portugués: en el campo de la Tecnologías de información, son muy importantes el inglés y el mandarín y por último, en el Turismo, mientras más idiomas, mayor ventaja para el profesional de este campo.

Si su proyección es ocupar puestos de alta gerencia, el conocimiento de estos idiomas será una gran ventaja para convertirse en el candidato ideal, ya que mantendrá comunicación constante con ejecutivos, inversionistas, entre otros empresarios internacionales que se relacionan con el rubro en el que usted se desempeña. Por otro lado, seguir una carrera profesional o un posgrado en otro país es una gran ventaja que le permitirá aprender diferentes idiomas de manera vivencial (America, 2010).

La gran mayoría de las compañías cuentan hoy en día con sedes en otros países, lo que hace que contar con idiomas sea fundamental. (Sescovich, 2008) Indica que dada la globalización de las economías y de la búsqueda continua de compartir buenas prácticas entre sucursales, es que se exige el dominio de otro idioma. Para Fernández, el no saber idiomas también limita el conocimiento. “Imagínese si es comprador de ropa de un retail y no sabe inglés, cómo va a poder negociar con su proveedor o si es un médico no va a poder mantenerse al día en su especialidad”, aclara el ejecutivo de Stratos.

De esta manera, manejar un idioma externo podría ser un requisito en un par de años. Así lo explica (Luna, 2008), academic manager de Tronwell, quien aclara que “estudios indican que más del 60% de las empresas que necesitan personal con idiomas detectan carencias entre los postulantes y se estima que para el 2020, 3 de 4 ofertas laborales tendrá como requisito manejar un idioma extranjero o ser bilingüe para enfrentar un mercado globalizado y competitivo”.

El inglés, la lengua primordial

Los expertos coinciden en que el inglés es el idioma universal. En relación a esta lengua, Helena Luna destaca que es el idioma más hablado en el mundo, incluso en Europa. Con ello coincide José Fernández, quien asegura que su influencia está en los campos de todo el conocimiento y servicios. Sin embargo, asegura, que es recomendable manejar la mayor cantidad posible de idiomas ya que ofrecen mayores oportunidades de conseguir trabajo de contenido más interesante y relacionarse con gente de mejor nivel.

(Fernández, 2009). Destacó otros idiomas, tal como el portugués, que en su opinión, conocerlo "abre las puertas de trabajar en empresas brasileras, tomar cargos regionales en multinacionales" y en empresas locales que se estén instalando en Brasil. El experto también menciona el francés y el alemán. En el primer caso destaca el hecho de que los franceses tienen mucha influencia en Europa, una zona muy regulada. En relación al alemán, comenta que entrega posibilidades principalmente en empresas químicas y automotrices. Finalmente, otro idioma que abre puertas es el chino mandarín, el que "permite entender las negociaciones, entender el país que se está convirtiendo en la primera potencia mundial".

Ventajas para las compañías

Las ventajas de aprender inglés están entendidas, pero, ¿cuáles son los motivos por los que una empresa debe invertir en la formación idiomática de sus empleados? Existe una sola razón que justifica a cualquier otra: un equipo humano que se desenvuelve en el idioma inglés, le facilita a la empresa ser más productiva y competitiva, las organizaciones empresariales necesitan expandirse hacia nuevos mercados, al tiempo que se afianzan las comunicaciones internacionales. El inglés ha dejado de ser la lengua del futuro para convertirse en el idioma universal del presente. Por tanto es una inmejorable herramienta de comunicación y la manera más efectiva de acceder al mercado internacional.

El conocimiento del idioma va unido a conceptos como competitividad, innovación, crecimiento, apertura a nuevas oportunidades de negocio y la creación de un entorno propicio para las exportaciones. Un equipo humano que no domine el inglés se traduce en pérdida de oportunidades para la empresa, menor rendimiento y productividad, demoras innecesarias en los procesos de mejora y una disminución de ingresos. Por todo ello, la formación en idiomas se considera una inversión estratégica que toda compañía deberá contemplar.

Las mejores soluciones formativas

La implementación de planes de capacitación empresarial en un segundo idioma es considerada una alta prioridad para el 61% de los directivos, y ocho de cada diez organizaciones lo considera un aspecto primordial en sus planes de desarrollo laboral. Sin embargo, para que el aprendizaje del idioma sea eficiente es necesario motivar a los empleados con el fin de que incrementen su nivel de inglés lo más rápido posible, sin que se vea afectada su auto-confianza y sin que el periodo de aprendizaje suponga una pérdida de productividad para la compañía.

Todo ello se puede lograr con soluciones formativas basadas en métodos de aprendizaje efectivos, que sepan combinar riqueza y calidad de contenidos con flexibilidad e interactividad. Y todo ello englobado en un entorno de aprendizaje e-learning, capaz de conseguir que el trabajador disfrute de una inmejorable experiencia de aprendizaje, con la ventaja competitiva de prepararle para obtener una certificación de su nivel de aprendizaje. (Multilingüe, 2010)

Una formación eficiente debe estar dirigida a desarrollar las habilidades fundamentales que cualquier persona debe dominar para comunicarse: expresión y comprensión oral, comprensión y expresión escrita, gramática y vocabulario. Pero lo más importante es que sea una solución

adaptada a las necesidades de cada empresa y alumno, que suponga para la compañía un mínimo coste y máxima eficiencia, y para el empleado una mayor vinculación con su organización y un plus de motivación.

Es el momento de derribar las barreras idiomáticas. El dominio del inglés ya no es considerado solamente un valor añadido, sino el requisito indispensable para el correcto desarrollo de las funciones de cualquier compañía. La capacidad de comunicarse de manera efectiva en este idioma marca la diferencia entre seguir progresando en la consecución de los objetivos marcados o quedarse fuera del mercado. (Hernández, 2009)

Por consiguiente la importancia del manejo del inglés en las empresas se ha incrementado; en particular, en aquellas compañías pertenecientes al sector de la tecnología. A continuación, se expone algunas razones por las cuales se determina que el conocimiento de este idioma es una necesidad para la alta gerencia

La mayoría de la información de vanguardia es generada en lengua inglesa. Gran parte de los libros, documentos, publicaciones, información en línea… es publicada en ella, porque es la más utilizada para comunicarse a nivel internacional, lo mismo sucede en los medios electrónicos de comunicación: correos, mensajería electrónica, redes sociales, etcétera.

Dependiendo del alcance de lo que se desarrolle o produzca en una empresa, es posible que los usuarios requieran que las instrucciones, menús e información general estén en inglés. Y cuando sea momento de negociar los términos y condiciones de un proyecto o contrato con un cliente extranjero, seguramente la plática se desarrollará en dicho idioma, por lo cual se necesitará entenderlo y hablarlo de una forma fluida.

En mi experiencia al contratar empleados, practicantes o becarios, me he encontrado con distintos niveles de conocimiento del inglés: algunas personas pueden leer y entender información escrita; otras, en menor cantidad, cuentan con la capacidad de leer y redactar con propiedad ortográfica y gramatical; enseguida y en menor número, están quienes pueden leer, escribir y escuchar; por último, y son los más escasos, están los individuos que leen, escuchan, escriben y hablan fluidamente.

Cada empresa, según su nivel de interacción con clientes extranjeros, tendrá distintas necesidades en cuanto al nivel de dominio del idioma que deba tener su personal; sin embargo, para quienes están en busca de oportunidades (laborales o en los negocios), lo mejor es tener suficiencia en otro idioma.

Existen muchas formas de lograrlo, una de ellas, desde luego, es la educación formal. Tomar clases en una escuela dedicada a la enseñanza de idiomas, o bien, en una institución de educación básica o superior que preste la debida importancia a la enseñanza de lenguas extranjeras. Pero hay otras actividades que se pueden realizar con el fin de estimular el aprendizaje:

- Escuchar música en inglés. Puede reproducirse un video en el cual, además de escucharse la música, se vea la letra de la canción.

- Ver películas. Quizá, inicialmente, con subtítulos en español y luego, con subtítulos en inglés, hasta que ya no sean necesarios.
- Leer libros. Mejora el vocabulario y facilita el proceso de pensar en inglés.
- Conversar con personas que dominan más el idioma. Hay que perder el miedo a equivocarse. Es necesario practicar para aprender.
- Escribir artículos, correos, mensajes, entre otros. Al hacerlo, se debe poner atención en la ortografía y la gramática.
- Hacer un esfuerzo por entender información en línea. En lugar de recurrir inmediatamente a traductores electrónicos, que en ocasiones distorsionan el sentido del mensaje; hay que tratar de entender por uno mismo.

Así pues, conviene trabajar en el dominio de la lengua inglesa para siempre tener abiertas oportunidades laborales. Si se espera hasta que surja la necesidad apremiante, quizá no habrá tiempo para prepararse y se tendrá que ceder el lugar a otra persona o negocio. (Lynch, El aprendizaje de lenguas extranjeras como herramienta para el desarrollo humano , 2012)

MATERIALES Y MÉTODOS:

El método usado en la siguiente investigación fue a través de una técnica de campo es decir que los datos e información se extrajeron directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección de datos como lo es la encuesta con el fin de dar una respuesta al problema planteado. Hemos aplicado el método descriptivo ya que la investigación se lo realizó por medio de encuestas realizadas a gerentes de pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Riobamba, las cuales luego de realizadas, fueron tabuladas y analizadas individualmente para conocer la incidencia del idioma extranjero en la alta gerencia. Método deductivo ya que se dispuso de diferentes conclusiones lógicas a partir de los resultados obtenidos en la investigación. El método analítico ya que se analiza la situación actual de las empresas cuyos gerentes fueron entrevistados.

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. Para poder llevar acabo todo este proceso nos basaremos en fuentes de información tanto primarias como secundarias, las mismas que nos permitirán dar una mayor veracidad a toda la información obtenida. Entre las fuentes primarias y secundarias que utilizaremos para la elaboración de este proyecto tenemos:

- Fuentes Primarias: Encuestas es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.
- Fuentes Secundarias: Libros de tipo general. Revistas de tipo económico, financieras, informativas, profesionales, técnicas y científicas. Internet Páginas referentes a información financiera, conceptos, estadísticas, locales, etc.

RESULTADOS:

La Importancia de la Alta Gerencia que debe conocer otros idiomas

El aprendizaje de una lengua extranjera, en este caso el inglés, les ayudara a tomar mejores decisiones, es decir, genera más confianza en los ejecutivos, siendo este un valor importante para un líder como ellos, ya que estar a cargo de una organización en la cual deben estar siempre seguro de sus acciones. Además, saber sobre otro idioma extranjero te permite acceder a mayores conocimientos, un punto más a favor para generar confianza y tomar riesgos.

Una vez aplicado las encuestas tenemos los siguientes valores, obteniendo como resultado que la mayoría de personas no hablan otro idioma, así tenemos: 38% Ingles, 11% Francés, 8% Italiano, 4% Alemán, 2% Portugués Japonés, 0% Chino Mandarín, 0% Árabe, 0% Ruso y 37% ninguno.

Tipos De Idiomas Que Deben Conocer Los Que Están En La Alta Gerencia

Al 67% de personas encuestadas les gustaría perfeccionar el idioma que hablan, mientras que el 26% considera que no es una prioridad y el 7% lo domina de excelente manera. De acuerdo a las encuestas aplicadas, se puede deducir que la mayoría de personas consideran fundamental aprender otro idioma, ya que se obtuvo un porcentaje de 55% Ingles, 12% Chino Mandarín, 9% Francés, 9% alemán, 7% Italiano, 4% Portugués 2% Japonés, 1% Árabe, 1% Ruso y 1% ninguno.

El 35% de personas consideran que para aprender otro idioma solamente es importante hablar, mientras que el 65% coincide que lo fundamental es saber hablar y escribir.

Podemos decir que la globalización es un hecho contundente y avasallador, por esto, es nuestro deber prepararnos para desenvolvernos en él. Hemos visto a lo largo de esta investigación como la calidad y la cantidad de información se encuentra en el idioma extranjero y la incidencia que tiene en la alta gerencia y en un mundo donde el dominio se ejerce a través del buen manejo de la información y en el factor económico.

Para realizar negocios internacionales deben conocer 0tros Idiomas

De acuerdo a las encuestas realizas referente a ¿Por qué usted considera importante hablar otro idioma? Se obtuvo los siguientes resultados, el 27% para tener un mejor empleo, el 23% para tener mejores oportunidades en la vida, el 16% para conocer más gente, el 15% para poder viajar y el 19% por viajes internacionales de negocio. El 59% de personas encuestados están totalmente de acuerdo en tomar clases para aprender o perfeccionar algún idioma, mientras que el 29% lo tiene pensado y el 12% no tiene ningún tipo de interés.

DISCUSIÓN

Las empresas nacionales y extranjeras en el país tienen una gran necesidad de personal que hable, lea y escriba al menos una segunda lengua, especialmente el inglés, a un nivel intermedio alto o avanzado. Existe una carencia de personal bilingüe que debe ser solventada en un futuro próximo ya que sin él se pierden muchas oportunidades para atraer empresas

extranjeras y oportunidades de trabajo para la población.

Para resumir, la creciente necesidad de las empresas, particularmente las transnacionales, de contratar personal con un dominio avanzado del idioma inglés requiere de un esfuerzo conjunto de instituciones públicas y privadas para satisfacer esta demanda. Del éxito de estos programas depende el futuro de la administración en el Ecuador ya que la carencia de personal bilingüe representa pérdidas para las empresas, obstaculiza el crecimiento del sector empresarial y limita las oportunidades de trabajo para la población estudiantil y el sector laboral

Otra destreza muy importante es que el profesorado debe estar capacitado para hacer un análisis de necesidades de sus estudiantes y elaborar los instrumentos para investigar las tareas que se realizan en las situaciones laborales y el lenguaje real, auténtico que se utiliza para efectuar en forma efectiva dichas tareas. Los siguientes son comentarios de profesores graduados del programa de Centro de Idiomas de la Espoch Extensión Cambrange:

1. Un lenguaje técnico y metalingüístico
2. El estudiante debe desarrollar habilidades investigativas en otro idioma
3. Trabajar académicamente con un currículo estándar
4. En la aproximación teórica, se debe hacer un análisis de necesidades. Entre la información que se necesita recopilar está el tipo de lenguaje que va a necesitar el grupo específico de estudiantes para llevar a cabo las tareas que debe realizar en su situación laboral y gerencial
5. Una cualidad muy importante es estar abierto a mejorar, a aprender más y a desaprender lo que se necesita desaprender. La realidad en muchos casos la población estudiantil aprueba los cursos de los programas, pero no es capaz de aplicar los conocimientos adquiridos a la hora de impartir las lecciones. Es decir, que muchas personas graduadas están aún utilizando únicamente el método tradicional cuando en el país desde hace varios años se impulsa el uso de métodos comunicativos en la enseñanza del inglés.

Ahora bien, lo que se desea evaluar, es la relación del análisis del entorno con la visión. Véase la figura 1, donde se encuentra la dispersión encontrada entre la visión y el promedio obtenido por el componente análisis del entorno. En dicha figura se puede apreciar que no existe una relación clara, por lo que con ayuda de la prueba de Spearman, registrada en la tabla 5, se obtiene un coeficiente de Rho de Spearman de 0,385 para un p-value 0,271, que demuestra que la relación entre la variable visión y el análisis del entorno es débil, y que la prueba no logra aceptar la hipótesis alternativa de que existe relación entre la variable y la componente con niveles de significancia incluso inferiores al 10%

A continuación se presenta la siguiente Tabla de relación del idioma extranjero (ingles y la alta gerencia.

		Idioma	Capacitación	Formación	Nivel de desarrollo	Entorno
Rho de Visión Spearman	Coeficiente de correlación	1,00	0,80	0,61	0,84	0,39
	Sig. (bilateral)		0,004	0,06	0,003	0,27
	N	10	10	10	10	10

Tabla 1 Coeficientes de correlación de Spearman entre el idioma y la alta gerencia

La relación de correlación de una manera gráfica tenemos:

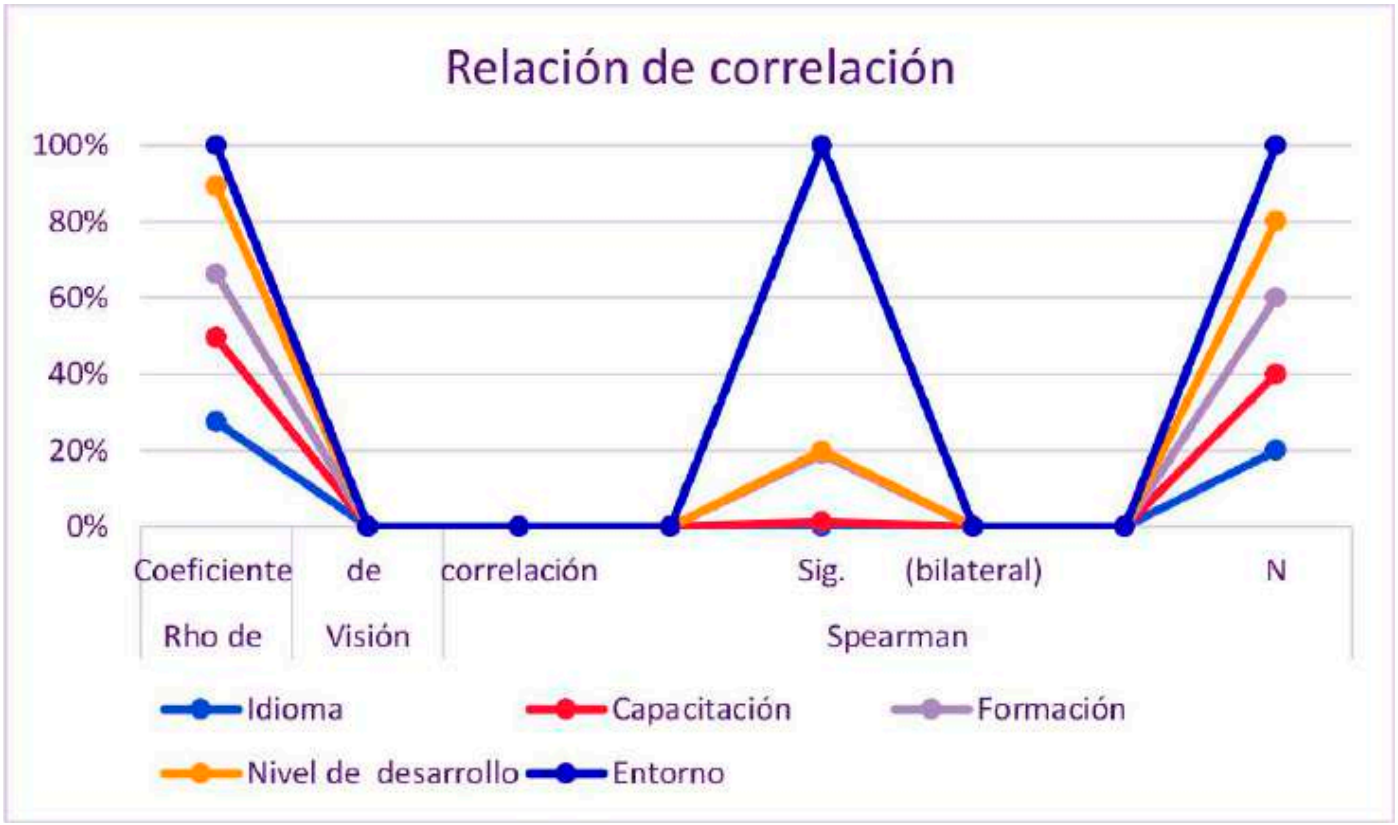


Tabla 1 Coeficientes de correlación de Spearman entre el idioma y la alta gerencia

Lo que se puede concluir con la evidencia empírica, es que el desarrollo de la visión gerencial ha ido evolucionando de la mano con el aprendizaje del idioma extranjero, porque permite tener más oportunidades para la competitividad.

CONCLUSIONES

- Los idiomas en los negocios empresariales, tienen la capacidad de expandir su mercado a países extranjeros, por tanto tienen una importante relevancia porque permiten que la empresa tenga la posibilidad de cruzar fronteras y competir con otras de igual tamaño.

Por lo que la competencia hoy en día está basada tanto en el aspecto económico, como en estrategias y habilidades. Hablando del personal, estos pueden tener la posibilidad de encontrar un mejor empleo, tener mejores sueldos, tener puestos gerenciales más altos y así sobrevivir ante la competitividad que existe en las empresas. Por tanto en la actualidad es indiscutible la importancia profesional de saber algún idioma aparte de tu lengua materna. Las relaciones internacionales y la globalización son parte del día a día, siendo el inglés el segundo idioma más hablado en el mundo después del mandarín, y el primero usado en comercio y finanzas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aitchinson, J. (2010). Animales que intentan hablar. ¿Es el lenguaje algo exclusivo de los humanos? Alianza, 39-69.
2. Alvarez , J. (27 de Junio de 2018). Gerencia. Obtenido de http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=3713&sec=7
3. America, E. (04 de 2010). El ingles en el ámbito empresarial. Obtenido de http://www.netpartnerlearning.es/blog/la-importancia-del-ingles-en-el-ambito-empresarial/
4. Barranquilla, E. H. (15 de Abril de 2015). Al día con las noticias . Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-227645.html
5. Castillon, J. G. (2017). gestion.org. Obtenido de gestion.org: https://www.gestion.org/la-importancia-de-aprender-idiomas-en-el-mundo-de-los-negocios/
6. Comercio, E. (04 de 06 de 2017). Chimborazo se convierte en zona gandera. El Comercio.
7. El Telégrafo. (28 de Julio de 2018). Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/en-el-pais-el-90-5-de-empresas-son-familiares
8. Fernández. (2004). Influencia en el idioma. Colombia.
9. Sisk, H & Sverdlik, M. (1979) Administración y Gerencia de Empresas. (2a Ed) Editorial Fabrica de licores de Antiquia
10. Hernández, F. A. (2009). Importancia de los idiomas extranjeros. España.
11. Herrera, J. (16 de Octubre de 2016). English. Obtenido de https://www.englishwink.com/quienes-somos/tips-and-winks/112-la-importancia-del-ingles-en-el-ambito-empresarial
12. Jaime, O. (14 de Enero de 2014). Engerencia. Obtenido de http://engerencia.com.ve/importancia-del-lenguaje-corporal/
13. Luna, H. (2008). Manejar el idioma extranjero. España.
14. Lynch, Á. B. (07 de Septiembre de 2012). Congreso Iberoamericano de las Lenguas en la Educación y en la. 2. Obtenido de Congreso Iberoamericano de las Lenguas en la Educación y en la.
15. Lynch, Á. B. (2012). El aprendizaje de lenguas extranjeras como herramienta para el desarrollo humano . SALAMANCA, ESPAÑA: VIDIG.
16. Maria, L. (13 de Mayo de 2016). Wall Street English. Obtenido de https://www.wallstreetenglish.com.ar/blog/importancia-del-ingles-para-empresas
17. Medina, L. (12 de Noviembre de 2017). steemit. Obtenido de https://steemit.com/spanish/@jgparrab/importancia-del-ingles-en-la-gerencia-moderna

18. Menendez, P. (2005). Manual de gramática histórica. Madrid: Espasa Calpe.

19. Multilingüe, C. R. (2010). Extensión y dominio efectivo del inglés como segunda lengua. Estado de la Nación.

20. Rodríguez, S. (12 de Junio de 2015). Emagister. Obtenido de https://www.emagister.com/blog/la-importancia-del-ingles-para-los-negocios/

21. SANCHEZ, J. (2014). LA NUEVA EMPRESA DE LA ACTUALIDAD . NEGOCIOS Y EMPRESAS , 20-22.

22. Sescovich. (2008). Ambito empresarial e idiomas extranjeros. México.

23. Trudgill, P. (21 de Marzo de 2013). SIL . Obtenido de http://www.capacitar.sil.org/sociolx/lenguadialecto.htm

INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL EN LA OBESIDAD INFANTIL

Marco Antonio Rios Ponce
mrios@uazuay.edu.ec
Universidad del Azuay
Coordinador Carrera de Marketing

Nicole Domenica Guevara Crespo
niki-guevara@hotmail.com
Universidad del Azuay
Asistente de investigación del Observatorio Empresarial

Juan Francisco Alvarez Valencia
falvarezv@uazuay.edu.ec
Universidad del Azuay
Coordinador de Vinculación con la Sociedad Facultad de Ciencias de la Administración

Angelica Gabriela Viteri Muñoz
vite.9409mkc@yahoo.com
Icreativa, Cuenca
Impulsadora de Ventas y Marketing

Diana Mariela Bernal Farfan
sbbernaldiana@hotmail.com
Universidad del Azuay
Estudiante Carrera de Marketing

RESUMEN:

La prevalencia de la obesidad infantil, cada vez más tiene mayor origen en factores exógenos, entre ellos: escasa actividad física, alto acceso a medios de entretenimiento, nuevos estilos de vida que fomentan el sedentarismo. Esta investigación tiene el objeto de identificar si la publicidad audiovisual es un factor coadyuvante para la obesidad infantil, asimismo determinar aquellas características sociodemográficas y socioeconómicas implicadas en la problemática. Se realizaron técnicas cualitativas para la recolección de datos primarios, posterior a ello, se aplicó un cuestionario a padres de niños de edades comprendidas entre 5 a 11 años, dentro del área urbana de la Ciudad de Cuenca-Ecuador. Se evidenció, que el 84% de los niños interactúan entre 1h a 5h diarias con algún medio electrónico, pudiendo ser estos: celulares, tabletas, computadoras, televisión. El medio al cual mayor exposición tienen los niños diariamente es la televisión, al menos una vez en el día estos han sido expuestos a este medio. Por tanto, se concluye que la publicidad audiovisual se es un elemento contribuyente para la aparición de sobrepeso y OB en los niños (P=0.00).

Palabras clave: <marketing>, <publicidad audiovisual>, <obesidad infantil>

ABSTRACT:

The prevalence of childhood obesity, increasingly comes from exogenous factors, including: low physical activity, high access to entertainment, new lifestyles that encourage sedentary lifestyle. This research aims to identify if audiovisual advertising is a contributing factor for childhood obesity, and also to determine the sociodemographic and socio-economic characteristics involved in the problem. Qualitative techniques were used for the collection of primary data, after that, a questionnaire was applied to parents of children between the ages of 5 and 11, within the urban area of the city of Cuenca-Ecuador. It was evidenced that 84% of children

interact between 1 hour and 5 hours with an electronic medium, which could be: cell phones, tablets, computers, television. They have been exposed to this medium at least once a day. Therefore, it concludes that audiovisual advertising is a contributory element for the appearance of sobrepeso and OB in children (P = 0.00).

Keywords: <marketing>, <audiovisual advertising>, <childhood obesity>

INTRODUCCIÓN:

El marketing dirige sus esfuerzos en satisfacer necesidades y deseos de los mercados meta, por medio de estrategias y herramientas efectivas creadoras de utilidades o beneficios para las instituciones que lo practican [1]. Esta disciplina, surge alrededor del siglo XX, y está conformado por cuatro ejes medulares: , propuestos por McCarthy, siendo estos los pilares para construir ofertas de valor para los diferentes targets [2].

La publicidad es una herramienta de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM). Es posible referirse esta como “una realidad omnipresente” [3], parte de la vida cotidiana de los seres humanos. Tal como mencionan [4], la publicidad tiene la misión de: “persuadir, seducir, convencer, emocionar, informar a grupos muy numerosos de personas sobre productos, marcas, servicios, ideas”, siendo así la publicidad se entiende como un conjunto de estímulos que buscan tener un efecto sobre las conductas de sus destinatarios.

Existen tres tipos de comunicaciones publicitarias, siendo estas [5]:

- Publicidad visual: material gráfico o fotográfico. Ej. Vallas, banners, flayers, revistas, etc.
- Publicidad auditiva: elementos sonoros, música, voces. Ej. Radio, internet, etc.
- Publicidad audiovisual: elementos gráficos y auditivos. Ej. Televisión, pantallas gigantes, cine, internet, etc.

Este artículo se enfocará en la publicidad audiovisual, dada su “capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual” [6]. Para Joannis [7], la comunicación visual prima con respecto de la comunicación verbal escrita, tanto por la su poder de atracción y envolvimiento visual como por su tanto por su velocidad y precisión.

En la actualidad, el cerebro humano se encuentra expuesto a una serie de estímulos dados por las diferentes tácticas publicitarias provenientes de las organizaciones, las cuales desencadenan asociaciones mentales en el subconsciente de las personas, provocando conductas, generando acciones y afectando a sus decisiones de compra y consumo.

¿Es, por tanto, la publicidad audiovisual un factor coadyuvante para el desarrollo de la obesidad infantil?

Basilio, Megías y Hernández [8] definen a la obesidad infantil como “un exceso de tejido adiposo que origina un aumento de peso corporal con respecto a lo que le correspondería según sexo, talla y edad”. La relación entre talla y peso se establece mediante el cálculo del Índice de Masa Corporal (IMC) que consiste en el peso en kilogramos de un sujeto divido por su altura al

cuadrado (Kg. /m2), a esto se le denomina el Índice de Masa Corporal (IMC). Un IMC sobre los 25 Kg. /m2 se entiende como sobrepeso y arriba de 30 Kg. /m2 es obesidad [9].

Según la Organización Mundial de la Salud "desde 1980, la obesidad se ha más que duplicado en todo el mundo. En 2008, 1500 millones de adultos (de 20 y más años) tenían sobrepeso. Dentro de este grupo, más de 200 millones de hombres y cerca de 300 millones de mujeres eran obesos. El 65% de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad cobran más vidas de personas que la insuficiencia ponderal. En 2010, alrededor de 43 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso" [10].

Para [11] los entornos insalubres y los anuncios de alimentos son los principales factores determinantes de la obesidad infantil. Los factores sociales y demográficos, como el nivel de educación, el estado migratorio y los ingresos, han sido asociados con la obesidad [12]. Al igual, los factores micro y macro ambientales influyen en los hábitos alimentarios e interés por la actividad física en los individuos [12], [13]. Gonzales [14], plantea seis factores ambientales que juegan un rol importante para la aparición de la obesidad infantil, ver Fig. 1.

En general, los ambientes obesogénicos se caracterizan típicamente por una escasa actividad física, acceso a alimentos de bajo costo con un alto contenido calórico y bebidas azucaradas, promovidas por estrategias de marketing ubicuas [15]–[17]. Siendo este último, acorde a [18], uno de los impulsores más importantes de esta enfermedad. En conjunto, estos factores promueven en los niños la inactividad, los estilos de vida sedentarios y el consumo excesivo de calorías, lo que resulta en una alta prevalencia de la obesidad infantil [19].

En Ecuador, acorde a los datos de la Encuesta de Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU 2011-2013), se "registra un 8,6% de niños menores de cinco años con exceso de peso, mientras que en las edades entre 5 y 11 años, este índice se triplica, llegando al 29,9% y en el caso de los adolescentes, hasta el 26%" [20] . La ENSANUT-ECU [20] reveló que existen deficiencias nutricionales en el país, tanto en términos de exceso de peso como desnutrición en niños menores a cinco años.

Como medida correctiva desde el año 2014 el Ministerio de Educación (MINEDUC) [21] junto con el Ministerio de Salud (MSP), expidieron el Reglamento para el Control del Funcionamiento de Bares Escolares Saludables, el cual promueve una alimentación saludable para los escolares. Esta medida consiste en revisar el tipo de alimentos presentes en los bares institucionales, retirando aquellos con poco valor nutricional, un alto contenido calórico, grasas saturadas y sales.

A su vez, se estableció el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, referente al Etiquetado por Semáforo Nutricional, con el objeto de concientizar a la población sobre los alimentos que consume, dándoles una idea a groso modo (grasas, azucares y sales) del contenido del producto alimenticio.

Esta población es la más propensa, ya que en menores de cinco años se establece el gusto por los alimentos salados y por los de alto contenido energético [18].

El presente trabajo a través de una investigación cualitativa y cuantitativa, propuso identificar a la publicidad ATL como un factor coadyuvante para la obesidad infantil, asimismo determinar aquellas características sociodemográficas y socioeconómicas implicadas en la problemática. El público objetivo del estudio fueron niños entre 5 a 11 años de edad dentro del área urbana de la Ciudad de Cuenca-Ecuador.

MATERIALES Y MÉTODOS:

La investigación fue de carácter exploratoria-descriptiva, comprendiendo un análisis tanto cualitativo como cuantitativo.

Investigación Cualitativa

En esta primera etapa del estudio, se utilizó la técnica cualitativa de grupos focales, para la recolección de datos primarios, ver Tabla 1.

Investigación Cuantitativa

Para la etapa cuantitativa, se contempla lo siguiente:

La muestra es de naturaleza estadística no probabilística por conveniencia y aleatoria simple. Se concertó el permiso con 100 instituciones educativas (particulares, fisco misionales y fiscales), para la aplicación de un cuestionario a padres/representantes de niños entre 5 a 11 años. Se consigue un total de 2555 encuestas recolectadas, de ellas 2548 válidas. Posteriormente, se filtra aquellas encuestas que respondieran a niños con problemas de sobrepeso u obesidad, obteniendo un tamaño muestral (n=300). Valor que es representativo acorde a otros estudios realizados anteriormente dentro del país.

RESULTADOS:

El sobrepeso y la obesidad se han convertido en uno de los factores de riesgo modificables de mayor importancia para el país. En la actualidad, el 30% de los niños ecuatorianos padece esta condición [20].

Resultado del grupo focal llevado a cabo, se presenta la red semántica realizada en el Software Atlas.ti para análisis cualitativo de datos, ver Fig. 2. En donde se muestra de manera gráfica patrones psicográficos que caracterizan el estilo de vida de los hogares seleccionados con niños que padecen ya sea sobrepeso u obesidad.

El marketing complementa la vida de las personas, si bien genera riqueza para las organizaciones no debe dejar a un lado las problemáticas que aquejan a su target y la sociedad en general. La creación de valor y satisfacción por medio de estrategias de marketing deben responder a responsabilidad y ética. Así también, cambios en los estilos de vida de las sociedades han modificado los hábitos de consumo de los hogares; globalización, desarrollo tecnológico, inserción de la mujer al ámbito laboral, entre otros. Existe una tendencia de prevalencia de la obesidad infantil, esto lo demuestran los estudios de [22], [23] dirigidos a América Latina evidenciaron factores de riesgo de obesidad en niños de 6 a 12 años.

Los niños buscan con menor frecuencia actividades al aire libre y dedican más tiempo a medios electrónicos. En la actualidad, se oferta cientos de productos de rápida preparación, con altos contenidos en sales, calorías y grasas. El rol de la familia es fundamental para el desarrollo del niño, se explica que los hábitos que su núcleo familiar afectarán directamente en su salud física y mental. Para [23], el SP de las madres, la constante limitación de los padres sobre los alimentos consumidos por el niño y el consumo frecuente de snacks poco saludables se hallan ligados con la obesidad infantil. Al igual, en [24], [25] se sugiere que durante la vida temprana es cuando se establecen las prácticas alimenticias, y por tanto, el tipo de los alimentos introducidos pueden modelar los hábitos alimenticios que continuarán durante toda la infancia. En [18], se observó la temprana introducción en la dieta diaria de bebés, bebidas carbonatados y no carbonatadas y productos de alto contenido en grasa.

La investigación cuantitativa, corroboró que ciertos de los rasgos de los progenitores son elementos participantes en el desarrollo de la obesidad infantil. En la Tabla 2, se presenta características demográficas sobre los padres. En relación a estos datos, se evidencia que el estado civil es un factor influyente en esta enfermedad ($p<0.05$). Al igual, el nivel de instrucción resulta ser un factor participante ($p<0.05$), destacándose el tercer nivel como aquel con el mayor porcentaje de hijos con sobrepeso y obesidad, ver Fig. 3. Acorde a [18], el ingreso familiar, la educación y la migración se asocian con un mayor riesgo de que el niño padezca sobrepeso u obesidad. En [18] consideran que el costo y la disponibilidad de alimentos, así como otras contingencias culturales, podrían contribuir tanto a consumo de frutas y hortalizas, sobrepeso y obesidad.

El factor nivel socioeconómico de los individuos muestra tener una relación inversa con la enfermedad, lo que indica que el sobrepeso y obesidad tienen mayor incidencia en aquellos niveles socioeconómicos más bajos ($P=0,08$). Para [26] esta enfermedad se presenta con mayor frecuencia en niveles socioeconómicos bajos por la misma situación económica que induce al consumo de productos baratos, los cuales precisamente son en su gran mayoría portadores de grandes cantidades de calorías a lo que se agrega la falta de información y educación sobre nutrición y ejercicio físico para la prevención de esta enfermedad.

Características como el sexo de los niños, son relevantes hacia la posibilidad de padecer sobrepeso u obesidad ($p<0.05$), lo que explica el 42% de niñas con sobrepeso y el 15% con obesidad. Con respecto a su estilo de vida, son hogares que cuentan con acceso a internet en casa (81%), televisión de paga (61%). Además, gustan de ver televisión a la hora de comer (61%); hábito que coadyuva para el desarrollo de sobrepeso y obesidad ($p<0.05$). Cabe mencionar que, el 90% de los hogares tienen entre 1 a 3 televisores, siendo la moda de ubicación de estos, la sala de estar y dormitorio de los padres, los porcentajes se presentan en la Fig. 4.

El medio al cual mayor exposición tienen los niños diariamente es la televisión, al menos una vez en el día estos han sido expuestos a este medio, ver Fig. 5. El 84% de los niños interactúan entre 1h a 5h diarias con algún medio electrónico, pudiendo ser estos: celulares, tabletas,

computadoras, televisión, revisar Fig. 6. Notándose que, a mayor tiempo dedicado a este tipo de entretenimiento se incrementan las posibilidades de que el infante desarrolle sobrepeso u obesidad. El estudio revela a su vez que la exposición a medios está vinculado al padecimiento de sobrepeso u obesidad ($p<0.05$), el mismo efecto se produce con el uso de internet y redes sociales ($p<0.05$).

La actividad física es reemplazada por actividades de entretenimiento pasivas, cada vez con mayor frecuencia, poco menos de la mitad (49%) de los niños realiza algún tipo de actividad al aire libre o relacionada con el ejercicio. Se encontró que para niños con sobrepeso y obesidad el practicar algún tipo de actividad física se torna crucial para frenar su aumento en sus organismos ($p<0.05$). El estudio de [27] identificó las relaciones entre inactividad física y obesidad.

Una serie de factores confluyen para propiciar el desarrollo de la obesidad en la niñez. Al respecto, Bastos, González, Molinero y Salguero del Valle mencionan algunos de ellos, concatenando el modelo de civilización, el desarrollo tecnológico y los hábitos alimenticios insanos: “Un modelo de civilización actual bajo un estilo de vida sedentario, impulsado por el incremento de una evolución tecnológica que facilita las actividades de la vida cotidiana. Además, en la mayor parte de los casos, la situación de sedentarismo suele verse acompañada por una alimentación inadecuada que, en su conjunto, inducen a una reducción de la capacidad de movimiento del individuo” [28].

Como resultado de su interacción con los medios, los niños, se encuentran expuestos a tácticas publicitarias de naturaleza audiovisual, en su mayoría en juegos y aplicaciones (43%), seguido de redes sociales (28%). La publicidad audiovisual se reveló como un elemento contribuyente que posibilita la aparición de sobrepeso y obesidad en los niños ($p<0.05$).

En 1996, Gortmaker et al. [29] evidenció a la televisión como un medio que en un uso excesivo es un coadyuvante para la obesidad infantil, actualmente es uno de los hábitos sedentarios más comunes de la niñez, asimismo constituye en una de las causas del incremento de la obesidad en la niñez norteamericana.

También se debe considerar una alta exposición a bebidas endulzadas y aperitivos con alto contenido de grasa en la publicidad televisiva, la disponibilidad de alimentos y el costo de alimentos saludables, como frutas y verduras [22].

En relación a la problemática, la Agencia Nacional de Prensa Asociada (ANSA, en sus siglas en italiano) identificó la comercialización y promoción de alimentos y bebidas, puntualmente cuando se dirige a adolescentes y niños, como un factor subyacente a las elecciones nutricionales no saludables. Países como México están colaborando con la Organización Panamericana de la Salud (OPS) para controlar la comercialización de alimentos a los niños y adolescentes [12]. Por su parte, en el estudio llevado a cabo en la Universidad de YALE [30], en el cual, el consumo de un grupo de niños (grupo 1a) se ve influenciado por los comerciales alimenticios presentados dentro de caricaturas infantiles, siendo dicho consumo 45% mayor al consumo

que realizaron los niños pertenecientes al grupo (grupo 1b) el mismo que no estuvo expuesto al estímulo publicitario alimentario.

Las limitaciones de este estudio fueron que 1) es un estudio transversal, 2) la fiabilidad del cuestionario se llevó a cabo solo en la ciudad de Cuenca-Ecuador, por lo tanto, como resultado de las diferencias culturales dentro del país, la fiabilidad podría ser diferente en otras ciudades.

CONCLUSIONES

- Por medio de esta investigación, que ha incluido un análisis de literario para comprender a esta enfermedad no trasmisible que aqueja a la sociedad actual, es así como los objetivos de este proyecto pudieron ser planteados, para posteriormente ser comprobados. La obesidad requiere de varios factores que de manera conjunta aportan a su aparición, desarrollo y prevalencia. Las deficiencias en el peso de los niños en términos de exceso de peso se hallan directamente relacionada con aspectos sociales, culturales y genéticos. Mediante este estudio es posible concluir que la publicidad audiovisual es un aportante para el sobrepeso y obesidad infantil. A su vez, nuevos estilos de vida de los padres, nuevas formas de ocio (televisión, internet, video juegos, etc.) de bajo gasto energético acompañados de una gran oferta de productos precocinados en el mercado, dan paso al sedentarismo.
- De igual forma, la televisión, se establece como el medio de mayor presencia en la cotidianidad de las familias y más aún a la hora de comer. Por tanto, va constituyéndose como un hábito perjudicial para el hogar y sobre todo para los niños. Es necesario hacer hincapié en el rol de los padres con respecto a la problemática, en donde el control de los medios a los cuales exponen a sus hijos conjuntamente con el tiempo que dedican a este tipo de actividades pasivas, es necesario para evitar hábitos sedentarios en la vida de los niños, que a largo plazo de la mano de otros coadyuvantes aporten al padecimiento de problemas de sobrepeso u obesidad.
- Una forma de abordar correctamente esta problemática, sería el indicar a la población los efectos a nivel subconsciente que tiene la publicidad y sobre todo la de naturaleza audiovisual en sus comportamientos de consumo alimenticio, promoviendo así un cambio de conducta, que disminuye el uso de los medios y que fomenta actividades de interacción persona a persona y niveles de actividad física.

BIBLIOGRAFÍA

1. [1] L. A. Pérez, Marketing Social. Teoría y práctica, 1st ed. México: Pearson Prentice Hall, 2004.
2. [2] G. Kotler, Philip; Armstrong, Marketing. Versión para Latinoamérica, 11th ed. México: Pearson Prentice Hall, 2007.
3. [3] E. Guinsberg, Publicidad: manipulación para la reproducción, 2nd ed. México: Plaza y Valdés S.A., 2010.
4. [4] J. Curto, V.; Rey, J.; Sabaté, Redacción Publicitaria, 1st ed. Barcelona: Editorial UOC, 2008.

5. [5] W. F. Arens, Publicidad, 7th ed. México: McGraw-Hill, 2000.

6. [6] M. Cerezo, Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión, 1st ed. Granada: Grupo Imago, 1994.

7. [7] H. Joannis, El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes., 1st ed. Bilbao: Ediciones Deusto, 1990.

8. [8] B. Sociedad Española de Nutrición Parenteral y Enteral., S. Monereo Megías, and J. Álvarez Hernández, Nutrición hospitalaria : organo oficial de la Sociedad Española de Nutrición Parenteral y Enteral., vol. 18, no. 1. Jarpyo Editores, 2003.

9. [9] "WHO | Overweight and obesity," WHO, 2016.

10. [10] Organización Mundial de la Salud, "Obesidad y sobrepeso," 2017. [Online]. Available: http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight. [Accessed: 15-Jun-2018].

11. [11] S. Barquera, L. Hernández-Barrera, S. J. Rothenberg, and E. Cifuentes, "The obesogenic environment around elementary schools: Food and beverage marketing to children in two Mexican cities," BMC Public Health, vol. 18, no. 1, p. 461, Dec. 2018.

12. [12] S. Barquera, I. Campos, and J. A. Rivera, "Mexico attempts to tackle obesity: The process, results, push backs and future challenges," Obes. Rev., vol. 14, no. S2, pp. 69–78, Nov. 2013.

13. [13] S. Mexico. Secretaría de Salubridad y Asistencia., I. Instituto Nacional de Salud Pública (Mexico), L. Centro Nacional de Información y Documentación en Salud (Mexico), A. Pedroza, and J. A. Rivera-Dommarco, Salud pública de México., vol. 55. [Secretaría de Salubridad y Asistencia], 2013.

14. [14] J. A. Morales González, Obesidad Un enfoque multidisciplinario, 1st ed. México: Abasolo 600, 2010.

15. [15] B. M. Popkin, "Understanding global nutrition dynamics as a step towards controlling cancer incidence," Nat. Rev. Cancer, vol. 7, no. 1, pp. 61–67, Jan. 2007.

16. [16] W. P. T. James, "The fundamental drivers of the obesity epidemic," Obes. Rev., vol. 9, no. s1, pp. 6–13, Mar. 2008.

17. [17] N. Larson and M. Story, "A review of environmental influences on food choices," Annals of Behavioral Medicine, vol. 38, no. SUPPL. pp. 56–73, 03-Dec-2009.

18. [18] A. Jimenez-Cruz, M. Bacardi-Gascon, A. Pichardo-Osuna, Z. Mandujano-Trujillo, and O. Castillo-Ruiz, "Infant and toddlers' feeding practices and obesity amongst low-income families in Mexico," Asia Pac J Clin Nutr, vol. 19, no. 3, pp. 316–323, 2010.

19. [19] B. M. Popkin and M. M. Slining, "New dynamics in global obesity facing low- and middle-income countries," Obes. Rev., vol. 14, pp. 11–20, Nov. 2013.

20. [20] UNICEF Ecuador, "UNICEF Ecuador - Medios - UNICEF resaltó la necesidad de promover una alimentación saludable para combatir la obesidad y desnutrición infantil," 2014. [Online]. Available: https://www.unicef.org/ecuador/media_27842.html. [Accessed: 06-Jun-2018].

21. [21] Ministerio de Educación, "Bares Escolares Saludables – Ministerio de Educación," 2014. [Online]. Available: https://educacion.gob.ec/bares-escolares-saludables/. [Accessed: 15-Jun-2018].

22. [22] K. Ramirez-Ley et al., "Food-related advertising geared toward Mexican children,"

J. Public Health (Bangkok)., vol. 31, no. 3, pp. 383–388, Sep. 2009.

23. [23] J. Sociedad Latinoamericana de Nutrición, S. do C. Castro Franceschini, and S. Eloiza Priore, Archivos latinoamericanos de nutrición., vol. 58, no. 3. Archivos Latinoamericanos de Nutrición, 2008.

24. [24] A. Istúriz Almeida Viceministro de Asuntos Educativos et al., “MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y DEPORTES MINISTERIO DE SALUD Y DESARROLLO SOCIAL INSTITUTO NACIONAL DE NUTRICIÓN.”

25. [25] J. Williams et al., “A systematic review of the influence of the retail food environment around schools on obesity-related outcomes,” Obes. Rev., vol. 15, no. 5, pp. 359–374, May 2014.

26. [26] S. M. Matsudo, V. K. R. Matsudo, and T. L. Barros Neto, “Atividade física e envelhecimento: aspectos epidemiológicos,” Rev. Bras. Med. do Esporte, vol. 7, no. 1, pp. 2–13, 2001.

27. [27] M. S. Tremblay, J. D. Willms, and M. Tremblay, “Is the Canadian childhood obesity epidemic related to physical inactivity?,” Int. J. Obes., vol. 27, 2003.

28. [28] A. A. Bastos, G. Boto, M. González, S. Del Valle, and D. Es, “OBESIDAD, NUTRICIÓN Y ACTIVIDAD FÍSICA OBESITY, NUTRITION AND PHYSICAL ACTIVITY,” vol. 5, no. 18, pp. 140–153, 2005.

29. [29] S. L. Gortmaker, A. Must, A. M. Sobol, K. Peterson, G. A. Colditz, and W. H. Dietz, “Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986-1990.,” Arch. Pediatr. Adolesc. Med., vol. 150, no. 4, pp. 356–62, Apr. 1996.

30. [30] J. L. Harris, J. A. Bargh, and K. D. Brownell, “Priming effects of television food advertising on eating behavior.,” Heal. Psychol., vol. 28, no. 4, pp. 404–413, Jul. 2009.

INFLUENCIA DEL COSTO DE PRODUCCIÓN, COMO HERRAMIENTA DE CONTROL PARA LAS PYMES

Jorge Luis Chafla Granda
jorgeluischafla@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Andrea Ramirez
andreitapili@yahoo.es
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Gloria Miño
gmino@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Mecánica

Carla Belen Ruilova Avila
karlabelen_17@hotmail.com
Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

RESUMEN:

En la presente investigación se va a determinar la influencia del costo de producción en las pequeñas y medianas empresas, las mismas que generan empleo a miles de personas e impulsan la economía de esta ciudad. La mayor parte de estas microempresas no cuentan con programas informáticos que les permiten determinar automáticamente sus costos y precios, y al ser empresas pequeñas, las decisiones son en base a la experiencia y años de trabajo y por esto los precios de venta de sus productos son asignados de acuerdo a la competencia del mercado. El objetivo de esta investigación, pretende determinar la influencia del costo de producción en las pymes, como herramienta para la toma de decisiones en cualquier organización, considerando al costo de producción como eje transversal, para lo cual se aplicaron métodos como el histórico lógico y sistémico, y procedimientos tales como el análisis y síntesis, descriptivo, deducción e inducción, por lo que en la actualidad es necesario que las microempresas se planteen parámetros de administración eficientes para lograr que sean productivas y competitivas en el mercado, para que se apliquen estas apliquen estrategias y métodos de fijación de costos e incrementen sus utilidades.

Palabras clave: <Costos>, <microempresa>, <precio de venta>, <utilidad>

ABSTRACT:

In the present investigation, the influence of the cost of production in small and medium enterprises will be determined, the same ones that generate employment for thousands of people and boost the economy of this city. Most of these microenterprises do not have computer programs that allow them to automatically determine their costs and prices, and as they are small companies, the decisions are based on experience and years of work and therefore the sale prices of their products are assigned according to market competition. The objective of this research, aims

to determine the influence of production costs in SMEs, as a tool for decision making in any organization, considering the cost of production as a transversal axis, for which methods such as logical and systemic historical were applied , and procedures such as analysis and synthesis, descriptive, deduction and induction, so that at present it is necessary for micro-enterprises to consider efficient management parameters to make them productive and competitive in the market, so that these apply strategies and methods of setting costs and increasing their profits.

Keywords: <Costs>, <microenterprise>, <sale price>, <utility>

INTRODUCCIÓN:

En nuestro medio la mayoría de microempresas por su estructura familiar no cuentan con programas informáticos que les permiten determinar automáticamente sus costos y precios, por el hecho de ser empresas pequeñas, las decisiones son en base a la experiencia y años de trabajo, es decir un manejo empírico de sus operaciones, en tal virtud los precios son consignados de acuerdo a la competencia de mercado.

En la actualidad las microempresas por su estructura familiar no cuentan con programas informáticos que les permiten determinar automáticamente sus costos y precios, por el hecho de ser empresas pequeñas, las decisiones son en base a la experiencia y años de trabajo, es decir un manejo empírico de sus operaciones, en tal virtud los precios son consignados de acuerdo a la competencia de mercado.

Debido a estos factores se considera esencial que se planteen parámetros de administración eficientes para lograr que sean productivas y competitivas en un mercado cada vez más exigente. En este contexto (Horngren, Datar, & Foster, 2007) mencionan que el costo es considerado como los recursos sacrificados o perdidos para alcanzar un objetivo específico. Así mismo agregan que el costeo es el proceso de determinar el costo de hacer algo, por ejemplo, el costo de producir un bien, brindar un servicio, o llevar a cabo una actividad o función.

En este sentido el nivel de productividad de los microempresarios se establece por los productos que fabrique utilizando para el efecto el mínimo de recursos, es decir elevar el nivel de eficiencia mediante el empleo de procesos productivos confiables y la aplicación de estrategias de mercado que les permita establecer precios de venta competitivos y a la vez lograr un posicionamiento y reconocimiento en el mercado en el que se desenvuelven.

En el sector de las microempresas por lo general presentan serias dificultades en el desarrollo de sus negocios debido especialmente a que la competencia dispone de mayor tecnología, aspecto que deja en desventaja a los microempresarios dentro del mercado riobambeño, debido que se consideró la información emitida por la Cámara de Comercio de Riobamba. Por lo que se caracteriza por tener un alto grado de microempresas familiares especialmente en el sector productivo que es el proceso de transformación de materias primas en productos elaborados, existiendo así negocios especialmente en el sector textil, mueblería y lácteos que dan empleo a 5.557 personas (INEC censo económico, 2010) y de las cuales se investigaron a 437 microempresas.

Es por esto que se da relevancia a esta investigación en puntualizar variables como costo - utilidad, en base a analizar sus relaciones y establecer estrategias orientadas al aprovechamiento de recursos con la finalidad de minimizar costos e incrementar las utilidades y por ende una fijación de precios de venta competitivos que se ajusten a las condiciones del mercado mediante el empleo de métodos para fijar el precio de venta que se ajusten a las necesidades de las microempresas y del sector.

DESARROLLO

Monteros E. (2005) señala: "Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación".

Según Benjamín Franklin (2007) menciona que en esta ordenación puede sustentarse en dos criterios:

1. De acuerdo con el tamaño de la empresa, el número de trabajadores y el sector de actividad, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tamaño de la empresa	Clasificación por número de trabajadores y actividad		
	INDUSTRIA	**COMERCIO**	**SERVICIOS**
Micro	0-30	0-5	0-20
Pequeña	31-100	6-20	21-50
Mediana	101-500	21-100	51-100
Grande	501 o más	101 o más	101 o más

2. Con base en el tamaño de la empresa, número de empleados permanentes y ventas anuales, como aparece en el siguiente cuadro:

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR NÚMERO DE EMPLEADOS Y VENTAS ANUALES		
Tamaño de la empresa	Núm. de empleados permanentes	Ventas anuales (salarios mínimos de la zona)
Micro	de 1 a 15	menos de 110
Pequeña	de 16 a 100	de 111 a 1115
Mediana	de 101 a 250	de 1116 a 2010
Grande	de 251 en adelante	de 2010 en adelante

Ambas perspectivas se complementan y permiten generar elementos de juicio para dimensionar el contexto de las empresas.

Palao J. & Gómez, V. (2009), menciona que: “El precio es una variable distinta a las otras, por ser el contrapeso entre lo que la microempresa ofrece y el cliente está dispuesto a dar a cambio, por lo cual es considerado el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio, mediante el intercambio de bienes o servicios. (p.81)

En que valores se incurre hasta lograr que los artículos manufacturados estén listos para su venta, los cuales deberán ser elaborado a través de los elementos: materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación y los recursos físicos e infraestructura, los mismos que participan en la transformación de productos listos para el consumo, lo Anderson (2005)

Para Thompson L. (2008) Costos de producción: Estos tipos de costos son los que se generan en el proceso de transformar las materias primas en productos elaborados. Se subdividen en:

- Costos de materia prima: Es el costo de materiales integrados al producto. Por ejemplo, la malta utilizada para producir cerveza, el tabaco para producir cigarros, etc. O sea los que deriven de cualquier parte de un producto que sea fácilmente identificable (como la arcilla de una vasija). Es el elemento indispensable para todo proceso de producción, ya que convierte el producto terminado, el mismo que debe estar listo en el momento que se requiera, siendo un factor el tiempo de entrega, ya que dentro de la planeación es necesario conocer la cantidad que tiene presupuestada para vender en un periodo determinado.
- Costos de mano de obra: Es el costo que interviene directamente en la transformación del producto. Por ejemplo, el sueldo del mecánico, del soldador, etc. O sea los que deriven del tiempo que intervienen los individuos que trabajan de manera específica en la fabricación de un producto o en la prestación de un servicio. Se refiere al personal que transforma el proceso productivo y logra terminar el producto, lo que significa definir características de trabajo de capacitación, programas de producción y la motivación.
- Gastos indirectos de fabricación: Son los costos que intervienen en la transformación de los productos, con excepción de la materia prima y la mano de obra directo. Por ejemplo, el sueldo del supervisor, mantenimiento, energéticos, depreciación, etc. Cualquier costo de fábrica o de producción que es indirecto para un producto o servicio. Finalmente, Amat y Sevilla (2011), mencionan que son los costos ocurridos en áreas distintas a las de la manufactura o de prestación del servicio.

Finalmente, Polimeni (2005), señala que el costo de producción, se relaciona con la fabricación de un producto, es el valor sacrificado realizado para adquirir bienes y servicios. Forma especial de producción de bienes, mediante la cual participa un conjunto de insumos los cuales son procesados y convertidos en producto terminado

Los gastos operacionales u operativos son los incurridos en la ejecución de las actividades del día a día de una organización, pero no directamente relacionados con la producción. Los gastos operacionales incluyen nóminas, comisiones de ventas, beneficios para empleados

y contribuciones de pensiones, transporte y viajes, amortización y depreciación, alquiler, reparaciones, y los impuestos. Estos gastos se suelen subdividir en gastos de ventas y gastos de administración o gastos generales.

Según La Enciclopedia Financiera (2015) los ingresos son el total de rendimientos obtenidos por una persona en un plazo de tiempo, mensual o anual. En los ingresos se incluyen todos los obtenidos, tanto en dinero como en especie.

El Diccionario de Eco-Finanzas menciona que: es la utilidad, provecho o beneficio de orden económico obtenido por una Empresa en el curso de sus operaciones. La palabra también sirve para designar, en un sentido más concreto, la diferencia entre el Precio al que se vende un producto y el costo del mismo.

Según el Grupo Editorial Océano (2007), menciona: “La productividad es la capacidad de los diversos factores para incrementar y darle valor óptimo al producto total” (p. 920). Lo cual influye en la planeación, como parte esencial del proceso productivo, para el cumplimiento de objetivos de acordes a la administración de la organización

Además, Bateman (2001) manifiesta que cualquier proceso que dirige actividades de las personas hacia el logro de metas, ayuda al cumplimiento de la eficacia de un sistema de control para facilitar que los objetivos se cumplan en los tiempos establecidos por la administración.

MATERIALES Y MÉTODOS:

La investigación posee un estudio descriptivo, según Sampieri, Collado & Baptista (2014) plantea que: “Una investigación es descriptiva cuando busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice y se busca especificar las propiedades, las características, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”, es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren el estudio.

Se analizaron 205 microempresas de producción en la ciudad de Riobamba, distribuidas en las cinco parroquias urbanas como son: Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Veloz y Yaruquíes; la investigación se centró en la descripción de la estructura en los procesos de producción, costos de producción, precios de venta, margen de utilidad, volumen de producción, así como los recursos vinculados con las operaciones.

Población y muestra: Para el estudio se consideró una población de 437 microempresas productivas abalizadas por la Cámara de Comercio de Riobamba, cuya área de producción resultó irrelevante puesto que se analiza la forma de fijar precios de venta en aquellas microempresas cuya característica principal es tener un proceso de producción. En cuanto a la muestra ésta fue de 205, en función a la concentración de la microempresa ubicada en las cinco parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba.

El número de microempresas observadas se determinó bajo el siguiente procedimiento:

Fórmula de la muestra cuando conozco la población

$$n = \frac{N \times Z_a^{\,2} \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^{\,2} \times p \times q}$$

En donde:

N =Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = Probabilidad de fracaso

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Para el caso de las microempresas de la ciudad de Riobamba, la información con la que se determinó la muestra fue la siguiente:

N = 437 microempresas

Z = Nivel de confianza se determina con el 95% (según tabla, 1,96)

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5)

Q = Probabilidad de fracaso (0,5)

d = Margen de error del muestreo se estipula en un 5% (0,05)

$$n = \frac{(437)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (437-1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$\boldsymbol{n = 205}$$

Entonces mediante la fórmula se determinó que nuestra muestra a ser analizada es de 205 microempresas en la ciudad de Riobamba.

Fuentes de información: El estudio se sustentó en fuentes primarias y secundarias.

- Fuentes primarias: Para la recolección de información se diseñó una encuesta con 8 preguntas relacionadas con las principales variables a estudiar. Para la encuesta se procedió a la visita in situ a las microempresas y la información fue suministrada directamente por los propietarios, explicándoles en que consiste los distintos métodos para fijar precios de venta.
- Fuentes secundarias: Se consultó documentación sobre estudios realizados en empresas similares, se buscó información como apoyo en el material de artículos, libros, tesis de grado, revistas, periódicos, entre otros.

Análisis de la información: Se procedió a la tabulación y elaboración de gráficos, para lo cual se utilizó la hoja electrónica de Excel, para su respectiva interpretación y análisis de los resultados de la encuesta aplicada a las microempresas de la Ciudad de Riobamba.

RESULTADOS:

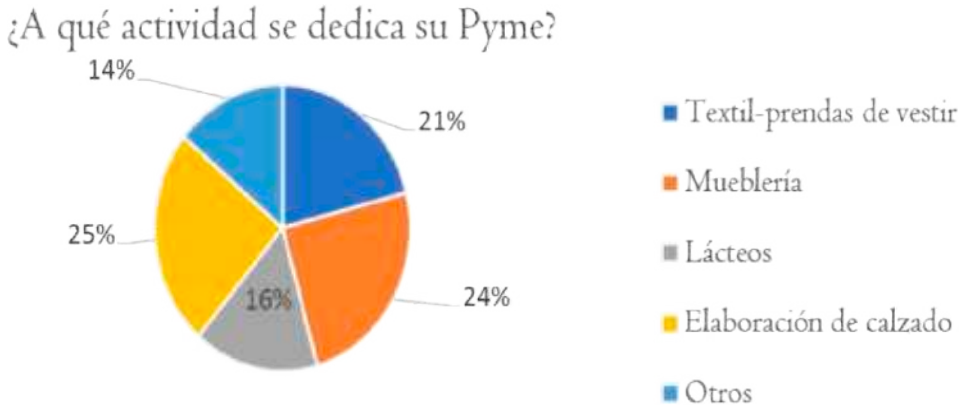


Figura 1. Actividad de la Pyme
Elaborado por: Autores
Fuente: Encuestas aplicadas

El 44% de las Pymes posee entre 11 a 20 empleados y un 39% apenas de 1 – 10 trabajadores

Importancia de los costos en el negocio, un 58% manifiesta la importancia del análisis de los costos, pero el 42% manifiesta no estar relacionado con la temática.

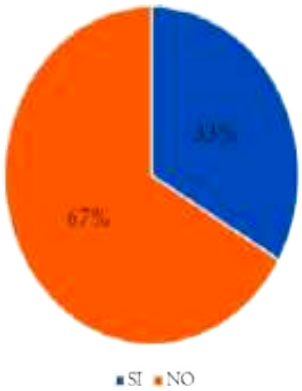


Figura 2. Conocimiento de los costos de Producción
Elaborado por: Autores
Fuente: Encuestas aplicadas

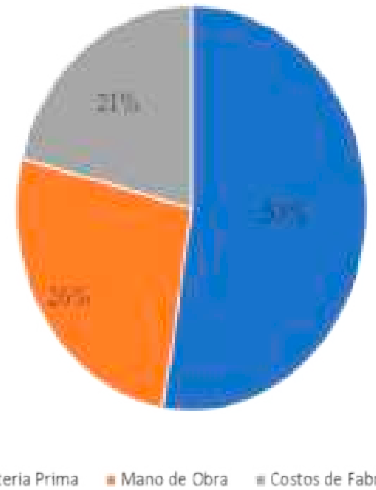


Figura 3. Conocimiento estructura de Costos de Producción
Elaborado por: Autores
Fuente: Encuestas aplicadas

En cuanto a la aplicación de métodos para la fijación de precio de venta en la Pymes, se considera que un 74% lo aplica de manera empírica.

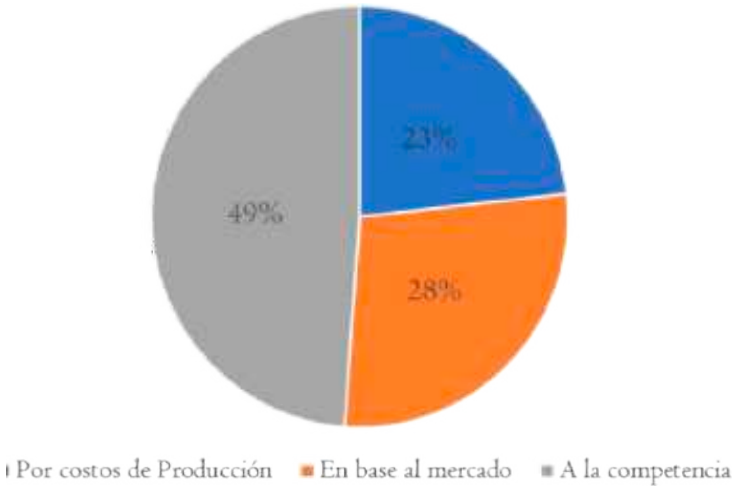


Figura 3. Conocimiento estructura de Costos de Producción
Elaborado por: Autores
Fuente: Encuestas aplicadas

Finalmente el 74% de las empresas en las cuales se llevó la investigación desconoce sobre los métodos técnicos hacia la fijación de precios, por lo cual están sujetos a las condiciones empíricas y de la competencia local.

DISCUSIÓN

Es necesario mencionar que las microempresas productivas se constituyeron con fines de lucro, a la vez que también cumplen la función social de crear fuentes de empleo y ser vinculante en el desarrollo local, regional y nacional. Esto permite asegurar que los propietarios buscan obtener rentabilidad en sus microempresas a través de una producción eficiente, por lo tanto, es muy importante e indispensable establecer un método de costeo que permita obtener costos adecuados para la fijación de precios de venta competitivos y conservar los márgenes de utilidad que desea el propietario.

En cuanto al análisis realizado a las 205 microempresas productivas que representan el 47% de la población estudiada, se establece que dentro de sus debilidades se encuentra el no contar con sistemas de producción técnicos en la aplicación de su precio de venta en los productos que ellos elaboran dentro de sus negocios. En la siguiente figura se observa que método de fijación de precio de veta es el más utilizado en las microempresas de la ciudad de Riobamba:

La fijación de precios basada en la competencia suele referirse como fijación de precios estratégica, pero esto no es así, ya que cuando la microempresa adopta este enfoque, la microempresa comprueba el precio de la competencia y simplemente lo adopta en su negocio. Pero sin embargo el peligro más grave de este método es que lleva a que las microempresas tomen decisiones equivocadas y no sepan cuáles son sus verdaderos costos unitarios en sus productos que ellos elaboran.

Según Colín (2008) expresan que: “el precio de venta se obtiene dividiendo el costo de producción y los gastos totales para el número de unidades producidas más la utilidad deseada, generalmente expresada en porcentajes”, es decir desde el punto de vista económico que es lo más rentable para cualquier empresa fijar precios de venta de esta manera.

Costo Total=Costo de Producción+Gastos de Operación

Costo de Producción=Materia Prima+Mano Obra+CIF

Gastos de Operación=Gts.administrativos+Gts.ventas+Gts.financieros

Precio de venta (P.V)=Costo total+benefico %

Precio de venta al público (P.V.P)=P.V+IVA

De esa forma se fijan un precio de venta en base al coto total, ya que es uno de los métodos más factibles en utilizarlos, porque demuestra de forma concisa y detallada como se ha generado dichos costos para su fijación de precio de venta en cualquier producto. Es de gran importancia la formulación de estrategias orientadas a mantener las estructuras organizacionales que faciliten las condiciones para optimizar los recursos y lograr empresas productivas y competitivas; se considera que las fuerzas externas de la industria son importantes sobre todo en un sentido relativo: dado que suelen afectar a todas las compañías del sector industrial, las distintas capacidades de ellas son las que decidirán el éxito o fracaso (Porter, 2007).

CONCLUSIONES

- La administración como parte integral de la estructura de una organización, permite de manera eficaz y eficiente transformar los insumos en productos, en atención a las áreas básicas empresariales, teniendo como propósito el cumplir con los objetivos planeados, tomar decisiones oportunas para evitar problemas y estar preparados para aprovechar oportunidades inesperadas.
- Los precios de venta son establecidos de manera empírica por lo que el margen de utilidad que estima el propietario no es el mismo que el que se determina de manera técnica mediante el método del costo total.
- Del estudio realizado en las microempresas de la ciudad de Riobamba, se establece que trabajan en condiciones de desventaja ya que los propietarios no fijan sus precios de venta en base a los costos de producción lo que provoca no saber con exactitud el manejo de los mismos.
- En la actualidad en nuestro medio se incrementan presencia de pymes familiares en especial dedicadas al sector del área textil, mueblería, lácteos y elaboración de calzado, a la vez por su tamaño no utilizan sistemas informáticos especializados para la fijación de costos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Anderson, H. R., Mitchell, H. R., (2005) Conceptos básicos de Contabilidad de Costos, Editorial Continental, S.A. de C.V.
2. Amat, O. y Soldevila, P. (2011). Contabilidad y Gestión de Costes. Profit Editorial. España Barcelona.
3. Bateman, T., S., (2001) Administración: una ventaja competitiva, Editorial McGraw Hill.
4. Cámara de Comercio. (2013). Microempresas . Riobamba .
5. Diccionario Eco-Finanzas . (2016). Utilidad . Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GANANCIA.htm
6. Enciclopedia Financiera . (2015). Obtenido de http://www.enciclopediafinanciera.com
7. Franklin, E. B. (2007). Auditoría Administrativa - Gestión estratégica del cambio. México : Pearson Educación .
8. Grupo Editorial Océano . (2007). Enciclopedia de la Pequeña y Mediana Empresa . México : Océano
9. Horngren, C. T., Datar, S. M., & Foster, G. (2007). Contabilidad de Costos - Un enfoque gerencial. México: Pearson Educación.
10. Monteros , E. (2005). Manual de Gestión Empresarial. Ibarra: Editorial Universitaria .
11. Palao , J., & Gómez, V. (2009). Diez claves para ser empresario de éxito. Lima: Editores Palao SAC.
12. Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., (2005) Contabilidad de costos: Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales,» Tercera Edición, McGraw Hill.
13. Porter, M. E. (2007). Estrategia Competitiva. México: Grupo Editorial Patria.
14. Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc-Graw Hill Education .
15. Thompson, L. (Abril de 2008). Tipos de Costos . Obtenido de https://www.promonegocios.net/costos/tipos-costos.html

EL MODELO ACSI PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO. CASO EMPRESA CMACELL

Jacqueline Illescas
jcqillescas@gmail.com
Consultor empresarial

Jacqueline Sanchez
carolina_9000@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Carlos Manosalvas
carolina.sanchez@espoch.edu.ec
Universidad Estatal Amazónica

Maria Miranda
fermiranda17@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

La investigación tuvo como principal objetivo determinar la viabilidad en cuanto a la aplicación del modelo American Consumer Satisfaction Index (ACSI) para medir calidad del servicio. A efectos de la investigación se consideró a la empresa CMACELL de la ciudad de Riobamba. Para el desarrollo se utilizó una metodología de tipo no experimental y de corte transversal con un enfoque cuantitativo y cualitativo, el instrumento empleado consistió de un check list de veinte y dos (22) preguntas aplicadas a una muestra de 61 sujetos de estudio. Para el análisis de datos se empleó el software estadístico SPSS. De los resultados obtenidos se pudo demostrar que la calidad del servicio tiene una correlación positiva y significativa con la satisfacción que experimenta el cliente al igual que con el valor percibido, lo que indica que la experiencia de compra influye positivamente en la satisfacción y lealtad del cliente.

Palabras clave: <Modelo ACSI>, <calidad percibida>, <expectativa>, <satisfacción del cliente>

ABSTRACT:

The main objective of the research was to determine the feasibility of applying the American Consumer Satisfaction Index (ACSI) model to measure quality of service. For the purposes of the investigation, the company CMACELL of the city of Riobamba was considered. For the development a non-experimental and cross-section methodology with a quantitative and qualitative approach was used, the instrument used consisted of a check list of twenty-two (22) questions applied to a sample of 61 study subjects. The statistical software SPSS was used to analyze the data. From the results obtained it was possible to demonstrate that the quality of the service has a positive and significant correlation with the satisfaction that the client experiences as well as with the perceived value, which indicates that the shopping experience positively influences customer satisfaction and loyalty.

Keywords: <ACSI model>, <perceived quality>, <expectation>, <customer satisfaction>

INTRODUCCIÓN:

El desconocimiento de las empresas acerca de la importancia de evaluar la calidad del servicio constituye una de las causas para que estas no logren ser competitivas en el mercado y peor aún cuenten con atributos diferenciadores que les permitan alcanzar un posicionamiento. En respuesta a lo anterior surge la necesidad de contar con una herramienta que les permitan evaluar la calidad del servicio y con ello redireccionar sus estrategias a fin de mejorar la satisfacción de sus clientes.

En el país no se registra antecedentes investigativos donde se haya aplicado el modelo ACSI de manera formal y técnica, a pesar de ser un modelo completo y de fácil aplicación.

La contribución teórica y práctica del estudio inicia con la posibilidad de ofrecer una comprensión de los factores importantes en la calidad del servicio aplicado de forma particular en el sector comercial de Smartphones. Los objetivos que se han planteado son los siguientes:

Conocer la influencia de la calidad percibida sobre la satisfacción del cliente. Determinar las expectativas del consumidor que influyen con el nivel de satisfacción de cliente. Establecer la relación del valor percibido con la satisfacción. Comprobar si influye la satisfacción del cliente con la lealtad del consumidor.

MATERIALES Y MÉTODOS:

La investigación es de tipo no experimental, de diseño transversal, el enfoque de la investigación es cuantitativo y cualitativo, su alcance es exploratorio, descriptivo y correlacional.

El objeto de estudio constituyó la empresa C.M.A.CELL de la ciudad de Riobamba cuya actividad económica se enmarca en la comercialización de Smartphones o teléfonos inteligentes.

Los sujetos de estudio fueron los usuarios de la empresa CMACELL conformados por hombres y mujeres comprendidos entre los 20 a 60 años de edad, de un nivel socioeconómico C, C+ (media y media alta)

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula propuesta por (Bernal, 2011):

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

$$n = \frac{408}{6{,}67}$$

$$n = 61$$

Dónde:

N= tamaño de la población

n= tamaño necesario de la muestra

Z= nivel de confianza en este caso de 90% de confianza, Z=1,65

P= probabilidad de que el evento ocurra, P= 0,50

Q= probabilidad de que el evento no ocurra, Q=0,50

Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario o check list que incluyó 22 preguntas

La confiabilidad del instrumento permitió determinar la consistencia interna de cada una de las escalas utilizadas para medir las variables de estudio, es decir la homogeneidad de los ítems dentro de la escala, lo cual se puede hacer calculando el Alpha de Cronbach, coeficiente que, de acuerdo con (Santacruz., 2015), debe ser lo más cercana a 1; valores que se muestran en la tabla N°1

Variable	Alpha de Cronbach	Número de Ítems (preguntas)
Valor Percibido	0.904	10
Expectativas	0.875	7
Lealtad	0.766	3
Quejas	0.759	2

Tabla 1. Confiabilidad de las Escalas
Elaborado por: Los autores

RESULTADOS:

El rango de edad con iterativa participación fue de 30 a 39 años de edad siendo un segmento de mercado atrayente puesto que lo constituyen personas que manejan hábitos de Internet y telecomunicaciones muy desarrollados, al grado de que se comunican en gran medida por medios electrónicos. Este nicho se caracteriza por una constante preocupación por el futuro y por la identidad que se está formando: educación y futura profesión, relaciones interpersonales. Además, utilizan la tecnología y se acompañan de ella en todo momento. La utilizan para sus obligaciones laborales, para su diversión y como herramienta de comunicación entre ellos.

Ambos géneros al elegir el producto determinan las siguientes variables que consideran importante:

- Duración de la batería
- Facilidad de usar el sistema operativo del Smartphone
- Facilidad de navegar por los menús
- Calidad de audio y video
- Variedad de funciones del teléfono

Los datos presentados de ACSI mencionan que los precios no tuvieron impacto negativo en Apple, la empresa de Smartphone más vendida. Apple es la empresa que ha mejorado como resultado al éxito de sus modelos de pantalla grande. Apple se mantiene consolidándose como líder de mercado por delante de Microsoft Mobile, que sube en un 8% de 74 a 82. Samsung

se mantiene en 80. Mientras que HTC sube un 1% de 75 a 76. Motorola baja un 1 % de 77 a 76, seguido por los fabricantes pequeños, que bordea un 3% a una puntuación combinada de 73 a 75. Y ubicándose LG en último lugar sin cambio de 74. Y de acuerdo al modelo se tiene que Apple se encuentra encabezando con iPhone SE con un puntaje 87 seguido por Samsung en segundo lugar (86), con el Galaxy S6 edge + y empatado con iPhone 7 plus de Apple. En cuarto lugar, Galaxy S6 edge con 85 puntos. Los cuatro de estos top-ratead los modelos tienen pantallas de mayor tamaño (5.5 a 5.7 pulgadas). El Galaxy S7 y Galaxy S7 edge redondea el top cinco en 84. A los 83, se encuentra el iPhone 6 Plus, iPhone 6s Plus y iPhone 7.

Otra característica que no influye directamente en el uso pero es importante al momento de tomar la decisión de compra es el color entre los predominantes se tiene el negro/gris, blanco por ejemplo IPhone XS 256G, IPhone XS, IPhone XS MAX, Samsung A8+, Huawei P20, Sony Xperia XZ1, Alcatel A5, Alcatel A3, continuando con el color plata Samsung Galaxy S9, LG G6, el color dorado como Samsung J7 Prime otro es el color oro rosado IPhone XS 256G, y actualmente también se aprecia el color azul Huawei P20 PRO, y el color lila como Galaxy Note 9.

Para analizar las relaciones entre cada una de las variables se procedió a agregar a través de un promedio aritmético, las preguntas que miden una misma variable. La tabla 2 muestra los estadísticos descriptivos de cada una de las variables de resumen. En las Figuras 1, 2, 3 y 4 se puede observar la distribución de cada variable y se puede corroborar que todas siguen una distribución cercana a la curva normal.

Estadísticos descriptivos					
		Valor m	**Lealtad m**	**Expectativas m**	**Quejas m**
N	Válido	61	61	61	61
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2,3230	2,0109	2,2857	2,1803
Mediana		2,4000	2,0000	2,4286	2,0000
Moda		2,10	2,33	2,43	2,00
Desviación estándar		,75903	,72512	,75322	,92661
Rango		3,10	3,00	2,86	3,50

Tabla 2 Estadísticos descriptivos de cada una de las variables de resumen
Elaborado por: Los autores

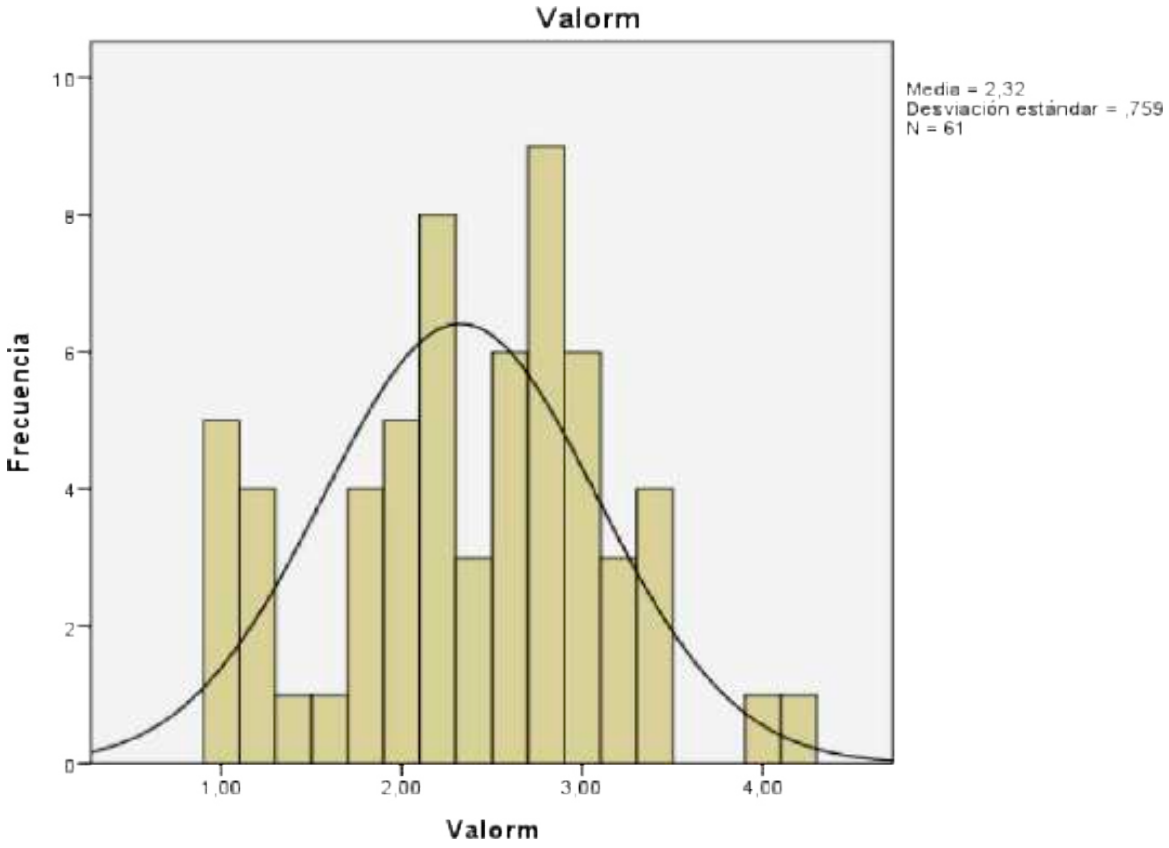


Figura N°1 Variable valor
Elaborado por: Los autores

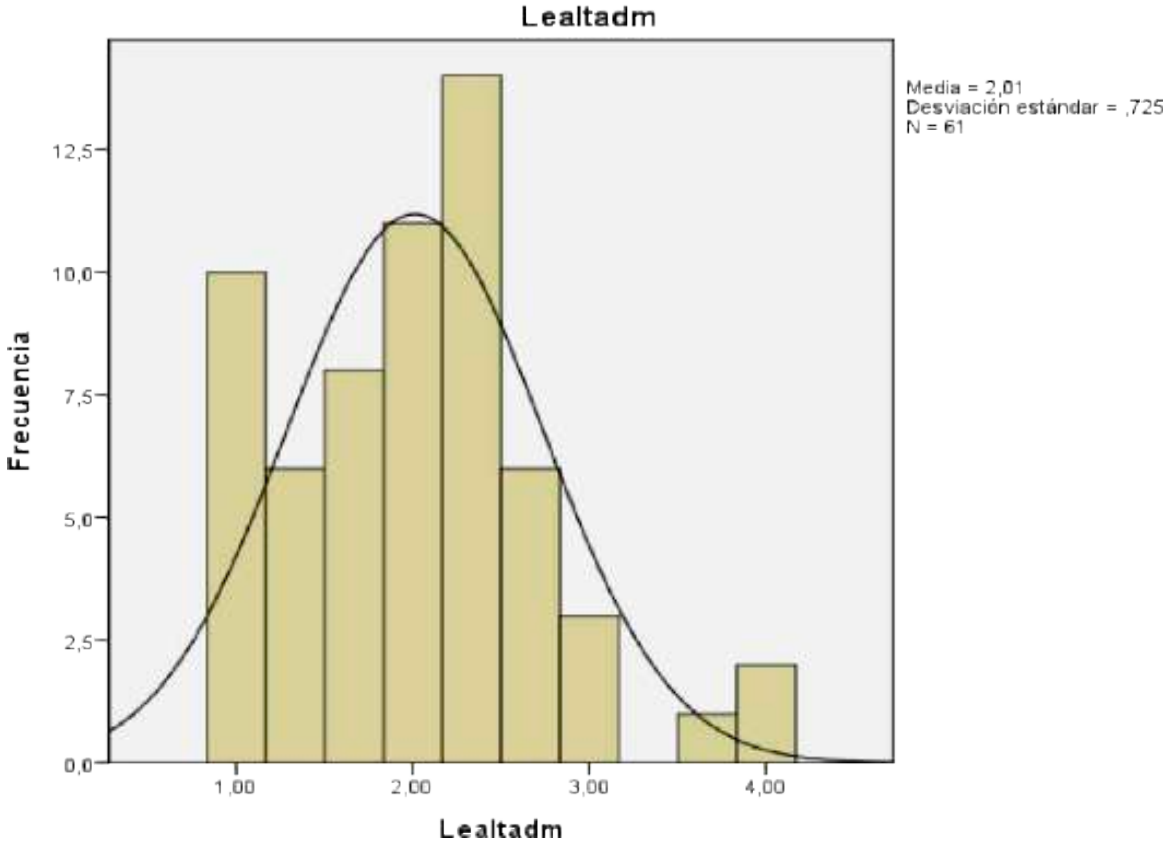


Figura N°2 Variable Lealtad
Elaborado por: Los autores

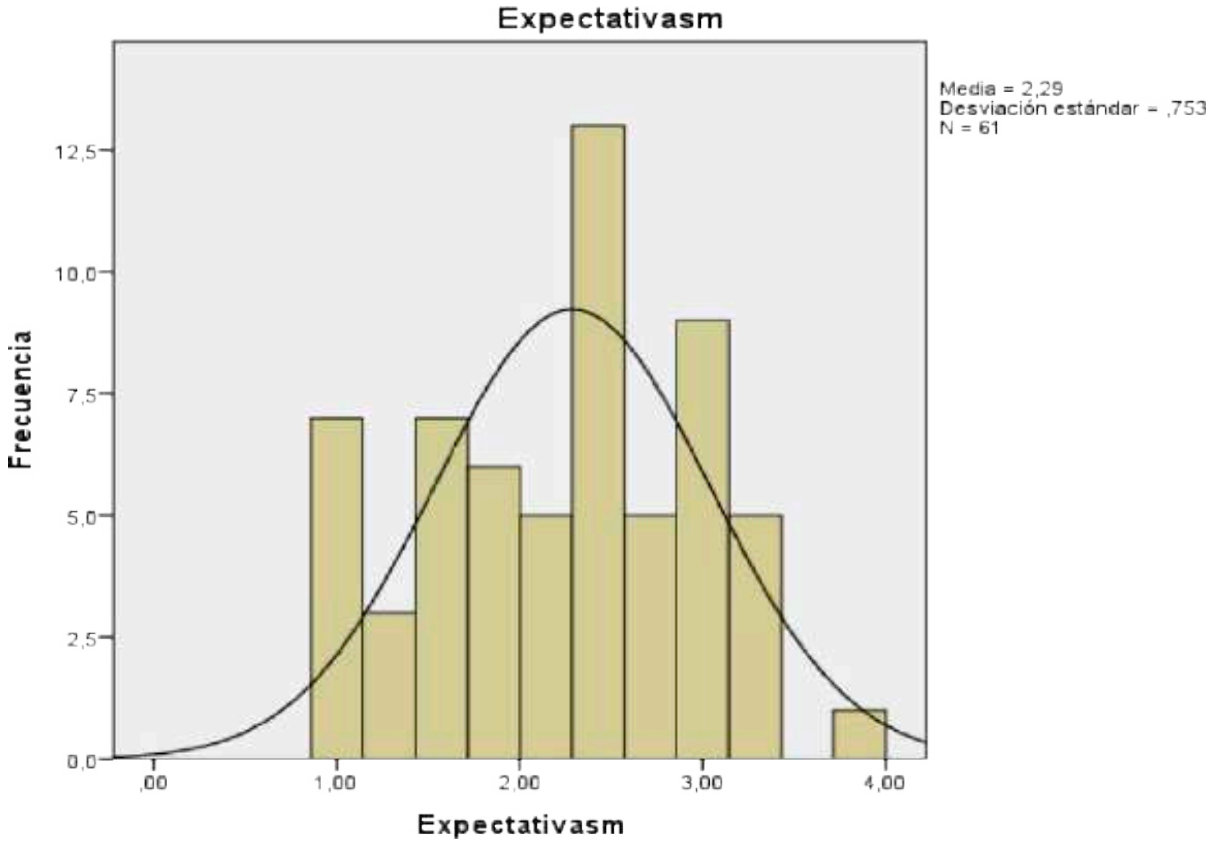


Figura Nº3 Variable expectativas
Elaborado por: Los autores

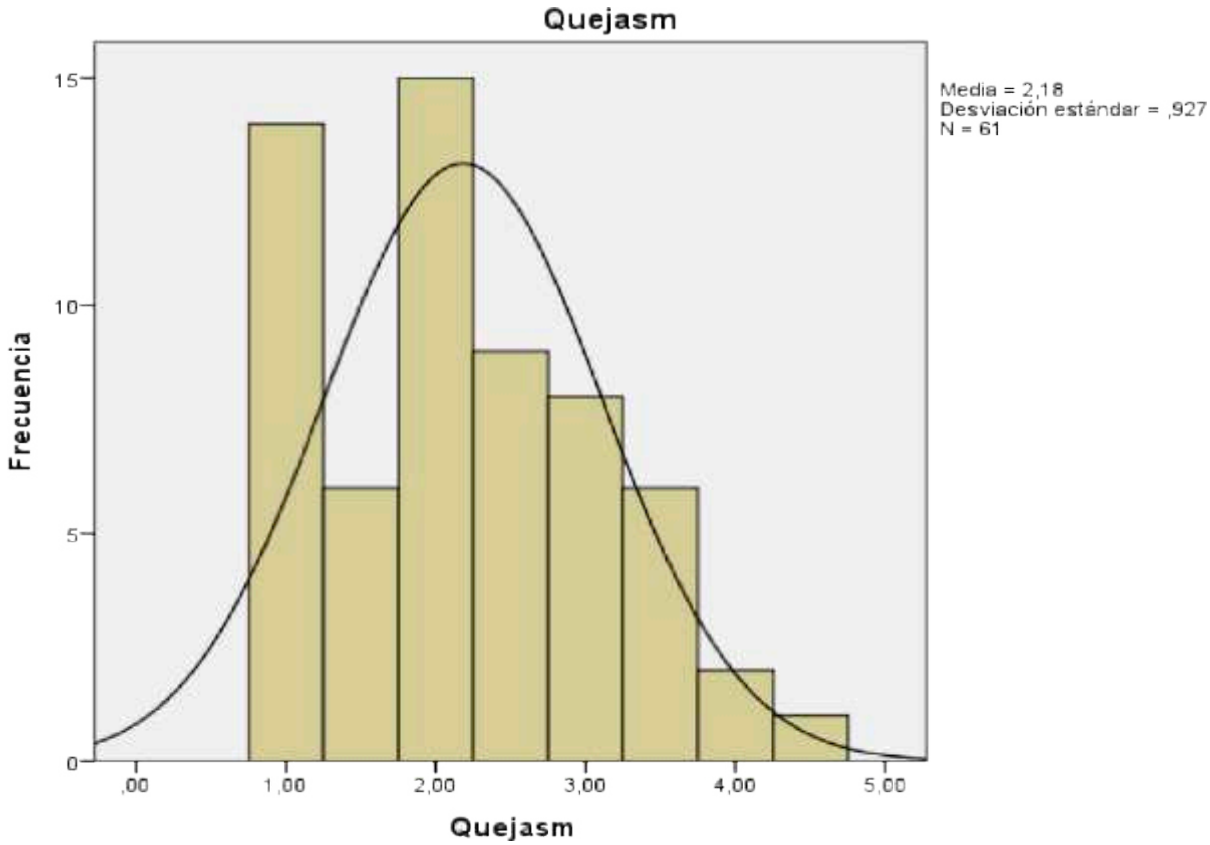


Figura Nº4 Variable quejas
Elaborado por: Los autores

Correlaciones

En la tabla 3 se puede verificar las correlaciones entre cada una de las variables de estudio

Estadísticos descriptivos					
		Valor m	**Lealtad m**	**Expectativas m**	**Quejas m**
N	Válido	61	61	61	61
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2,3230	2,0109	2,2857	2,1803
Mediana		2,4000	2,0000	2,4286	2,0000
Moda		2,10	2,33	2,43	2,00
Desviación estándar		,75903	,72512	,75322	,92661
Rango		3,10	3,00	2,86	3,50

Tabla 3 Correlaciones entre variables
Elaborado por: Los autores
***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Se puede evidenciar que la calidad tiene una correlación positiva y significativa con la satisfacción (0.480, p-value < 0.05) al igual que con el valor percibido (0.660, p-value < 0.05). Las siguientes figuras muestran los diagramas de dispersión entre estas variables permitiendo corroborar las correlaciones calculadas.

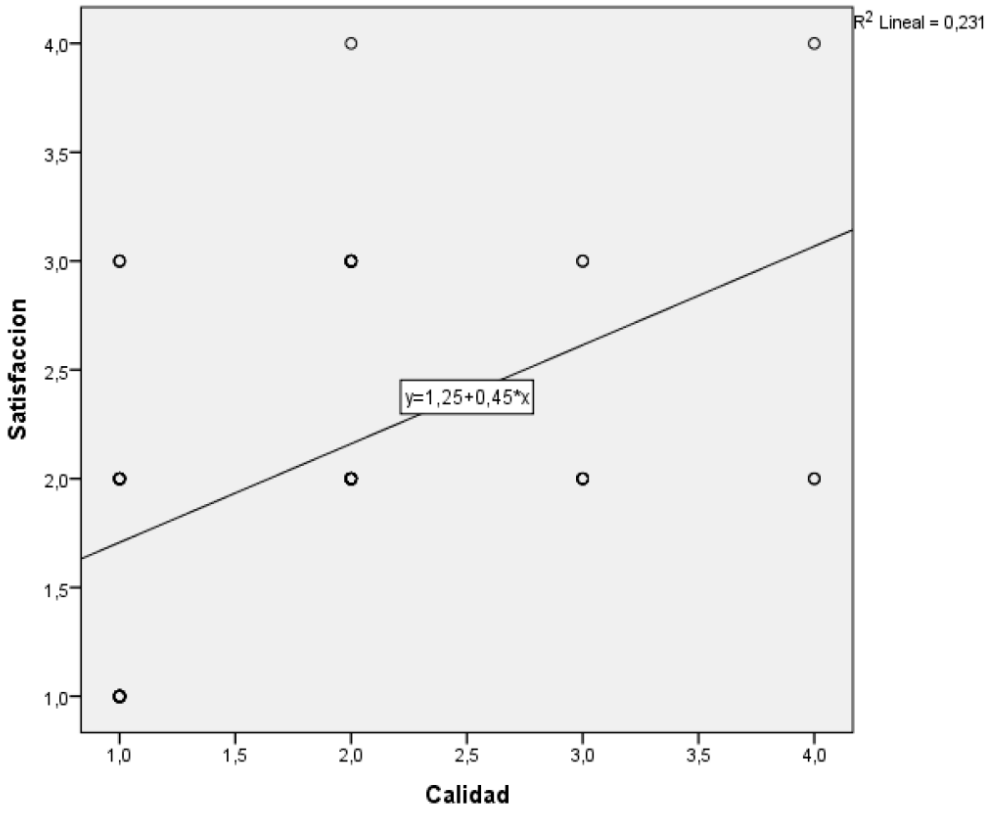


Figura 5. Diagrama de dispersión entre variables calidad y satisfacción
Elaborado por: Los autores

La correlación entre las expectativas del cliente con la satisfacción es positiva y significativa (0.698, p-valor < 0.05. De igual forma la relación entre valor y satisfacción es positiva y significativa corroborando la relación entre estas variables. Finalmente se evidencia una relación significativa y positiva entre la satisfacción y lealtad de los consumidores (0.791, p-valor < 0.05). La siguiente figura muestra el diagrama de dispersión entre estas dos últimas variables.

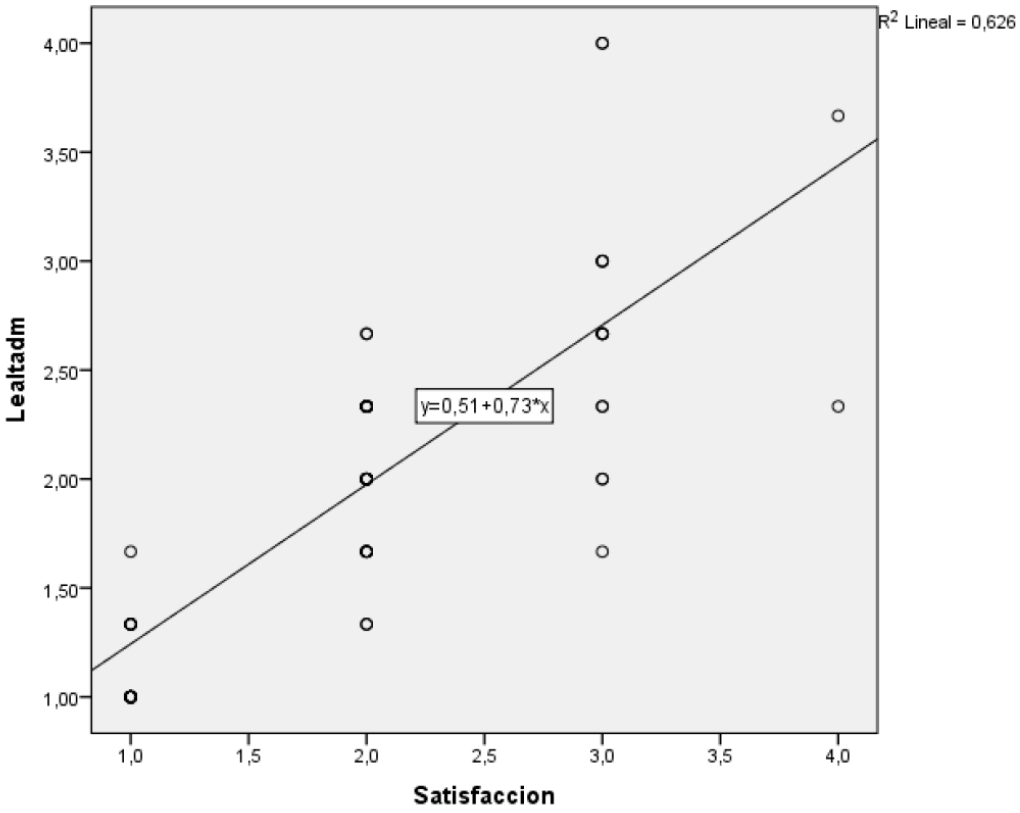


Figura 6 Diagrama de dispersión entre variables lealtad y satisfacción
Elaborado por: Los autores

Además de las correlaciones analizadas, se hizo un estudio de las variables dependientes (satisfacción y lealtad) utilizando las variables demográficas: Género y Edad, con el objetivo de verificar si los valores obtenidos no presentan diferencias significativas entre estos grupo.

Estadísticas de grupo

	Género	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Satisfacción	Femenino	28	2,00	,770	,145
	Masculino	33	2,09	,805	,140
Lealtad m	Femenino	28	1,9286	,55450	,10479
	Masculino	33	2,0808	,84587	,14725

Tabla 4 Correlación entre las variables satisfacción y lealtad
Elaborado por: Los autores

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Satisfacción	Se asumen varianzas iguales	,640	,427	-,448	59	,655
	No se asumen varianzas iguales			-,450	58,123	,654
Lealtad m	Se asumen varianzas iguales	4,568	,037	-,815	59	,418
	No se asumen varianzas iguales			-,842	55,691	,403

Tabla 5 Prueba de Levene de igualdad de varianzas
Elaborado por: Los autores

Con relación a la variable satisfacción, se observa que numéricamente existen diferencias entre los promedios de cada grupo (femenino y masculino), sin embargo la prueba inferencia t-student muestra un p-valor mayor al nivel de significancia escogido de 0.05 (0.654; asumiendo no igualdad de varianzas) lo que permite concluir que no existen diferencias significativas entre los dos grupos; es decir, el nivel de satisfacción es el mismo tanto para hombres como para mujeres y las diferencias numéricas se deben únicamente a errores inherente al muestreo.

Con la variable Lealtad sucede algo similar. En este caso se deben asumir igualdad de las varianzas ya que la prueba de Levene muestra un p-valor menor a 0.05 (0.037). La prueba t de esta variable no es significativa (p-valor > 0.05) lo que permite concluir que no existen diferencias significativas entre la lealtad de ambos grupos.

Para verificar si existen diferencias entre cada uno de los grupos de edad (5 grupos) se utilizó una prueba ANOVA de un solo factor. La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos.

ANOVA						
		Suma de cuadrados	**gl**	**Media cuadrática**	**F**	**Sig.**
Lealtad m	Entre grupos	4,793	4	1,198	2,508	,052
	Dentro de grupos	26,756	56	,478		
	Total	31,548	60			
Satisfacción	Entre grupos	4,294	4	1,073	1,846	,133
	Dentro de grupos	32,559	56	,581		
	Total	36,852	60			

Tabla 5 Prueba de Levene de igualdad de varianzas
Elaborado por: Los autores

En la última columna de esta tabla se puede verificar que el p-valor obtenido es mayor al nivel de significancia de 0.05 permitiendo concluir que no existen diferencias significativas entre todos los grupos de edad tanto en la satisfacción como en la lealtad. En otras palabras, todos los grupos de edad experimentan el mismo nivel de satisfacción y lealtad.

Resumiendo, de acuerdo a los resultados obtenidos se acepta la hipótesis de que la experiencia de compra influye positivamente en la satisfacción y lealtad del cliente de la empresa C.M.A.CELL, dado que el coeficiente de determinación es igual al coeficiente de correlación al cuadrado. Asimismo, se puede evidenciar que la calidad tiene una correlación positiva y significativa con la satisfacción (0.480, p-value < 0.05) al igual que con el valor percibido (0.660, p-value < 0.05). De igual modo la correlación entre las expectativas del cliente con la satisfacción es positiva y significativa (0.698, p-valor < 0.05).

Por otro lado, la relación entre valor y satisfacción es positiva y significativa corroborando la relación entre estas variables. Y finalmente se evidencia una relación significativa y positiva entre la satisfacción y lealtad de los consumidores (0.791, p-valor < 0.05)

DISCUSIÓN

La evaluación del índice de satisfacción del consumidor aporto a la línea de investigación de manera significativa tanto académica como profesional. Ya que desde la visión profesional otorgó valiosa información a nivel macro y desde la percepción de los clientes, en una dimensión estandarizada y comparable tanto longitudinal como transversal. Y desde una perspectiva académica la contribución teórica del estudio dio una comprensión original de los factores importantes de la experiencia de compra en el sector comercial de Smartphone, por ello al medir la correlación entre las variables: calidad, expectativas y valor percibido en proporción con la satisfacción del cliente y con la lealtad se obtiene una relación positiva y significativa.

El resultado de la satisfacción del cliente tiene variables antecedentes que son la calidad percibida, expectativas y valor percibido, donde la calidad percibida va más allá del precio ya que esta última no establece la toma de decisión de compra, ya que los determinantes son la evaluación global del producto y servicio, evaluación del cumplimiento de necesidades y evaluación de confiabilidad. Para luego relacionarse con la expectativa global sobre la calidad y por consiguiente el valor percibido que tiene como determinantes la evaluación de la calidad con un precio dado, evaluación del precio dado un nivel de calidad.

La ventaja de aplicar el método ACSI fue que a partir de los resultados se gestaron estrategias para mejorar la calidad del servicio de la empresa CMACELL y aportar con conocimiento nuevo al sector de telefonía de Riobamba que ayuden a incrementar la satisfacción de sus clientes. Las características del modelo de indicador lo convierten en un complemento para el desarrollo estratégico a nivel empresarial, ya que se tiene una aproximación distinta del conjunto de indicadores objetivos de rendimiento y productividad (Ospina & Gil, 2011)

La trascendencia del trabajo de investigación fue sentar bases para el desarrollo de nuevos productos y/o servicios mejorados, con el presente estudio enfocado en la satisfacción y

comportamiento del consumidor.

CONCLUSIONES

- Al medir el nivel de satisfacción a través de la aplicación del modelo ACSI se encontró que la calidad tiene una correlación positiva y significativa con la satisfacción (0.480, p-value < 0.05), es decir, la calidad técnica y la esperada se incrementan, la satisfacción global también aumenta.
- La relación entre las variables valor percibido y satisfacción es positiva y significativa (0.660, p-value < 0.05), lo que indica que la evaluación entre la calidad con el precio es positiva respecto al desempeño del producto.
- La variable expectativa del consumidor influye positiva y significativa (0.698, p-valor< 0.05p) con el nivel de satisfacción del cliente, es decir que al incrementar la expectativa global sobre la calidad del producto también aumenta la satisfacción global.
- La satisfacción del cliente tiene una relación positiva y significativa con la variable lealtad del consumidor (0.791, p-valor < 0.05), es decir, que si se existe un incremento en el cumplimiento de las expectativas se incrementa la recompra y la tolerancia a variaciones del precio.
- Y finalmente al medir el nivel de satisfacción de los usuarios de Smartphone de la empresa a través de la aplicación del modelo ACSI se encontró que la experiencia de compra influye positivamente en la satisfacción y lealtad del cliente de la empresa C.M.A.CELL.

BIBLIOGRAFÍA

1. ACSI. (31 de 12 de 2016). Theacsi.org. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de http://www.theacsi.org/customer-satisfaction-benchmarks/benchmarks-by-sector
2. ACSI Founding Partners. (20 de 03 de 2018). American Customer Satisfaction Index. Obtenido de http://www.theacsi.org/news-and-resources/customer-satisfaction-reports/reports-2018
3. Alfaro, M. E., & Caballero Domínguez, A. J. (2012). INDICES NACIONALES DE SATISFACCIÓN: UNA VISIÓN GLOBAL. IV Congreso de Metodología de Encuestas. (pág. 155). Pamplona : Universidad Complutense de Madrid .
4. Andreassen, T. (2000). Antecedents with satisfaction with service recovery . European Journal of Marketing, 156-175.
5. Bernal, C. A. (2011). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson.
6. García Pérez, A. (2014). La interpretación de los datos. Una introducción a la estadística aplicada. Madrid: UNED Ciencias.
7. INEC. (02 de 07 de 2016). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
8. Lita da Silva, J., Caeiro, F., Natario, I., & Braumann, C. (2013). Advances in Regression, Survival Analysis, Extreme Values, Markov Processes and Other Statistical Applications. Portugal: Springer Science & Business Media.

9. Martínez González, M. Á., Sánchez Villegas, A., Toledo Atucha, E., & Faulin Fajardo, J. (22 de 9 de 2014). Bioestadística amigable. Barcelona: Elsevier. Obtenido de https://matematicasempresariales.wordpress.com/2014/09/22/el-promedio-aritmetico/

10. Office de Gobernment Commerce. (2013). Estrategia del servicio. España: Office Gobernment .

11. Oliva, E. J. (08 de 07 de 2016). Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf

12. Ospina , S., & Gil, I. (2011). Índices Nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. Cuad. admon.ser.organ., 35-57.

13. Santacruz., J. A. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert . Publicando, 62-77.

14. Sarstedt, M., Schwaiger, M., & Tayl, C. (2011). Measurement and Research Methods in International Marketing. USA: British Library.

15. Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la leatad hacia la marca. Contaduría y administración, 39-63.

16. Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality.

EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL
UN ANÁLISIS CLÁSICO Y CONTEMPORÁNEO CON ENFOQUE EN LA GESTIÓN

Natali Del Rocío Torres Peñafiel
natalitorres3@gmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Andrea Del Pilar Ramirez Cazco
andreitapili@yahoo.es
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Maria Auxiliadora Falconi Tello
mariuxi_falconi@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Pedro Pablo Bravo Molina
pedro19bravo0658@gmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Pablo Enrique Fierro López
natalitorres3@gmail.com
Universidad Nacional de Chimborazo

RESUMEN:

El factor humano es lo más importante de la organización y bajo esta dimensión, la construcción de un capital intelectual es la base para la generación de nuevos conocimientos, por medio de la constante innovación. Para lograrlo es necesario un proceso de cambio, que debe iniciarse con el reconocimiento de que existen problemas en el interactuar de las personas, es por ello que el Desarrollo Organizacional es una variable que hace referencia a la evolución positiva de la organización en todo sentido; con el transcurso de los años esta evolución se ha identificado con varias posturas de autores que han contribuido significativamente a las Ciencias Administrativas, y que han permitido que surjan nuevos supuestos, es así que el objetivo de esta investigación teórica exploratoria, radica en analizar las teorías clásicas y enfoques contemporáneos del desarrollo Organizacional considerando siempre a la gestión como eje transversal, para el efecto se aplicaron métodos como el histórico lógico y sistémico, y procedimientos tales como el análisis y síntesis, descriptivo, deducción e inducción, lo que permitió a los autores concluir que el Desarrollo Organizacional es un factor preponderante en las organizaciones y que no se puede prescindir del tratamiento y manejo eficiente y eficaz de intangibles que repercuten directamente en el comportamiento de los trabajadores y por ende en los objetivos de la organización.

Palabras clave: <desarrollo>, <organización>, <gestión>, <teorías>, <clásico>, <contemporáneo>

ABSTRACT:

The human factor is the most important of the organization and under this dimension, the construction of an intellectual capital is the basis for the generation of new knowledge, in the midst of constant innovation. To achieve this, a process of change is necessary, which must

begin with the recognition that there are problems in the interaction of people, in the sense that Organizational Development is a variable that refers to the positive evolution of the organization in every sense ; Over the years this evolution has been applied with several positions of authors who have also contributed to the Administrative Sciences, and that have allowed new assumptions to arise, so that the objective of this exploratory theoretical research lies in analyzing the theories classic and progressive contemporary organizational development forever as management as a cross-cutting axis, for this purpose methods such as logical and systemic history, and stories such as analysis and synthesis, descriptive, deduction and induction, are applied. The authors conclude that Organizational development is a preponderant factor in organizations and can not do without the treatment and efficient and effective management of intangibles that directly affect the behavior of workers and therefore the objectives of the organization.

Keywords: <development>, <organization>, <management>, <theories>, <classic>, <contemporary>

INTRODUCCIÓN:

Las organizaciones con el paso del tiempo evolucionan y se transforman aceleradamente, colocándose hoy en día frente a nuevos retos, formas o modelos de actuación, evidenciándose que han pasado distintas fases enfatizan aspectos importantes de la administración.

En este sentido la presente investigación de carácter bibliográfico analítico, se considera parte de la estructuración del hilo conductor del proyecto de investigación denominado "Lineamientos de Desarrollo Organizacional para contribuir a la gestión en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Chimborazo" que desarrolla Grupo de Investigación "Ciencias Económicas, Financieras y Administrativas CEFIAD" acorde a las líneas de Investigación de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH y responde al objetivo de concebir y analizar al Desarrollo Organizacional desde las posturas clásicos hacia las contemporáneas con enfoque en la gestión.

Para el efecto se contempla el análisis de las teorías clásicas más relevantes que han contribuido notablemente a las ciencias administrativas desde el ámbito científico hasta el práctico. Es así como, estas contribuciones han evidenciado nuevas propuestas sobre el valor del ser humano en la organización, pues en lugar de concentrarse en la estructura de organización, la departamentalización, los métodos y los procesos, el enfoque se dirige hacia los aspectos humanos y social, como el liderazgo, la comunicación, la motivación, los grupos y los equipos, la cultura y el clima de la organización. Inspirado por esos nuevos conceptos, surge recientemente el movimiento del Desarrollo Organizacional (Chiavenato, 2009).

Según Beckhard, (1969) "el desarrollo organizacional, en su contexto originario del mundo empresarial y productivo, pretende incidir en los procesos dinámicos y recursos humanos para lograr una mejora del funcionamiento y actuación de una organización", mientras que Chiavenato, (2009) considera que el Desarrollo Organizacional "está profundamente asociado

con los conceptos de cambio y de capacidad de adaptación de la organización a los cambios", definiciones que se conjugan y direccionan hacia un mismo fin.

Para Robbins y Jude, (2013) el Desarrollo Organizacional "es un término que se usa para agrupar un conjunto de intervenciones para el cambio planeado con base en valores humanistas y democráticos que buscan mejorar la eficacia organizacional y el bienestar de los empleados"; considerando el objetivo de esta investigación, los autores de la misma, se identifican con esta definición ya que se contempla al Desarrollo Organizacional como un conjunto de variables que a través de su interacción sistémica, fomentan el cambio organizacional en aras de la consecución de los objetivos y políticas institucionales, las cuales se pretenden identificar como uno de los resultados en la ejecución del Proyecto enunciado en los párrafos anteriores.

Por su parte la Gestión está estrechamente relacionada con el Desarrollo Organizacional, pues es el motor que conduce al cambio con eficiencia, condición indispensable en el mundo actual, caracterizado por la intensa competencia a nivel nacional e internacional; y es justamente el momento en que los valores evolucionan rápidamente y los recursos se escasean, cada vez es necesario comprender que ciertas variables intangibles influyen directamente sobre el rendimiento de los individuos en el trabajo. Varios investigadores, desde principios del siglo XIX, han puesto en evidencia el papel de los componentes físicos y sociales sobre el comportamiento humano.

Es así como el Desarrollo Organizacional considerando como herramienta imperativa a la gestión, busca lograr un cambio planeado de la organización conforme en primer término a las necesidades, exigencias o demandas de la organización misma, es así como, de esta forma, la atención se puede concentrar en las modalidades de acción de determinados grupos en mejorar las relaciones humanas, en los factores económicos y de costos, en las relaciones entre grupos, en el desarrollo de los equipos humanos, en la conducción; es decir, influyendo generalmente sobre los valores, actitudes, y clima organizacional, por tanto se evidencia un impacto sobre las personas más que sobre los objetivos, estructura y técnicas de la organización toda vez que el Desarrollo Organizacional prioriza el lado humano de la empresa.

Según De Faría, (2004) cita a Hornstein, Bunker, Burke, Gindes y Lewicki (1971) quienes sitúan los orígenes del Desarrollo Organizacional en el año de 1924, partiendo del estudio hoy ya antológico de las investigaciones de psicología aplicada al trabajo en la fábrica Hawthorne de la Western Electric Company, Estados Unidos; fué donde se estudiaron los efectos sobre los índices de producción de modificaciones en las condiciones de trabajo. En el desarrollo medio de los estudios se descubrió la influencia de los factores de comportamiento en la obtención de resultados en el trabajo organizado.

De Faría también menciona a Bennis, (1966) quien considera que el Desarrollo Organizacional nació en 1958, con los trabajos dirigidos por Robert Blake y Herbert Shepard en la Standard Oil Company, EUA. Fue allí surgió la idea de utilizar la tecnología de los laboratorios de "adiestramiento de sensibilidad", dinámica de grupo o "T-Groups" no para favorecer, esencialmente el desarrollo de los individuos, si no para desarrollar la organización, a través

del trabajo realizado con grupos de personas pertenecientes a la misma empresa.

Se tiene que Beckard (1969) define al Desarrollo organizacional como “un esfuerzo planeado que abarca toda la organización, administrado desde arriba, para aumentar la eficacia y la salud de la organización, a través de intervenciones planeadas en los procesos organizacionales, usando conocimientos de la ciencia del comportamiento”.

Para Bennis (1969), el Desarrollo organizacional es “una respuesta al cambio, una compleja estrategia educacional con la finalidad de cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, de modo que éstas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, nuevos mercados y nuevos desafíos, y al aturdidor ritmo de los propios cambios”.

Para Beckhard y Bennis, (1969) el desarrollo organizacional se basa en las siguientes premisas:

- Cada época crea la forma de organización más acorde con sus características y necesidades. Los cambios en la sociedad originan la necesidad de revitalizar y reconstruir las estructuras organizacionales.
- La única forma de cambiar las organizaciones consiste en modificar la cultura organizacional, o sea, el conjunto de valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas practicadas en una organización.
- Las personas deben poseer una nueva conciencia social.

Es así como, partiendo de las definiciones anteriores los autores de esta investigación definen al Desarrollo Organizacional como una estrategia que implica una reingeniería de los sistemas comunes de la organización que aborda la idea de participación y desarrollo de las personas mediante la preparación y la aplicación de modelos prácticos y eficientes de comportamiento que se adoptan a través de la gestión.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Los Métodos implementados en este estudio, parte de la investigación teórica - exploratoria, ya que se utiliza algunas partes de teorías acumuladas, conocimientos, métodos y técnicas para propósitos específicos, con la finalidad de desarrollar un primer acercamiento hacia el tema objeto de estudio.

La investigación histórica realizada, es parte esencial de un proceso de investigación científica, definido como una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades teóricas y empíricas en la que se analiza el enfoque clásico y contemporáneo sobre el Desarrollo Organizacional, apoyándose en diferentes tipos de documentos donde se estudia e interpreta la información recopilada sobre las diferentes concepciones del tema objeto de estudio.

Durante la investigación se ha utilizado métodos y procedimientos.

Dentro de los métodos se tiene, el histórico lógico y sistémico. El método histórico lógico se emplea en la interpretación de la información y la inclusión de técnicas que se basan en la experiencia del pasado para proponer las del presente y futuro. Con respecto al método

sistémico, se analizan las variables de un todo y se las interrelaciona.

Los procedimientos utilizados son: el análisis y síntesis, el descriptivo y el de inducción y deducción.

La metodología planteada permitirá llegar hacia el objetivo de la investigación, que es analizar al Desarrollo Organizacional desde una visión clásica y contemporánea con enfoque en la gestión, con la finalidad de contribuir a las ciencias administrativas con una aproximación teórica que relacione las posturas tradicionales en relación con las actuales.

RESULTADOS:

Para varios autores, la apreciación sobre los alcances del Desarrollo Organizacional, se constituye aún un paradigma muy complejo, en base a una amplia revisión de la literatura especializada existente; por lo que la novedad de esta investigación radica en la recopilación de información imperante, encaminada a la orientación de una percepción a esta evolución, la cual se observa en la Tablas 1 y 2

TEORÍAS CLÁSICAS			
	TEORÍA	**AUTORES**	**CARACTERISTICAS**
1.	**Teoría Administrativa Clásica**	Taylor, (1914) Fayol, (1916)	• La preocupación por crear una ciencia de la administración y el énfasis en las tareas. La organización racional del trabajo se basa en el análisis del trabajo operacional, en el estudio de tiempos y movimientos, en la división de las tareas y en la especialización del trabajador. • Aumento de la productividad mediante una mayor eficiencia en la producción y la aplicación del método científico ("one best way"). Taylor realizó estudios de tiempo y movimiento, señalando la necesidad de racionalizar los métodos de trabajo. • Procesos administrativos (planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar). • Considera a la organización como un sistema cerrado.
2.	**Teoría Humanista**	Mayo, (1927) Lewin, (1946) Dewey, (1938)	• Necesidad de humanizar y democratizar la administración, liberándola de los conceptos rígidos y mecanicistas de la teoría clásica. • Se considera la importancia de aspectos psicológicos en la organización. • Se abordan por primera vez en la administración las siguientes variables: Motivación, Liderazgo, Comunicación, Organización Informal, Dinámica de Grupo. • Teoría fuertemente criticada por su validez científica.

			• Considera a la organización como un sistema social.
3.	**Teoría Estructuralista**	Thompson, Amitai, Blau, Scout (1950)	• Busca interrelacionar a las organizaciones con el entorno. • El análisis de las organizaciones utiliza un enfoque múltiple y globalizante que abarca la organización formal y la informal con relación a las escuelas clásica y humanista. • Se preocupa por la estructura no por la función para el logro de los objetivos. • Considera a la organización como un sistema abierto en constante interacción con su entorno.
4.	**Teoría Neoclásica**	Druker, (1993)	• Es el resurgimiento de la Teoría Clásica ampliada, revisada y mejorada, en la que se aprovecha las contribuciones de las demás teorías. • Reconoce a la organización como un sistema abierto. • El enfoque situacional es el planteamiento más reciente dentro del pensamiento administrativo y señala un paso adelante del enfoque de sistemas. (entradas-procesos-salidas).

Tabla 1. Análisis Clásico sobre el Desarrollo Organizacional
Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de literatura especializada referenciada.

POSTURAS CONTEMPORANEAS			
	POSTURAS	**AUTORES**	**CARACTERISTICAS**
1.	**Benchmarking**	Camp, (1989)	• Forma de determinar que tan bien se desempeña una organización. • Proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas organizacionales frente a la de los competidores reconocidos en el mercado. • No es un mecanismo para optimizar recursos sino una nueva forma de hacer negocios. • Es una herramienta estratégica que fomenta el trabajo en equipo enfocado en la competitividad mas que en un interés personal.
2.	**Calidad Total**	Deming, (1989)	• Comprende los aspectos de la organización, ya que involucra a todas las personas de la organización y está orientada a crear una conciencia de calidad en todos los procesos. • Se basa en procesos completos más que en fragmentados y divididos por departamentos, teniendo más responsables de los mismos en su totalidad, obteniendo como consecuencia, un

			aumento en el grado de pertenencia y responsabilidad redefiniendo el concepto de trabajo. • Las estructuras y sus sistemas aumentas su flexibilidad
3.	**Empowerment**	Friedman, (1992) Rowlands, (1997)	• Su finalidad radica en que los empleados se sientan más satisfechos con su trabajo y esto derive en un mejor rendimiento. • Quienes se hallan directamente relacionados con una tarea son los más indicados para tomar una decisión al respecto, entendiendo que poseen las aptitudes requeridas para ello. • Sistema abierto con libertad y responsabilidad en la toma de decisiones.
4.	**Downsizing**	Gandolfi, (2007)	• Significa una reducción de la fuerza de trabajo, en general expresa una serie de estrategias orientadas al Rightsizing (logro del tamaño organizacional óptimo) y/o al Rethinking (repensar la organización). • Fomenta la descentralización de las decisiones promoviendo la participación de los trabajadores desde una perspectiva de ejecutor.
5.	**Coaching**	Ortiz, (2010) Sans, (2012)	• Relación profesional continuada que ayuda a que las personas produzcan resultados extraordinarios en sus vidas, carreras, negocios u organizaciones. • Proporciona aprendizaje y genera cambios positivos en el comportamiento de los miembros de una organización. • Ayudar a aprender en lugar de enseñarle.
6.	**Balanced Scorecard**	Kaplan y Norton, (1996)	• Respuesta a la necesidad de ampliar la visión de los sistemas de control desde una perspectiva interna y financiera a una perspectiva equilibrada. • Perspectiva financiera, perspectiva del cliente, perspectiva de procesos internos y perspectiva del aprendizaje y crecimiento. • Enfoque sistémico.

Tabla 2. Posturas Contemporáneas sobre el Desarrollo Organizacional
Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de literatura especializada referenciada.

DISCUSIÓN

Las Teorías expuestas en la Tabla 1., evidencian el Desarrollo Organizacional a través de los tiempos en base a diferentes posturas, sin embargo, todas se enfocan en un mismo objetivo, que es el crecimiento de la organización; por lo que el Desarrollo Organizacional está fuertemente

ligado al cambio y la capacidad de adaptación de la organización.

En este sentido la Teoría Administrativa vinculada a Taylor, (1914) y Fayol, (1916) conocidos como los padres de la Administración, se enfoca en el proceso administrativo para alcanzar la eficiencia en la organización, mientras que la Teoría Humanista plantea una visión en la que hace relevancia al ser humano para mejorar la productividad; por su parte la Teoría Estructuralista consicera un análisis del entorno organizacional, llegando así a la Teoría Neoclásica que hace un compendio de las anteriores para alcanzar la eficiencia y eficacia.

Partiendo de estos enfoques clásicos que fundamentan la Ciencias Administrativas, en la actualidad se abordan variables que contribuyen al Desarrollo Organizacional, entre estas se tiene: cultura organizacional, clima organizacional, comportamiento organizacional, adaptación al cambio, entre otras, las mismas que se interrelacionan como un sistema abierto en la organización y dan paso a nuevas posturas, las cuales se muestran en la Tabla 2.

Es un paradigma el intentar describir un futuro en las tendencias del pensamiento administrativo con respecto al Desarrollo Organizacional, sin embargo a través de las diferentes posturas contemporáneas analizadas en la Tabla 2, se puede determinar que la rentabilidad y la productividad de la organización no prescinde del bienestar de sus trabajadores en aras de la misma, por lo que tendencias innovadoras y estratégicas como el Benchmarking, Calidad Total, Empowerment, Downsizing, Coaching y Balanced Scorecard , permiten tener un visión clara sobre la evolución detonante en las Ciencias Administrativas, que vinculan el estudio de intangibles como el comportamiento de los trabajadores, su motivación, liderazgo y una variable de suma importancia que agrupa otros intangibles como es la cultura organizacional.

CONCLUSIONES

- Las diferentes tendencias administrativas que hoy en día permiten un Desarrollo Organizacional se constituyen en herramientas importantes para alcanzar el éxito empresarial y ser más competitivos.
- El Desarrollo Organizacional es un factor preponderante en las organizaciones y que no se puede prescindir del tratamiento y manejo eficiente y eficaz de intangibles que repercuten directamente en el comportamiento de los trabajadores y por ende en los objetivos de la organización.
- Es importante que se desarrollen mas investigaciones sobre el tema objeto de estudio, con la finalidad de profundizar los diversos planteamientos sobre el análisis de las diferentes posturas en el trascurso del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Beckhard, R. (1969). “Organization Development: Strategies and Models”. Addison-Wesley, Reading.
2. Bennis, W. (1969). “Desarrollo Organizacional.- su naturaleza, sus orígenes y perspectivas” Fondo Educativo Interamericano. México.

3. Boston.

4. Camp, R. (1989). “Benchmarking: The Search for industry Best Practics which Lead to Superior Performance”.

5. Chiavenato, I. (2009). “Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones”. Segunda Edición. McGraw-Hill. México.

6. Da Silva, R. (2001). “Teorías de la Administración. Primera edición. Editorial Thomson. Mexico.

7. De Faría, F. (2004). “Desarrollo Organizacional. Enfoque Integral”. Primera Edición. Editorial Limusa S.A de C.V. México.

8. Deming, E. (1989). “Calidad, Productividad y Competitividad: la salida de la crisis. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

9. Dewey, J. (1938). “Democracia y educación”. Ediciones Morata.

10. Drucker, P. (1954). The Practice of Management. Harper & Brothers. New York.

11. Drucker, P. F. (1993). Concept of the Corporation: Transaction Publishers.

12. Fayol, H. (1916). “Administration industrielle et Générale”. 3e livraison ed. Paris.

13. Fayol, H. (1949). General and Industrial Management. Pitman & Sons. Londres.

14. Friedman, J. (1992). “Empowerment: The politics of alternative development”. Blackwell.

15. Gandolfi, F. (2007). Downsizing corporate survivors, and employability- related issues: A european case study. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 12(1), 50-56.

16. Gandolfi, F., & Hansson, M. (2011). Causes and consequences of downsizing: Towards an integrative framework. Journal of Management & Organization, 17(4), 498-521.

17. Kaplan R., Norton, D. (1996). “Strategic learning & the balanced scorecard”. Strategy & Leadership, 24 (5), 18-24, Recuperado de: https://doi.org/10.1108/eb054566

18. Lewin, K. (1946). “Frontiers in Group Dynamics”.

19. Pascale, R., Athos, A. (1981). The Art of Japanese Management. Penguin Books. Londres.

20. Robbins, S. Jude, T. (2013). “Comportamiento Organizacional”. Décimo quinta edición. Pearson. México.

21. Robbins, S. y Coulter, M. (2005). Administración. Octava Edición. Pearson Educación. México.

22. Rowlands, J. (1997). “Questioning Empowerment”. Oxfam. Oxford.

23. Stoner, J. (1996). Administración. Sexta edición. Prentice Hall. México.

24. Taylor, F. (1914). “The principles of scientific management”. Harper.

ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE MERCHANDISING

Jennifer Oyuky Sanipatin Andrade
✉ *jennifers1997@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Nelly Gabriela Sinche Taday
✉ *sin.nelly@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Evelyn Aracely Acosta Shambi
✉ *eve_aracely1995@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Carmen Maricela Fernández Yungan
✉ *carmen3020618@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Harold Alexi Zabala Jarrin
✉ *hzabalaj28@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El factor humano es lo más importante de la organización y bajo esta dimensión, la construcción de un capital intelectual es la base para la generación de nuevos conocimientos, por medio de la constante innovación. Para lograrlo es necesario un proceso de cambio, que debe iniciarse con el reconocimiento de que existen problemas en el interactuar de las personas, es por ello que el Desarrollo Organizacional es una variable que hace referencia a la evolución positiva de la organización en todo sentido; con el transcurso de los años esta evolución se ha identificado con varias posturas de autores que han contribuido significativamente a las Ciencias Administrativas, y que han permitido que surjan nuevos supuestos, es así que el objetivo de esta investigación teórica exploratoria, radica en analizar las teorías clásicas y enfoques contemporáneos del desarrollo Organizacional considerando siempre a la gestión como eje transversal, para el efecto se aplicaron métodos como el histórico lógico y sistémico, y procedimientos tales como el análisis y síntesis, descriptivo, deducción e inducción, lo que permitió a los autores concluir que el Desarrollo Organizacional es un factor preponderante en las organizaciones y que no se puede prescindir del tratamiento y manejo eficiente y eficaz de intangibles que repercuten directamente en el comportamiento de los trabajadores y por ende en los objetivos de la organización.

Palabras clave: <marketing>, <gran superficie>, <tienda>, <merchandising>

ABSTRACT:

Merchandising being a marketing technique, has been a great help to generate profitability at the point of sale. Therefore, the purpose of the document was to analyze the types of merchandising and how they promote the purchase at points of sale of goods or services; The methods used to carry out the research were the bibliographic, analytical and descriptive method. In the

results obtained it was determined that there are four types of merchandising which are: visual merchandising, which deals with the use of sounds, audiovisuals, among others in order to make the point of sale more attractive; On the other hand, the management merchandising focuses on four axes which are the study of the market, space management, product management and the animation of the commercial place, there is also seduction merchandising that attracts the client through promotions, gifts and samples in order to attract the customer and achieve their loyalty; and finally there is the merchandising for client buyer and shopper where the buyer is the customer who is looking for the product itself, no matter where you buy it, while the customer shopper is one who looks for attractive places to acquire the products. After performing the respective analysis, it was determined that the types of merchandising are important because they have helped to increase the sales of the different commercial places.

Keywords: <marketing>, <large area>, <store>, <merchandising>

INTRODUCCIÓN:

Actualmente, la mayoría de los propietarios de locales comerciales no conocen las diferentes maneras de hacer atractivo su punto de venta, solo lo realizan de manera empírica o intentando imitar a la competencia, sin conocer el tipo de ambientación que le dan al lugar, incluso sin saber si es adecuado o no. Además de esto, la identidad corporativa se ve afectada, ya que en ocasiones, por intentar llamar la atención en el punto de venta solo logran que el cliente entre en un estado de confusión, ya sea porque no asimiló el mensaje que se quería transmitir o el ambiente no tenía relación con los productos ofrecidos. Por tal motivo deberían enfocarse en investigar sobre diferentes herramientas que sean aplicables de acuerdo al giro del negocio y permitan llamar la atención de la clientela, es decir, aplicar merchandising.

El merchandising al ser una técnica de marketing que permite incrementar la rentabilidad en el punto de venta y sobre todo generar experiencias agradables en los clientes o inducir a los consumidores potenciales a la compra, necesita de la innovación y creatividad para transformar los ambientes más simples en lugares más atractivos. Por ello, además es necesario conocer los tipos de merchandising, para poder realizar un análisis sobre ellos y su aplicación a las distintas situaciones o épocas del año en el cual las tiendas, establecimientos, puntos de venta o centros comerciales deban ambientarse para cumplir con las expectativas del cliente, ya que este siempre se dejará llevar por sus emociones y reaccionará ante estímulos, ya sean estos olfativos, visuales, auditivos, gustativos o palpables, es decir que se apoya en el neuromarketing.

MATERIALES Y MÉTODOS:

El trabajo se sustentó en un estudio bibliográfico, del cual se revelaron los diferentes aportes de orden teórico, realizados en las áreas de las ciencias sociales, principalmente en el marketing. En este estudio se procedió hacer ejercicios de análisis de textos, artículos y libros, síntesis de sus contenidos, y a través de un método analítico y crítico se llegó a conclusiones de carácter teórico sobre los tipos de merchandising.

RESULTADOS:

Marketing

Marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. El sistema global de las actividades comerciales debe estar orientado a los clientes, es preciso determinar y satisfacer los deseos de ellos. (Staton & Walker, 2001, pág. 6). Según (Lambin, 2003, pág. 5) El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Los tres conceptos claves de esta definición son: necesidad, producto e intercambio.

Se refiere a la ejecución de actividades comerciales, que podemos entender como la manera de realizar las actividades de compra y venta y su respectivo cobro; al transferir o trasladar de un lugar a otro los productos o servicios que el fabricante pone a disposición del consumidor, de modo que este último obtenga satisfacción y que la empresa cumpla con sus objetivos empresariales que puede ser entre otros, obtener utilidad. (Garnica & Maurbet, 2009, pág. 11). Sin embargo, en primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 3). Además, el marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompensas sucesivas. (Mesa, 2012, pág. 3)

Gran superficie

Son grandes almacenes de establecimientos organizados en departamentos, generalmente con varias plantas de gran superficie, que comercializan una gran gama muy amplia y profunda de productos y servicios. Las características comunes son la de construir un sistema de venta detallista, organizado por secciones con carácter polivante. (Salén, 1994, pág. 25). En efecto, el almacén tradicional ha ido desapareciendo para dejar paso a una exposición tentadora, puesto que todos los artículos tienen que situarse al alcance de la mano del cliente, y tienen que venderse mediante una buena presentación; no existe un modelo estándar de distribución que sea válido para los establecimientos, ni siquiera los que son de la misma área a una misma cadena. (Sevilla, 2012, pág. 4)

Al referirse a grandes superficies se puede mencionar a los supermercados que tiene una mayor superficie y explotan el régimen de autoservicio, normalmente vende productos de alimentación, hogar, limpieza, entre otros, otro ejemplo de gran superficie son los hipermercados los cuales tienen una gran extensión y aparcamiento propio, tienen un enorme surtido y normalmente se organizan en tres departamentos que son alimentación, hogar y vestido. (GrupoEditorial, 2011, pág. 24). Además, deben contar con pasillos claves para asegurar el éxito comercial ya

que su misión principal consiste en dotar la superficie de ventas de unas vías que contribuyan ramificar el flujo de clientes, generar un espacio físico que propicia una cómoda circulación de clientes en sentido bidireccional, así como otorgar el espacio necesario para permitir a los compradores una óptima visibilidad y accesibilidad de productos presentados en el lineal. (Palomares R. , 2015, pág. 112)

Se conoce con esta denominación a los establecimientos minoristas de grandes dimensiones caracterizados por trabajar un número muy grande de referencias. Incluye grandes almacenes e hipermercados de alimentación. La tendencia actual de creación de grandes superficies refleja la evolución de la sociedad, en el sentido en cada vez es más frecuente hacer compras de gran volumen cada cierto tiempo. (Pujol, 1999, pág. 156)

Tienda

En el comercio tradicional, el espacio de ventas tenía una importancia relativa, ya que la tienda es conocida como un depósito de variedad de productos por el cual el comerciante se movía a buscar aquellos artículos solicitados por el cliente, mientras que el resto de la clientela espera pacientemente ser atendido. (Sevilla, 2012, pág. 3). Se entiende que es una denominación que cuadra a las pequeñas tiendas sobre todo del ramo de la alimentación que atienden al suministro de la población de una pequeña área, suelen funcionar todavía sobre la base de servicio personal, y debido a la fuerte racionalización y modernización de la distribución de productos alimenticios y a la existencia de grandes tiendas, en el centro urbano e incluso en los barrios y en el campo las tiendas están en retroceso. (Batzer, Greipl, & Laumer, 1977, pág. 203)

Es el lugar en el cual los consumidores acuden para realizar sus compras y satisfacer sus necesidades y deseos, pero también es el lugar perfecto para motivarlos y darles razones para adquirir determinado productos o servicios que muy posiblemente no adquirirán sino fuera por las técnicas e incentivos adecuados. (Arenal, 2018, pág. 50). Además, es el sitio donde terminan todos los planes, estrategias, programas, proyectos, tácticas, actividades, tareas, entre otros de mercadeo y es a su vez el lugar clave y definitivo para los productos y servicios porque ahí se encuentra solos esperando, a veces acompañados, el veredicto del consumidor, cliente, usuario, beneficiario; quien determina si seguimos o no en la lucha por el posicionamiento en el mercado. (Prieto, 2006, pág. 62)Por consiguiente, una tienda tiene muchas labores en sí, que ocurre detrás de bambalinas, se la puede asociar como un programa de televisión ya que los clientes ven un resultado de un enorme y muchas veces poco valorado trabajo que se realiza “detrás de cámaras” ya que están cuentan con aspectos para atraer al cliente y que este se sienta acogido. (Alvarez, 2012, pág. 4)

Merchandising

Es el método con el que se refuerza los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva, también es una manera de hacer afirmaciones visuales o escritas sobre la compañía por medio de un

ambiente diferente a los medios pagados con comunicación personal o sin ella. (Hiebing & Cooper, 1992, pág. 199). Se refiere también a la planeación y supervisión que se lleva a cabo en el marketing de un producto o servicio en particular, en el lugar y tiempo adecuado, al precio y en las cantidades que mejor logren los objetivos mercantiles de la empresa. (Meyer, Kohns, Harris, & Stone, 1992, pág. 22)

Se lo denomina como la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motive para que compren, consiste en poner en práctica los conceptos que haya formulado la gerencia, los planes de merchandising incluye los artículos que se destacan con el objetivo de lograr los mejores efectos visuales. (Diamond & Diamond, 1999, pág. 3). De igual manera, es una parte del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones, es la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con los precios, cantidades y en el momento oportuno. (Prieto, 2006, pág. 7) Por otro lado, es la parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permite presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa para hacerlo más atractivo. (Bort, 2004, pág. 19). Es decir, es en un sentido amplio, un conjunto de estudios y técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías. (Bastos, 2007)

De manera de que es un conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre el fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez potencian la venta de un producto. Es un término anglosajón que se refiere a mercancía y del radical inglés ING que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objeto determinado. (Salen, 1994, pág. 57). Es más, desde un punto de vista económico supone el empleo por parte del distribuidor de un conjunto de técnicas, así como a toma de una serie de decisiones, en orden a lanzar un producto o servicio al mercado, es decir que consiste en las acciones del marketing en el punto de venta. (Navas, 2001, pág. 33)

Finalmente, es el conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función del marketing, que buscan aplicar esta función en el espacio en el que se venden os productos, llamado superficie de venta, punto de venta o lugar de venta, es decir, es el sitio concreto en el que los productos se ponen físicamente a disposición del comprador. (Pérez & Gonzáles, 2017, pág. 8). No cabe duda que es una necesidad para todos los comercios y, no solo es aplicable en los casos de escasa fuerza de ventas sino que también debe ser utilizado en cualquier tipo de punto de venta con el objetivo de resaltar los productos, animar y rentabilizar el lineal y potenciar el punto de venta. (Garrido, 2011, pág. 18)

Es importante conocer los conceptos esenciales que anteriormente han sido mencionados, hoy en día las empresas están buscando nuevos formas para acercarse a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades de una manera eficiente, las técnicas tradicionales están

siendo desplazados por nuevas tecnologías y métodos como el neuromarketing, marketing emocional, sensorial, el merchandising también tiene relevancia ya que este tiene como objetivo hacer el punto de venta un lugar agradable, para ello, es importante mencionar los tipos de merchandising existentes los cuales serán analizados a continuación:

TIPOS DE MERCHADISING

Merchandising visual

El visual merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. Ya sea por medio de unos escaparates atractivos, que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o bien mediante una distribución interior reforzada por montajes especiales que guían al comprador a través de la tienda y le incitan a pasar más tiempo en ella, el visual merchandising puede transformar la experiencia de comprar en un hecho memorable. (Morgan, 2011). Además, (Gusó, 2016) cita a Retail Institute, para determinar que el Visual merchandising es una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de producto, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la lección entre productos similares y finamente seducir al shopper hacia una marca, una categoría de productos o producto específico, provocándole su adquisición través de generar emociones positivas durante este proceso.

Se define como la presentación de todas y cada una de las mercancías en su mejor momento: color coordinado (colores sincronizados), accesorios (productos / accesorios relacionados); y auto explicativo (descriptivo / ilustrativo); es todo lo que ve el cliente, tanto en el exterior como en el interior de una tienda, lo que crea una imagen positiva del negocio y da como resultado la atención del cliente, lo que genera interés y deseo. (Bhalla & Anuraag, 2010, pág. 18). Prácticamente el merchandising visual es la presentación de una tienda y de su mercancía en diferentes formas que atraigan la atención de los consumidores potenciales y que estos sean motivados a la compra, poniendo en práctica los planes de merchandising que incluyen artículos con la ubicación del sito donde serán colocados y demás conceptos formulados por la gerencia.

El profesional en merchandising visual debe ocuparse de aspectos creativos de su especialidad y debe presentar los artículos o productos en una atmósfera que permita maximizar las ventas, por ello debe coordinar todos los componentes del aparador y de los interiores, logrando producir displays que resalten a la imagen de la tienda y la distinga de su competencia. Por consiguiente es necesario efectuar varias tareas, como selección de utilería, maniquíes que hagan lucir la mercancía para así poder definir los principios fundamentales de diseño, la conceptualización del color, la iluminación y anuncios que complementen la atmósfera, de lo cual todo en conjunto deberá captar la atención de los posibles compradores y transformarlos finalmente en clientes, y porque no, lograr una fidelización por parte de ellos. ¨



Ilustración 1: Merchandising visual
Fuente: Almacenes Toty y Montero

Merchandising de gestión

El merchandising de gestión consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras (facings) del producto que resulten adecuados para cada categoría del producto. (Bort, 2004, pág. 24). Es decir que el merchandising de gestión es aquel donde se transforma el lugar donde se comercializa los productos ya que las señales atmosféricas pueden influir de manera más rápida sobre la decisión de compra del individuo, antes que el producto en sí. Es importante adecuar el punto de venta de una manera que sea más atractiva para los clientes para generar ventas. El merchandising de gestión es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las exigencias del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente; son factores determinantes en este tipo de merchandising. (Prieto, 2006, pág. 47)

Se entiende como las acciones administrativas relacionadas con la adecuación del lugar comercial, haciéndolo más atrayente para los clientes y también adecuando el espacio, ubicando las góndolas, los estantes y los mostradores en espacios estratégicos del lugar comercial. El merchandising de gestión apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado. (Palomares R. , 2013, pág. 6)

Implica una gestión integral del punto de venta ¿Qué vender para satisfacer las necesidades de los clientes? ¿Dónde y cómo organizar los elementos de la arquitectura exterior con el fin de transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda? ¿Dónde y cómo organizar los elementos de la arquitectura interior para generar un flujo de circulación de clientes dirigido? y ¿Dónde y cómo presentar las mercancías sobre el lineal para provocar ventas por impulso? (Vivar, 2016, pág. 120).

En definitiva se deduce o se entiende que el merchandising de gestión se apoya a cuatros ejes los cuales son:

Estudio de mercado: En este eje se analiza los tipos de clientes, el público objetivo y también se analiza a la competencia.

Gestión del lineal: En este eje se hace una gestión del espacio y se hace una optimización del lineal, esto quiere decir que se escoge la ubicación correcta para cada tipo de artículo, en pocas palabras es repartir la superficie de modo que todos los productos estén al alcance de los clientes.

Gestión del surtido: En este eje se hace una selección, se analiza y se determina los productos o el surtido que se va a comercializar.

Animación del punto de venta: En este eje se realiza un conjunto de actividades que ayudan a impulsar las ventas, es crear una atmósfera adecuada en el punto de venta debido a que el ambiente de este espacio influye en el comportamiento de compra del consumidor. Algunos ejemplos de animación para el punto de venta pueden ser: decoración, iluminación, música.



Ilustración 2: Merchandising de gestión
Fuente: Almacén Catleya

Merchandising de seducción

El merchandising de seducción consiste en transformar el acto de compra en actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una tienda de espectáculo utilizando técnicas de animación como son las promociones, colaboraciones especiales, estímulos publicitarios, y degustaciones; para de esa forma crear un ambiente especial y agradable en el establecimiento logrando promover la imagen del local. (Badía & Garcia, 2013, pág. 120)

(Martinez, 2005, pág. 155), menciona que el merchandising de seducción pone sus esfuerzos en la animación del punto de venta del merchandising de gestión, con la diferencia de que fabricante y el distribuidor colaboran activamente para cumplir con un objetivo, que es llegar al consumidor final utilizando la seducción aportándole valor a través de los productos ofertados. (Salen, 1994, pág. 75). El merchandising de seducción trata de comunicar al consumidor

en el punto de venta. Para ello nos proponen 10 ingredientes para hacer más eficaz la aplicación de la seducción entre ellos esta: aspecto de la tienda, atención al cliente, disocian de productos, surtido, PLV, espectáculo y la fiesta, servicios (degustaciones, regalos, entre otros.), promociones, publicidad, el propio comerciante. La aplicación de estos 10 ingredientes colabora activamente al fabricante y el distribuidor. También existen cuatro palabras claves para la seducción que son: aspectos, trato, ambiente y espectáculo.

En resumen, se puede decir que el merchandising de seducción es la concepción e instalación de los muebles específicos y adecuados, además de contar con decoración, información para lograr un aspecto "seductor". Logrando de esa manera la fidelidad de los clientes y consumidores. Otro autor menciona al merchandising de seducción es el sé que crea para el consumidor de nueva generación que adquiere productos también a través de internet. Está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predomino de productos vivos y especializados. (Bastos, 2006, pág. 4)



Ilustración 3: Merchandising de seducción
Fuente: almacenes TIA

Merchandising para el cliente shopper y el cliente buyer

Una distinción entre los tipos de clientes contribuye a que el ofertante no descuide los factores externos que provocan que un cliente entre ni los aspectos internos que logran que el cliente compre distintos artículos. La experiencia del cliente engloba todo el proceso desde el descubrimiento y conocimiento de la empresa, pasando por la interacción, la compra, el uso del producto/servicio, el servicio postventa y como no su recomendación a otros consumidores (De Matias, 2018)

El cliente shopper según menciona (Frutos, 2012) es aquel cliente que elige los lugares donde le conviene más comprar. Se aplicará por tanto para este tipo de personas un marketing que capte nuevos clientes y fidelice a los ya captados mediante aspectos shoppers tales como la señalización, escaparate, etc. Por otra parte (Esic, 2006) manifiesta que el shopper es el aspecto del cliente que se interesa en saber dónde hay que comprar y no que comprar. El shopper analizara, preferentemente, la distancia del lugar de compra, la facilidad de acceso, si tiene aparcamiento, la imagen del establecimiento, su nivel general de precios, etc. De esta

manera se determina que este tipo de cliente siempre estará investigando las razones del por qué ir a un lugar específico que incluso puede quedar mucho más lejos de otro lugar más cercano y que provea del mismo producto o servicio. El papel del merchandising es este tipo de cliente será lograr que estos ingresen al establecimiento y no solo queden como simple compradores, sino que se fidelicen a la marca. y es así que (Palomares R. , 2012) dice que el merchandising promocional debe desarrollar campañas eficaces orientadas a los clientes que necesitan argumentos basados en el valor añadido que ofrece el establecimiento comercial, donde va a realizar la compra y en menor medida en los artículos que quiere comprar. En este punto los factores determinantes son: la accesibilidad, la facilidad, servicio y el entorno mismo del lugar ya que estas personas son consideradas también como clientes potenciales a los cuales se les debe enamorar con una excelente presentación, dado que solo ellos deciden donde quieren comprar y donde les resulta más conveniente.

Adicionalmente en este tipo de clientes resulta mejor aplicar un marketing de entrada cuyo objetivo es lograr que el cliente nuevo entre y/o que los ya existentes vuelvan al establecimiento. Es importante además para atraer a estos clientes activar las neuronas espejos, para que así ellos puedan encontrar algo atractivo y que se identifiquen con el lugar y siempre quieran regresar.

Además (Ville, 2014) menciona que las estrategias para este cliente deben ser: identificación, perturbación e incitación



Ilustración 4: merchandising para el cliente shopper
Fuente: local comercial S`candalo

El cliente buyer según lo que establece (Frutos, 2012) deciden en el establecimiento que va a comprar. Se aplicará un marketing para que adquiera otros productos que no tenía previsto. La cortesía, atención al cliente y animación en el punto de venta son fundamentales para este tipo de clientes. Este tipo de personas son clientes en el punto de venta que observan los productos, las ofertas, miran el ambiente y la atención que se brinda en el lugar. Además de esto es importante recordar que en promedio una persona realiza el 50% de sus compras de forma inconscientes y es aquí donde se centra la importancia de la ambientación para que nuestros clientes a través de marcadores somáticos puedan tomar decisiones de compra y de

los sentidos que además crean un posicionamiento sensorial de la marca, como por ejemplo al sentido de la vista se la puede cautivar a través de colores, el auditivo con el manejo de melodías de acuerdo al giro del negocio, al tacto a través del packaging (que también puede causar impacto visual), y al gusto a través de la degustación

Además (Esic, 2006) menciona que al buyer hay que aplicarle un marketing de salida cuya misión es que el buyer encuentre sus productos y que compre los iba a comprar y los que no tenía previsto comprar. En el marco de su marketing de salida, el distribuidor buscara mejorara al máximo la circulación en el punto de venta y desarrollar los programas de comercialización que tengan virtud de fomentar las compras por impulso, cuyas consecuencias en materia de rentabilidad son elocuentes. De la misma forma (Palomares R. , 2012) recalca que el merchandising promocional debe desarrollar campañas eficientes orientadas a los clientes que basan sus argumentos en los productos que quieren comprar, por lo que, el merchandising promocional debe centrar sus campañas en aspectos tales como la buena relación calidad-precio, así como, las promociones y la atención al cliente puesto que el cliente buyer es el que, dentro del comercio, decide que va a comprar. Por otra parte el cliente buyer es el cliente dentro del punto de venta, basara sus decisiones de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido (Arenal, 2018)



Ilustración 5: Merchandising para cliente buyer
Fuente: Almacén Tía

DISCUSIÓN

El merchandising visual es lo que permite que una tienda tenga la vida que necesita para atraer a consumidores potenciales, incrementar las ventas y convertirse finalmente en el lugar preferido de los clientes, siendo la creatividad e innovación la principal forma de darle personalidad al espacio o ambiente establecido que permita tener una exhibición llamativa con el uso también de una correcta iluminación, utilería, maniquíes, anuncios y gráficos.

El merchandising de gestión o también llamado merchandising estratégico es aquel que abarca una serie de formas centradas en el mercado, espacio, productos y el establecimiento comercial, este tipo de merchandising da notabilidad a la rentabilidad y la eficacia económica, las técnicas

de este merchandising van orientadas a que el lugar comercial sea capaz de vender solo lo que conviene que se venda.

Cuando se quiere cautivar al cliente, una forma de hacerlo es darles lo que quieren, ya que, los clientes buscan lugares en donde sean tomados en cuenta, para ello es necesario incentivarlos con promociones, muestras, una buena atención, entre otros. Es decir, el merchandising de seducción trata de hacer el punto de venta, una tienda de espectáculo, realizando actividades que causen impacto en la mente del consumidor, generando un marcador somático difícil de olvidar, tomando en cuenta dicho local como primera opción al momento de realizar una compra.

Para aplicar el merchandising para clientes shopper y buyer es necesario identificar qué tipo de cliente es, si es un cliente shopper los esfuerzos de merchandising deben ser direccionados para atraer al cliente y que este ingrese al establecimiento, así como generar una experiencia agradable para que vuelva al lugar; en el caso del cliente buyer los esfuerzos deben ser enfocados al espacio físico para que este no solo compre el producto que tenía pensado comprar, sino que realice más compras o adquiera otros productos que no había planeado, ya que sus compras siempre se realizan de manera inconsciente y es así que el merchandising se vuelve muy importante para estimular al cliente.

Los tipos de merchansiding pueden adaptarse a cualquier local comercial por lo cual (Zabala, Naranjo, Parra, & Cardenas, 2017, pág. 7) mencionan que la aplicación del merchandising en un local comercial depende esencialmente del toque original que el vendedor quiera dar a su tienda o negocio y básicamente conocer muy bien a su cliente para ofrecerle de manera efectiva todos los productos que él requiera en el momento indicado, en el lugar indicado y presentado de la mejor manera.

CONCLUSIONES

- Las diferentes tendencias administrativas que hoy en día permiten un Desarrollo Organizacional se constituyen en herramientas importantes para alcanzar el éxito empresarial y ser más competitivos.
- El Desarrollo Organizacional es un factor preponderante en las organizaciones y que no se puede prescindir del tratamiento y manejo eficiente y eficaz de intangibles que repercuten directamente en el comportamiento de los trabajadores y por ende en los objetivos de la organización.
- Es importante que se desarrollen mas investigaciones sobre el tema objeto de estudio, con la finalidad de profundizar los diversos planteamientos sobre el análisis de las diferentes posturas en el trascurso del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Beckhard, R. (1969). “Organization Development: Strategies and Models”. Addison-Wesley, Reading.
2. Bennis, W. (1969). “Desarrollo Organizacional.- su naturaleza, sus orígenes y perspectivas”

Fondo Educativo Interamericano. México.

3. Boston.
4. Camp, R. (1989). “Benchmarking: The Search for industry Best Practics which Lead to Superior Performance”.
5. Chiavenato, I. (2009). “Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones”. Segunda Edición. McGraw-Hill. México.
6. Da Silva, R. (2001). “Teorías de la Administración. Primera edición. Editorial Thomson. Mexico.
7. De Faría, F. (2004). “Desarrollo Organizacional. Enfoque Integral”. Primera Edición. Editorial Limusa S.A de C.V. México.
8. Deming, E. (1989). “Calidad, Productividad y Competitividad: la salida de la crisis. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
9. Dewey, J. (1938). “Democracia y educación”. Ediciones Morata.
10. Drucker, P. (1954). The Practice of Management. Harper & Brothers. New York.
11. Drucker, P. F. (1993). Concept of the Corporation: Transaction Publishers.
12. Fayol, H. (1916). “Administration industrielle et Générale”. 3e livraison ed. Paris.
13. Fayol, H. (1949). General and Industrial Management. Pitman & Sons. Londres.
14. Friedman, J. (1992). “Empowerment: The politics of alternative development”. Blackwell.
15. Gandolfi, F. (2007). Downsizing corporate survivors, and employability- related issues: A european case study. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 12(1), 50-56.
16. Gandolfi, F., & Hansson, M. (2011). Causes and consequences of downsizing: Towards an integrative framework. Journal of Management & Organization, 17(4), 498-521.
17. Kaplan R., Norton, D. (1996). “Strategic learning & the balanced scorecard”. Strategy & Leadership, 24 (5), 18-24, Recuperado de: https://doi.org/10.1108/eb054566
18. Lewin, K. (1946). “Frontiers in Group Dynamics”.
19. Pascale, R., Athos, A. (1981). The Art of Japanese Management. Penguin Books. Londres.
20. Robbins, S. Jude, T. (2013). “Comportamiento Organizacional”. Décimo quinta edición. Pearson. México.
21. Robbins, S. y Coulter, M. (2005). Administración. Octava Edición. Pearson Educación. México.
22. Rowlands, J. (1997). “Questioning Empowerment”. Oxfam. Oxford.
23. Stoner, J. (1996). Administración. Sexta edición. Prentice Hall. México.
24. Taylor, F. (1914). “The principles of scientific management”. Harper.

PLANEACIÓN FINANCIERA APLICADA Y SU IMPACTO EN LOS RESULTADOS ECONÓMICOS DE PYMES DE ECUADOR

Mikel Ugando Peñate
upm@pucesd.edu.ec
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo
Escuela de Ciencias Administrativas y Contables

Ángel Ramón Sabando Garcia
sgar@pucesd.edu.ec
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo
Escuela de Ciencias Administrativas y Contables

Asisclo Yanayn Galarza Mayorga
asisgal@hotmail.com
Instituto Superior Tecnológico Luis Arboleda Martínez

Antonio Villalón Peñate
antoniovillalon1987@gmail.com
Universidad de Oriente
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

RESUMEN:

La planificación financiera a corto plazo y su modelación representan, según la experiencia de varios analistas financieros la mayor parte del tiempo de trabajo de los directivos porque de ellas depende en gran medida la sobrevivencia y éxito en sus operaciones. La presente investigación desarrollada en el contexto de las pymes tiene como objetivo la determinación de criterios a considerar para el establecimiento de una política científicamente estructurada para la realización de una planeación financiera eficiente y con la optimización de los recursos económicos financieros. Se presentan las principales técnicas y herramientas más importantes que se emplean para determinar las necesidades de financiamiento externo y conocer los requerimientos de activos adicionales dentro del proceso de planeación, a partir de los criterios de varios autores reconocidos en la especialidad de finanzas corporativas. Seguidamente se proponen elementos de política para poner en práctica las técnicas de planeación financiera, aplicando los métodos y procedimientos más novedosos que aparecen en la literatura actualizada. Se realizan consideraciones sobre esta problemática en la actualidad y se aplican técnicas de planeación financiera a corto plazo para evaluar el impacto en los resultados económicos, tomando como objeto de estudio un caso de aplicación en Pymes. Para el desarrollo de la investigación se han empleado métodos estadísticos, de análisis económico financiero, análisis de variabilidad del riesgo de previsiones financieras, técnicas computacionales para el procesamiento de toda la información que conforman los estados financieros mensuales, anuales y aplicación del Modelo de Gitman y variantes alternativas de presupuestos de efectivos.

Palabras clave: <planeación financiera>, <decisiones de inversión>, <decisiones de financiamiento>, <fondos externos requeridos>, <riesgo>, <viabilidad>, <impacto económico>, <innovación>, <pymes>

ABSTRACT:

The short-term financial planning and its modeling represent, according to the experience of several financial analysts, most of the work time of the managers because their survival and success in their operations depend to a great extent on them. The present investigation developed in the context of the SMEs has as objective the determination of criteria to consider for the establishment of a scientifically structured policy for the accomplishment of an efficient financial planning and with the optimization of the financial economic resources. The main techniques and most important tools that are used to determine the external financing needs and know the requirements of additional assets within the planning process are presented, based on the criteria of several recognized authors in the specialty of corporate finance. Next, policy elements are proposed to put into practice the techniques of financial planning, applying the most novel methods and procedures that appear in the updated literature. Considerations are made on this problem at present and short-term financial planning techniques are applied to evaluate the impact on economic results, taking as an object of study a case of application in SMEs. For the development of the research, statistical methods, financial economic analysis, risk variability analysis of financial forecasts, computational techniques for the processing of all the information that make up the monthly, annual financial statements and application of the Gitman Model have been used alternative variants of cash budgets.

Keywords: <financial planning>, <investment decisions>, <financing decisions>, <external funds required>, <risk>, <viability>, <economic impact>, <innovation>, <smes>

INTRODUCCIÓN:

El ambiente económico en el cual se desarrollan las Pymes en Ecuador es dinámico y propicio para que se pongan en práctica todos aquellos mecanismos de administración que les permita desarrollar su actividad con los niveles de eficiencia requeridos y adaptados a los constantes cambios de políticas económicas trazadas por el país. En la actualidad las pymes necesitan desarrollar una planeación financiera que considere la interrelación de variables tales como, consumidores de productos, regulaciones de funcionamiento por parte de los gobiernos, las condiciones económicas y su impacto; las variaciones de precios de los diferentes insumos, el avance tecnológico, las reestructuras de las empresas (fusiones, adquisiciones, alianzas estratégicas), Block (2009). Todo ello hace necesario que las pequeñas y medianas empresas desarrollen planes financieros que permitan sobrevivir en este entorno cambiante.

La planificación financiera a corto plazo según Ross (2012) y Enrique (2012) dentro del proceso de toma de decisiones empresariales constituye una de las herramientas más útiles para conducir a cualquier negocio hacia el éxito de su gestión. A partir de la utilización de técnicas científicas que permitan conocer las necesidades de fondos externos y requerimientos adicionales de activos, los directivos financieros podrán prever las formas de reaprovisionamiento menos costosas según describe Besley (2009) y Brealey (2010). En este contexto, los gerentes o directivos de nivel ejecutivo son los principales responsables de la organización así como de su avance o adecuado desempeño y de las malas decisiones que se tomen y puedan llevar a

cualquier empresa a tener grandes niveles de pérdidas, Morales (2014).

Según criterios de reconocidos autores, como: Castañeda (2013) y Ross (2014), al realizar una adecuada planeación financiera de las organizaciones, se logrará mayor efectividad y eficiencia en las operaciones así como una mejor administración de los recursos económicos. Muchos especialistas como Danielsen (2013) y Brealey (2014) han abordado en sus investigaciones métodos y técnicas que ofrezcan criterios para la toma de decisiones a corto plazo en lo referente a la planeación financiera. Su aplicación creadora en base al logro del equilibrio financiero y optimización de recursos económicos constituye el objetivo de esta investigación en organizaciones de pequeñas y medianas empresas, en específico la Empresa CORSUR" de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. Seguidamente se presenta como propuesta la planeación financiera a corto plazo para la Empresa CORSUR la cual posee una cuota de importancia dentro del sector económico que desarrolla su actividad y propicia el proceso de transformaciones que conllevan la aplicación de nuevos mecanismos de planeación y toma de decisiones financieras.

La problemática radica en la no existencia de una planeación financiera con el empleo de todas las herramientas científicas que permitan el logro del equilibrio financiero. Teniendo como objetivos: -Determinar las necesidades de financiamiento externo a través de la aplicación de técnicas innovadoras de planeación financiera a corto plazo -(Pronósticos de niveles de activos, -Valoración del riesgo de las previsiones financieras mediante la estadística descriptiva, -Presupuestos alternativos). Apoyándose en los resultados finales, la dirección económica dispondrá de herramientas que permitan anticiparse al futuro para la toma de decisiones en un ambiente de riesgo e incertidumbre.

La planeación financiera constituye según Brealey (2010) y Ross (2012) la función más importante del administrador ya que implica que los administradores piensen, a través de sus objetivos y acciones, y con anticipación, que sus acciones se basen en algún método, plan o lógica, más que en una mera suposición. Los planes dan a la organización sus objetivos y fijan el mejor procedimiento para obtenerlos. Con la planeación financiera a corto plazo según criterios de Ross (2014) las empresas crean aquellas condiciones necesarias para obtener los mejores resultados. Es necesario examinar las actividades de operación, inversión y financiamiento que conforman el flujo de efectivo de la organización descritas por Stanley (2013).

Dentro de este proceso de planeación financiera se analizan las influencias mutuas entre las alternativas de inversión y de financiamiento abiertas a la empresa, Van Horne (2014), haciendo una proyección de las consecuencias futuras de las decisiones presentes, a fin de evitar sorpresas y comprender las conexiones entre las decisiones actuales y las que se produzcan en el futuro para finalmente decidir las mejores alternativas a adoptar y comparar el comportamiento posterior con los objetivos que se habían establecido en el plan financiero. (Robles, 2012). De esta forma, una adecuada planeación financiera de las organizaciones tributa de forma significativa a la efectividad y eficiencia en las operaciones así como una mejor administración de los recursos financieros.

Mediante el proceso de análisis y planeación financiero, el administrador financiero puede estar al tanto de la situación financiera a corto plazo de la organización, hacer un pronóstico acertado de niveles de ventas, evaluar los requerimientos de producción y ver hasta qué punto es posible satisfacerlos, y determinar si se habrá de requerir financiamiento adicional para enfrentar los niveles de incrementos de activos, según criterios de Hardford (2010), proporcionando de esta forma una guía para dirigir, coordinar y controlar las acciones de la empresa y alcanzar los objetivos estratégicos propuestos por Brealey (2010).

Para poder cumplir a cabalidad el proceso de planificación financiera según describe Fernández (2010) es de vital importancia realizar un estudio preliminar de los sucesos pasados, para comprender el contexto en que se desenvuelve la empresa y cuáles serían sus necesidades futuras de financiamiento externo. A través del análisis e interpretación de los Estados Financieros descrito por García (2012) y Cano (2013); además del empleo de las técnicas y herramientas de análisis financiero expuestos por Rodríguez (2012), se puede determinar la posición económica de la empresa, a partir del cual se pueden trazar metas y estrategias financieras que permitan un mejor manejo del flujo de efectivo, hacer previsiones financieras acordes a minimizar los riesgos y salvaguardar los activos empresariales, Gitman (2012). A partir del consenso de varios autores, como Cervera (2012), Ross (2012) y Zamorano (2014) es necesario utilizar ratios financieros que permitan un mejor análisis en cuanto a los niveles de liquidez, apalancamiento, actividad y rentabilidad que posee la empresa, haciendo más fácil la toma de decisiones y mejorando las proyecciones de efectivo.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Técnicas de la Planeación Financiera a corto plazo.

Para la Confección del Presupuesto de efectivo las empresas estiman sus necesidades de efectivo como parte integral de su presupuesto general o de su proceso de pronóstico, ya que de esta forma los encargados de la dependencia financiera de una empresa, cuentan con una perspectiva muy amplia sobre la ocurrencia de entradas y salidas de efectivo en un período determinado, permitiéndole tomar decisiones adecuadas sobre su utilización y manejo. Después que se han considerado todas las entradas y salidas previsibles de efectivo, se puede calcular el flujo neto de efectivo para cada mes, deduciendo los desembolsos de las entradas obtenidas. Posteriormente, este resultado (el flujo neto de efectivo) se agrega al efectivo inicial del período considerado y se obtiene el saldo final de efectivo para cada subperíodos según criterios de Ross (2014).

El saldo requerido es el saldo de efectivo que una empresa debe mantener disponible con la finalidad de realizar sus operaciones en el corto plazo ininterrumpidamente, Van Horne (2014). Este dato puede calcularse a través de varios métodos o modelos matemáticos como: Wiliam Baumol y el de Miller Orr, el método del ciclo de caja promedio o el estudio del comportamiento de caja histórico expuestos en Weston (2006), Gitman (2012), Ross (2012) y Brealey (2014). Para nuestra investigación el cálculo del saldo requerido para operaciones sigue el modelo descrito por Gitman (2012). Al restar el saldo requerido del saldo final de efectivo, se puede obtener un superávit de

efectivo (si el resultado es positivo) o un déficit de efectivo (si el resultado es negativo).

Otra de las herramientas es la confección del Estado de Resultado Proforma, con este estado se hace una proyección de los resultados que se obtendrán en un periodo determinado en el futuro. Igual que para el presupuesto de efectivo, el pronóstico de las ventas es la clave para programar los ingresos y estimar los costos de la actividad económica, Ross (2014). Cada uno de los componentes del costo de ventas siguiendo los criterios de Cervera (2012) pueden ser evaluados de manera que los pronósticos que se realicen sean más correctos.

A partir del método del Balance General Proforma se calculan los requerimientos de activos para períodos futuros, posteriormente se proyectan los pasivos y el capital contable que se generan bajo operaciones normales y sustrae los pasivos y el capital proyectados de los activos que se requerirán lo que permite hacer una estimación de los fondos adicionales necesarios, Van Horne (2014).

El siguiente paso es comparar el total de activos estimados con el total de pasivos y capital. La diferencia indica si la empresa tendrá que requerir fondos adicionales al ser la suma de los activos mayor que el total de pasivos y capital. El directivo o administrador financiero tendrá entonces que decidir cuáles son las formas en que podrá financiar los requerimientos adicionales bajo criterios de Gitman (2012) y Zamorano (2014).

Además de la construcción de los Estados Proformas, existe el método de fórmula que comúnmente se utiliza para pronosticar los requerimientos de capital de las empresas. La siguiente fórmula descrita por Ross (2014) y Van Horne (2014) se puede emplear también para estimar las necesidades de financiamiento:

$$AFN = (A*/S)\,\Delta S - (L*/S)\,\Delta S - MS1\,(1-d)$$

Dónde:

A* = Activos que deben incrementarse si las ventas aumentan

L* = Pasivos que aumentan espontáneamente como un porcentaje de las mismas

(A* /) S = Incremento requerido en activos

(L* / S) S = Incremento espontáneo en pasivos

MS1 (1 – d) = Incremento en Utilidades Retenidas

AFN = Additional Funds Necessary o Fondos Adicionales Necesarios

S = Ventas

S1 = Ventas totales proyectadas para el año siguiente

S = Variación de las ventas = S1 - S

M = Margen o tasa de utilidad por cada peso de ventas. Se calcula dividiendo el ingreso neto después de dividendos preferentes entre las ventas de ese año.

d = Porcentaje de utilidades pagadas como dividendos comunes o razón de pago de dividendos.

RESULTADOS:

Confección del Presupuesto de Efectivo y variantes alternativas

La determinación de los flujos de efectivos mensuales constituye el primer paso en la elaboración del presupuesto de efectivo. Se deben considerar tanto las entradas como las salidas de fondos que la empresa ha presupuestado en el año anterior. Cuando una empresa elabora este tipo de presupuesto es capaz de incrementar el nivel de control que ejerce sobre sus flujos de efectivo, así como su financiamiento. CORPOSUR mantiene cuentas por cobrar con un amplio número de clientes, sin embargo los más relevantes son un grupo de 18 y la mayor participación de estas en el total con saldos pendientes a 30 días le corresponde a Tiosa S.A con valor de $ 1.302.825 representando un 9%, Tiendas Ind. Asociadas TIA S.A con $ 1.046.131 representando un 7% y Otros clientes con valor de $ 10.691.310 que representa un 72%. Cabe destacar que la periodicidad con que se producen los cobros seria: el 79% a 30dias, 13% a 60 días y un 4% a 90 días y 120 días respectivamente, teniendo un monto total de cobros al final del año de $ 18.890.184.

Siguiendo el análisis, también se requieren de desembolsos de efectivo para pagar deudas que surgen a partir de sus operaciones. CORPOSUR cuenta con proveedores tanto de bienes como de servicios, en donde tiene un mayor protagonismo 14 de ellos, entre los más representativos a más de 180 días se encuentran La Fabril con valor de $678.180 representando un 30%, Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A con valor de $ 324.686 que representa un 15% y Otras cuentas relacionadas de $790.944 con un 35% y un monto total de $ 1.977.361 representando el 98% de los pagos a 90 días, las mismas que tienen un mayor peso en el total. A través de ellos se obtiene la materia prima necesaria para producir sus productos, así como los servicios de publicidad, mantenimiento, entre otros. La periodicidad con que se producen los pagos seria: 24% a 90 días, 22% a 120 días y 54% a más de 180 días.

A los efectos del Presupuesto de Efectivo resulta imprescindible caracterizar los patrones de cobros y pagos que indiquen la periodicidad de las entradas y salidas de efectivo. A partir del análisis del comportamiento de los cobros y pagos de este activo originados por los productos que comercializa la empresa, se obtuvo el siguiente resultado de la Tabla 1.

Patrones	30 días	60 días	90 días	120 días	más de 180 días
Patrón de cobro	79%	13%	4%	4%	-
Patrón de pago	-	-	24%	22%	54%

Tabla 1: Patrones de cobros y pagos reales
Fuente: Resultados obtenidos a través de la información financiera CORPOSUR
Autor: Ugando Peñate Mikel

En base a la información mostrada en la tabla anterior se puede inferir que la necesidades de efectivo en los primeros meses es muy baja, dado que se cobra un 79% de las ventas a pesar de que no se realiza ningún pago, sin embargo en los meses posteriores los pagos superan en gran medida a los cobros, observándose como caso particular que la empresa paga el 54%

del total después de 180 días. Se evidencia una debilidad en este aspecto, ocasionándole una reducción en el poder de negociación con los proveedores.

Después de determinar la periodicidad de los cobros y pagos, a efectos de confección del presupuesto de efectivo el cual nos permite determinar las necesidades o excedentes de fondos, se requiere conocer cuánto efectivo requiere la empresa mantener para sus operaciones normales. Entre los modelos planteados, el modelo de Gitman (2012) ofrece un procedimiento sencillo de aplicar en el cual se resumen los elementos que inciden en la administración del capital de trabajo. Aquí se establece la relación entre los desembolsos anuales de efectivo derivados de las compras en efectivo y la rotación de efectivo. Cabe recalcar que este modelo trata de acercarse lo más posible a la realidad, sin embargo no será exactamente igual, de acuerdo con Ross, Westerfield & Jaffe (2012).

A partir del cálculo del ciclo de efectivo del año 2016 realizado, se puede obtener la rotación de caja de ese año. Se debe señalar que el valor de este índice se encuentra influenciado por los resultados de los ciclos operativos del período: ciclo de inventario de 21 días y ciclo de cobros y pagos de 81 días y 100 días respectivamente. Los ciclos antes mencionados se pueden considerar medianamente aceptables dada las políticas de cobros y pagos de la empresa. A continuación se presenta el resumen del modelo Gitman con el resultado de los cálculos realizados:

Ciclo de Caja	Rotación de caja	DAE	Efectivo requerido
14 días	25,71	114.830.217,00	4.465.619,55

Tabla 2: Aplicación del modelo Gitman según datos reales del año 2016
Fuente: Resultados obtenidos a través de la información financiera CORPOSUR
Autor: Ugando Peñate Mikel

Una vez determinados los elementos que sustentan la elaboración del Presupuesto de Efectivo, se procedió a estimar los requerimientos de este activo para el presente año 2017. Con el fin de agilizar el trabajo y simplificar los cálculos, se ha empleado el programa computacional Microsoft Excel. Como resultado, se obtuvieron los flujos de caja mensuales desde enero hasta diciembre, pudiéndose observar que existe una descoordinación de los flujos de cobranzas y los pagos realizados durante el año, a partir del segundo semestre se observan flujos de cobros incrementales que no vienen acorde con los niveles de salidas de fondos. Al incluir en el análisis los saldos iniciales de efectivo de cada período, se prevén saldos finales de efectivo positivos para todos los meses, los cuales se van incrementando a partir del mes de agosto hasta final de año. Estos flujos positivos permiten garantizar el efectivo mínimo requerido para operaciones sin necesidad de recurrir a financiamiento externo para los meses de febrero, marzo y desde junio hasta final de año, donde la empresa podrá contar con un exceso de fondos incrementándose considerablemente a partir del segundo semestre, los mismos se podrían invertir de acuerdo a las alternativas de inversión más ventajosas para la empresa. Sin embargo se observan necesidades de financiamiento para los meses de enero, abril y mayo con valores de $790.170,47, $1.050.554,00 y $968.464,54 respectivamente, por tanto la

empresa tendrá que recurrir al uso del financiamiento externo.

Ha sido elaborada una segunda propuesta de Presupuesto de Efectivo basada en pronósticos pesimista, para la cual se ha considerado una disminución del 10% de los ingresos de acuerdo a los resultados obtenidos en los años más recientes y la consecuente disminución que sufrirían los gastos afectados directamente por esta variación. Se presenta además, un tercer presupuesto optimista que supone un crecimiento del 10%. De esta manera, se tendrá una idea de lo más probable, pesimista y optimista de obtención de flujos de efectivos finales que pueden esperarse por la empresa. Los Presupuestos de Efectivos más probables, pesimista y optimista se presentan en las Tablas 4, 5 y 6.

Como se observa, si los ingresos presupuestados tienen una disminución del 10%, entonces la empresa obtendrá flujos netos de efectivo menores que en la propuesta anterior, observándose que en el primer semestre la empresa tendrá que recurrir a mayores niveles de financiamiento externo, además contará con exceso de fondos para el segundo semestre pero en menor medida. Al aplicar el incremento del 10% de los ingresos en la alternativa optimista, lógicamente los resultados se incrementan en relación a las propuestas anteriores. Se observan que para todos los meses se opera con un flujo positivo, al igual que a partir del segundo semestre se incrementan los excesos de financiamiento y la empresa tendrá que recurrir a menores requerimientos de efectivo en los meses de enero, abril y mayo con montos de $794.170,47, $ 629.803,72 y $ 482.341,50 respectivamente.

Los resultados obtenidos en cada uno de los presupuestos realizados, se encuentran influenciados en gran medida por los patrones de cobros y pagos que se aplicaron de acuerdo a la situación real que presenta la empresa en relación a clientes y proveedores. Según los patrones de cobro el 79% de los ingresos se cobran luego de haber transcurrido los 30 días, mientras que los patrones de pago se establecen, el 24% se paga luego de haber transcurrido los 90 días de establecido el crédito, el 22% a 120 días y el 54% restante a más de 180 días. Para calcular los requerimientos de caja, se ha supuesto que esta elevada cuantía puede distribuirse durante 90 días siendo su totalidad efectiva al tercer mes de la compra. Es por ello que se ha determinado, que unos patrones aceptables serían los siguientes:

Patrones	30 días	60 días	90 días
Patrón de Cobros	50%	40%	10%
Patrón de Pagos	30%	30%	40%

Tabla 3: Patrones de cobros y pagos propuestos aceptables
Fuente: Resultados de patrones propuestos a través de información financiera CORPOSUR
Autor: Ugando Peñate Mikel

Si los patrones de cobros y pagos de la empresa varían, entonces el ciclo de conversión del efectivo también cambiará incrementando su valor a 30 días, con una rotación de 12 veces al año, influenciado por los cambios en los ciclos operativos. En consecuencia se deberá

recalcular el valor del efectivo requerido para operaciones del modelo Gitman teniendo un crecimiento de $9.569.184,75 y plantear nuevas variante de presupuestos de efectivos con sus tres alternativas más cercanas a la realidad de la empresa. La empresa CORPOSUR como estrategia deberá mantener mayores niveles de efectivo requerido para operaciones durante los 30 días, disminuir los excesos de financiamiento externo a través del uso eficiente en inversiones materiales y solo recurrir al financiamiento si fuera necesario en el primer trimestre del año para poder cumplimentar sus operaciones de forma ininterrumpida y de esta forma aumentar el poder de negociación con los proveedores.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
I Cobranzas												
Ingresos a crédito	7.650.005,00	5.355.003,50	4.590.003,00	5.355.003,50	6.120.004,00	9.180.006,00	12.240.008,00	15.300.010,00	16.830.011,00	18.360.012,00	22.950.015,00	29.070.019,00
Cobranzas:												
30 días (79%)	2.835.416,62	6.043.503,95	4.230.452,77	3.626.102,37	4.230.452,77	4.834.803,16	7.252.204,74	9.669.606,32	12.087.007,90	13.295.708,69	14.504.409,48	18.130.511,85
60 días (13%)	368.358,59	466.587,54	994.500,65	696.150,46	596.700,39	696.150,46	795.600,52	1.193.400,78	1.591.201,04	1.989.001,30	2.187.901,43	2.386.801,56
90 días (4%)	90.672,88	113.341,10	143.565,40	306.000,20	214.200,14	183.600,12	214.200,14	244.800,16	367.200,24	489.600,32	612.000,40	673.200,44
120 días (4%)	83.116,81	90.672,88	113.341,10	143.565,40	306.000,20	214.200,14	183.600,12	214.200,14	244.800,16	367.200,24	489.600,32	612.000,40
Total de Cobranzas	3.377.564,90	6.714.105,48	5.481.859,92	4.771.818,42	5.347.353,50	5.928.753,88	8.445.605,52	11.322.007,40	14.290.209,34	16.141.510,55	17.793.911,63	21.802.514,25
II Compras												
Pago	4.078.400,00	2.854.880,00	2.447.040,00	2.854.880,00	3.262.720,00	4.894.080,00	6.525.440,00	8.156.800,00	8.972.480,00	9.788.160,00	12.235.200,00	15.497.920,00
90 días (24%)	119.502,78	149.378,47	189.212,73	978.816,00	685.171,20	587.289,60	685.171,20	783.052,80	1.174.579,20	1.566.105,60	1.957.632,00	2.153.395,20
120 días (22%)	100.415,53	109.544,21	136.930,27	173.445,00	897.248,00	628.073,60	538.348,80	628.073,60	717.798,40	1.076.697,60	1.435.596,80	1.794.496,00
más de 180 días (54%)	179.254,17	224.067,71	246.474,48	268.881,25	336.101,56	425.728,65	2.202.336,00	1.541.635,20	1.321.401,60	1.541.635,20	1.761.868,80	2.642.803,20
Total de pagos	**399.172,47**	**482.990,39**	**572.617,48**	**1.421.142,25**	**1.918.520,76**	**1.641.091,85**	**3.425.856,00**	**2.952.761,60**	**3.213.779,20**	**4.184.438,40**	**5.155.097,60**	**6.590.694,40**
Flujo de caja	**2.978.392,43**	**6.231.115,09**	**4.909.242,44**	**3.350.676,17**	**3.428.832,73**	**4.287.662,03**	**5.019.749,52**	**8.369.245,80**	**11.076.430,14**	**11.957.072,15**	**12.638.814,03**	**15.211.819,85**
Saldo inicial	693.056,65	485.139,66	415.833,99	485.139,66	554.445,32	831.667,98	1.108.890,64	1.386.113,30	1.524.724,63	1.663.335,96	2.079.169,95	2.633.615,27
Saldo final	3.671.449,08	6.716.254,74	5.325.076,43	3.835.815,83	3.983.278,05	5.119.330,01	6.128.640,16	9.755.359,10	12.601.154,77	13.620.408,11	14.717.983,98	17.845.435,12
Efectivo requerido	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55
Necesidades financiamiento	**794.170,47**			**629.803,72**	**482.341,50**							
Exceso de financiamiento		2.250.635,19	859.456,88			653.710,46	1.663.020,61	5.289.739,55	8.135.535,22	9.154.788,56	10.252.364,43	13.379.815,57

Tabla 4: Presupuesto de Efectivo Más Probable. CORPOSUR Año 2017
Fuente: Elaboración propia a partir de análisis de la información financiera CORPOSUR
Autor: Ugando Peñate Mikel

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
I Cobranzas												
Ingresos a crédito	6.259.095,00	4.381.366,50	3.755.457,00	4.381.366,50	5.007.276,00	7.510.914,00	10.014.552,00	12.518.190,00	13.770.009,00	15.021.828,00	18.777.285,00	23.784.561,00
Cobranzas:												
30 días (79%)	2.835.416,62	4.944.685,05	3.461.279,54	2.966.811,03	3.461.279,54	3.955.748,04	5.933.622,06	7.911.496,08	9.889.370,10	10.878.307,11	11.867.244,12	14.834.055,15
60 días (13%)	368.358,59	466.587,54	813.682,35	569.577,65	488.209,41	569.577,65	650.945,88	976.418,82	1.301.891,76	1.627.364,70	1.790.101,17	1.952.837,64
90 días (4%)	90.672,88	113.341,10	143.565,40	250.363,80	175.254,66	150.218,28	175.254,66	200.291,04	300.436,56	400.582,08	500.727,60	550.800,36
120 días (4%)	83.116,81	90.672,88	113.341,10	143.565,40	250.363,80	175.254,66	150.218,28	175.254,66	200.291,04	300.436,56	400.582,08	500.727,60
Total de Cobranzas	**3.377.564,90**	**5.615.286,58**	**4.531.868,39**	**3.930.317,87**	**4.375.107,41**	**4.850.798,63**	**6.910.040,88**	**9.263.460,60**	**11.691.989,46**	**13.206.690,45**	**14.558.654,97**	**17.838.420,75**
II Compras												
Pago	4.078.400,00	2.854.880,00	2.447.040,00	2.854.880,00	3.262.720,00	4.894.080,00	6.525.440,00	8.156.800,00	8.972.480,00	9.788.160,00	12.235.200,00	15.497.920,00
90 días (24%)	119.502,78	149.378,47	189.212,73	978.816,00	685.171,20	587.289,60	685.171,20	783.052,80	1.174.579,20	1.566.105,60	1.957.632,00	2.153.395,20
120 días (22%)	100.415,53	109.544,21	136.930,27	173.445,00	897.248,00	628.073,60	538.348,80	628.073,60	717.798,40	1.076.697,60	1.435.596,80	1.794.496,00
más de 180 días (54%)	179.254,17	224.067,71	246.474,48	268.881,25	336.101,56	425.728,65	2.202.336,00	1.541.635,20	1.321.401,60	1.541.635,20	1.761.868,80	2.642.803,20
Total de pagos	**399.172,47**	**482.990,39**	**572.617,48**	**1.421.142,25**	**1.918.520,76**	**1.641.091,85**	**3.425.856,00**	**2.952.761,60**	**3.213.779,20**	**4.184.438,40**	**5.155.097,60**	**6.590.694,40**
Flujo de caja	**2.978.392,43**	**5.132.296,19**	**3.959.250,91**	**2.509.175,62**	**2.456.586,64**	**3.209.706,78**	**3.484.184,88**	**6.310.699,00**	**8.478.210,26**	**9.022.252,05**	**9.403.557,37**	**11.247.726,35**
Saldo inicial	693.056,65	485.139,66	415.833,99	485.139,66	554.445,32	831.667,98	1.108.890,64	1.386.113,30	1.524.724,63	1.663.335,96	2.079.169,95	2.633.615,27
Saldo final	3.671.449,08	5.617.435,84	4.375.084,90	2.994.315,28	3.011.031,96	4.041.374,76	4.593.075,52	7.696.812,30	10.002.934,89	10.685.588,01	11.482.727,32	13.881.341,62
Efectivo requerido	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55
Necesidades financiamiento	**794.170,47**		**90.534,65**	**1.471.304,27**	**1.454.587,59**	**424.244,79**						
Exceso de financiamiento		1.151.816,29					127.455,97	3.231.192,75	5.537.315,34	6.219.968,46	7.017.107,77	9.415.722,07

Tabla 5: Presupuesto de Efectivo Pesimista. CORPOSUR Año 2017
Fuente: Elaboración propia a partir de análisis de la información financiera CORPOSUR
Autor: Ugando Peñate Mikel

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
I Cobranzas												
Ingresos a crédito	7.650.005,00	5.355.003,50	4.590.003,00	5.355.003,50	6.120.004,00	9.180.006,00	12.240.008,00	15.300.010,00	16.830.011,00	18.360.012,00	22.950.015,00	29.070.019,00
Cobranzas:												
30 días (79%)	2.835.416,62	6.043.503,95	4.230.452,77	3.626.102,37	4.230.452,77	4.834.803,16	7.252.204,74	9.669.606,32	12.087.007,90	13.295.708,69	14.504.409,48	18.130.511,85
60 días (13%)	368.358,59	466.587,54	994.500,65	696.150,46	596.700,39	696.150,46	795.600,52	1.193.400,78	1.591.201,04	1.989.001,30	2.187.901,43	2.386.801,56
90 días (4%)	90.672,88	113.341,10	143.565,40	306.000,20	214.200,14	183.600,12	214.200,14	244.800,16	367.200,24	489.600,32	612.000,40	673.200,44
120 días (4%)	83.116,81	90.672,88	113.341,10	143.565,40	306.000,20	214.200,14	183.600,12	214.200,14	244.800,16	367.200,24	489.600,32	612.000,40
Total de Cobranzas	3.377.564,90	6.714.105,48	5.481.859,92	4.771.818,42	5.347.353,50	5.928.753,88	8.445.605,52	11.322.007,40	14.290.209,34	16.141.510,55	17.793.911,63	21.802.514,25
II Compras												
Pago	4.078.400,00	2.854.880,00	2.447.040,00	2.854.880,00	3.262.720,00	4.894.080,00	6.525.440,00	8.156.800,00	8.972.480,00	9.788.160,00	12.235.200,00	15.497.920,00
90 días (24%)	119.502,78	149.378,47	189.212,73	978.816,00	685.171,20	587.289,60	685.171,20	783.052,80	1.174.579,20	1.566.105,60	1.957.632,00	2.153.395,20
120 días (22%)	100.415,53	109.544,21	136.930,27	173.445,00	897.248,00	628.073,60	538.348,80	628.073,60	717.798,40	1.076.697,60	1.435.596,80	1.794.496,00
más de 180 días (54%)	179.254,17	224.067,71	246.474,48	268.881,25	336.101,56	425.728,65	2.202.336,00	1.541.635,20	1.321.401,60	1.541.635,20	1.761.868,80	2.642.803,20
Total de pagos	**399.172,47**	**482.990,39**	**572.617,48**	**1.421.142,25**	**1.918.520,76**	**1.641.091,85**	**3.425.856,00**	**2.952.761,60**	**3.213.779,20**	**4.184.438,40**	**5.155.097,60**	**6.590.694,40**
Flujo de caja	**2.978.392,43**	**6.231.115,09**	**4.909.242,44**	**3.350.676,17**	**3.428.832,73**	**4.287.662,03**	**5.019.749,52**	**8.369.245,80**	**11.076.430,14**	**11.957.072,15**	**12.638.814,03**	**15.211.819,85**
Saldo inicial	693.056,65	485.139,66	415.833,99	485.139,66	554.445,32	831.667,98	1.108.890,64	1.386.113,30	1.524.724,63	1.663.335,96	2.079.169,95	2.633.615,27
Saldo final	3.671.449,08	6.716.254,74	5.325.076,43	3.835.815,83	3.983.278,05	5.119.330,01	6.128.640,16	9.755.359,10	12.601.154,77	13.620.408,11	14.717.983,98	17.845.435,12
Efectivo requerido	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55	-4.465.619,55
Necesidades financiamiento	**794.170,47**			**629.803,72**	**482.341,60**							
Exceso de financiamiento		2.250.635,19	859.456,88			653.710,46	1.663.020,61	5.289.739,55	8.135.535,22	9.154.788,56	10.252.364,43	13.379.815,57

Tabla 6: Presupuesto de Efectivo Optimista. CORPOSUR Año 2017
Fuente: Elaboración propia a partir de análisis de la información financiera CORPOSUR
Autor: Ugando Peñate Mikel

Confección de Estados Proformas y Determinación de los Requerimientos de Financiamiento Externo

Los Estados Proformas, tanto el Estado de Resultado Proforma como el Balance General Proforma son de especial importancia para la factibilidad de los planes financieros de una empresa en los próximos años. Para la empresa CORPOSUR como insumo básico para la proyección de los Estados Financieros se ha utilizado el Presupuesto de Ventas a partir del cual, se prevé el crecimiento de los ingresos y la consecuente variación de los gastos del período. El modelo de planeación financiera que se utilizará se basa en el método de porcentaje de ventas donde la meta es desarrollar una forma rápida y práctica de generar estados financieros proforma siguiendo los criterios de Ross (2014). Este porcentaje del crecimiento de las ventas se obtiene mediante el cálculo de la tasa g, como se muestra a continuación:

$$g = \frac{Ventas\ pronosticadas\ 2017}{Ventas\ reales\ 2016} - 1 \qquad g = \frac{139.091.000}{120.361.912} - 1 = 0.16$$

Descipción	Año 2016	(1+g)	Pronóstico 2017
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS			
Venta de bienes	120.361.912,00	1,16	139.619.817,92
Total ingresos actividades ordinarias	120.361.912,00		139.619.817,92
COSTO DE VENTAS	92.508.703,00	1,16	107.310.095,48
Margen bruto	**27.853.209,00**		**32.309.722,44**
GASTOS			
Administrativo y ventas	21.346.582,00	1,16	24.762.035,12
Depreciación	567.342,00	1,16	567.342,00
Financieros	277.544,00		277.544,00
Por obligaciones emitidas	625.854,00		625.854,00
Otros gastos	71.534,00		71.534,00
Total gastos	**22.888.856,00**		**26.304.309,12**
Utilidad operativa	**4.964.353,00**		**6.005.413,32**
OTROS INGRESOS (GASTOS)			
Ganancia participación en subsidiarias	69.557,00		69.557,00
Otros ingresos	770.295,00		770.295,00
Total otros ingresos (gastos)	**839.852,00**		**839.852,00**
Utilidad antes de impuesto a la renta	**5.804.205,00**		**6.845.265,32**
IMPUESTO A LA RENTA	1.372.744,00		1.372.744,00
UTILIDAD DEL AÑO	4.431.461,00		5.472.521,32
Ganancia en estudios actuarial	66.244,00		66.244,00
UTILIDAD DEL AÑO Y OTRO RESULTADO INTEGRAL	**4.497.705,00**		**5.538.765,32**

Tabla 7: Estado de Resultado Proforma. CORPOSUR Año 2017
Fuente: Elaboración propia a partir de análisis de la información financiera CORPOSUR
Autor: Ugando Peñate Mikel

Para la confección de los Estados Proforma de acuerdo al análisis histórico de comportamiento de los ingreso de años anteriores, se ha proyectado la Variante 1 con un crecimiento de los ingresos del 16% para el año 2017. A partir de esta información se procedió a la elaboración del Estado de Resultado Proforma bajo el supuesto de que existen gastos que aumentan en la misma proporción que los ingresos, es decir la misma tasa del 16%. Como resultado se obtuvo un incremento en la utilidad y resultado integral de $5.538.765 mostrado en la siguiente tabla.

En la confección del Balance General Proforma como habíamos indicado anteriormente se realizan solo incrementos en los activos circulantes y pasivos espontáneos de la empresa. En nuestro análisis después de haber colocado el incremento de la utilidad y resultado integral del periodo 2017 se obtienen resultados acordes a los obtenidos con el comportamiento de los flujos de efectivos de los Presupuestos de Efectivo Alternativos. Los resultados se muestran en la Tabla 8. Con un 16% de pronóstico se obtiene un exceso de requerimientos financieros de $ 488.729,48, por lo tanto la empresa no necesita recurrir a financiamiento externo para poder cumplimentar sus operaciones.

Siguiendo con el método de formula con el cual también se puede determinar la necesidad o exceso de financiamiento, se analizan las variaciones en activos, pasivos, así como en las utilidades. En este método se obtiene un exceso de financiamiento de $525.098,14. Los

dos métodos aplicados proporcionan resultados que se asemejan, sin embargo los estados proforma proporcionan una perspectiva más detallada de fondos externos requeridos. Estos valores negativos indican que la empresa no necesita financiamiento externo para poder llevar a cabo un incremento en ventas.

$$FER = \frac{A}{S_0}(\Delta S) - \frac{Pasivos\ espontáneos}{S_0}(\Delta S) - m * S_1$$

$$FER = \frac{60.928.199}{120.361.912}(18.729.088) - \frac{28.708.020}{120.361.912}(18.729.088) - 5.538.765{,}32$$

$$FER = \textbf{(525.098,14)}$$

Descipción	Año 2016	(1+g)	Pronóstico 2017
ACTIVO CORRIENTE			
Instrumentos financieros			
Efectivo y equivalente de efectivo	13.861.133,00	1,16	16.078.914,28
Cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar	18.793.126,00	1,16	21.800.026,16
Cuentas por cobrar partes relacionadas	8.050.084,00	1,16	9.338.097,44
Inventarios	5.211.120,00	1,16	6.044.899,20
Activos por impuestos, corriente	910.437,00		910.437,00
Servicios y otros pagos anticipados	307.398,00		307.398,00
Total Activo Corriente	**47.133.298,00**		**54.479.772,08**
ACTIVO NO CORRIENTE			
Propiedad, mobiliario y equipo	15.012.736,00	1,16	17.414.773,76
Inversiones en acciones y otras inversiones	2.958.801,00		2.958.801,00
Total Activo No Corriente	**17.971.537,00**		**20.373.574,76**
Total Activo	**65.104.835,00**		**74.853.346,84**
PASIVO CORRIENTE			
Instrumentos financieros			
Obligaciones con instituciones financieras	337.048,00	1,16	390.975,68
Obligaciones emitidas	2.000.000,00	1,16	2.320.000,00
Interés por pagar	105.344,00	1,16	122.199,04
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	4.411.002,00	1,16	5.116.762,32
Cuentas por pagar partes relacionadas	20.897.765,00	1,16	24.241.407,40
Pasivos por impuesto, corriente	1.784.937,00	1,16	1.784.937,00
Beneficios definidos para empleados	1.614.316,00	1,16	1.872.606,56
Total Pasivo Corriente	**31.150.412,00**		**35.848.888,00**
PASIVO NO CORRIENTE			
Instrumentos financieros			
Obligaciones con instituciones financieras	113.430,00		113.430,00
Obligaciones con terceros	460.000,00		460.000,00
Obligaciones emitidas	5.000.000,00		5.000.000,00
Beneficios definidos para empleados	3.097.285,00		3.097.285,00
Total pasivo no corriente	**8.670.715,00**		**8.670.715,00**
Total Pasivo	**39.821.127,00**		**44.519.603,00**
PATRIMONIO			
Capital social	1.510.000,00		1.510.000,00
Acciones en tesorería	-57.360,00		(57.360,00)
Reserva legal	864.713,00		864.713,00
Reserva por valuación	77.734,00		77.734,00
Efectos de aplicación NIIF	-1.083.793,00		(1.083.793,00)
Otros resultados integrales	66.244,00		66.244,00
Utilidades retenidas	23.906.170,00	**5.538.765,32**	29.444.935,32
Total patrimonio	**25.283.708,00**		**30.822.473,32**
Total pasivo y patrimonio	**65.104.835,00**		**75.342.076,32**
FER			**(488.729,48)**

Tabla 8: Balance General Proforma. CORPOSUR Año 2017
Fuente: Elaboración propia a partir de análisis de la información financiera CORPOSUR
Autor: Ugando Peñate Mikel

Para la empresa CORPOSUR las posibles alternativas de necesidades de financiamiento que pudieran preverse en el primer trimestre se podrían cubrir mediante la emisión de obligaciones, así como solicitar créditos a las compañías relacionadas, entre las cuales podrían encontrarse el Grupo Superior S.A., Superliquors S.A., Vergara Jaramillo Jaime Rodrigo y Ensuperior S.A. Otra de las opciones a través de la adquisición de préstamos de entidades financieras con las que guarda relación como: Banco Pichincha C.A. y EFB Bank.

CONCLUSIONES

- Dentro del diagnóstico de CORPOSUR se permite definir que la empresa no tiene conocimiento de las técnicas y herramientas de planeación financiera a corto plazo y su aplicación consecuente, referidas fundamentalmente a la no elaboración de alternativas de presupuestos de efectivo y la confección de Estados Financieros Proformas, recomendándose la elaboración sistemática de estas técnicas.
- Los patrones reales de entrada y salidas de fondos presentan una descoordinación, se elaboró una primera variante de presupuestos alternativos lo cual arrojo exceso de efectivo en casi todos los meses para las tres alternativas y un requerimiento de financiamiento externo en un nivel más alto para la alternativa pesimista, por lo que se recomienda la modificación de los ciclos operativos que incida eficientemente en la obtención de unos mejores patrones de cobros y pagos propuestos acorde a la actividad económica.
- En la elaboración de los Estados Proformas, así como la aplicación del método de fórmula se pudo constatar, que la empresa tiene un exceso de financiamiento externo por valor de $ 488.729,48 y $525.098,14 respectivamente, por lo tanto CORPOSUR no requiere de financiamiento externo para cumplimentar sus operaciones para el próximo año, pudiendo utilizar estos excesos de fondos en inversiones ventajosas en el mercado nacional.

BIBLIOGRAFÍA

1. Besley S. / Brigham E. (2009). Fundamentos de Administración Financiera, 14a Edición, México. Cengage Learning.
2. Block, S, Hirt, G & Danielsen, B. (2009). Fundamentos de Administración Financiera. México: McGraw Hill Interamericana.
3. Brealey, R. A.; Myers Stewart, C.; Allen, F. (2010). Principios de Finanzas Corporativas. Novena Edición. España: Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana.
4. Brealey, R. A.; Myers Stewart, C.; Allen, F. (2014). Principles of Corporate Finance. 11 Global Edición. New York. McGraw Hill Education.
5. Cano, A. (2013). Contabilidad Gerencial y Presupuestaria. (1ª Edición). Colombia, Bogotá: Ediciones de la U.
6. Castañeda, S. E. (2013). Administración Financiera. México: TRILLAS.
7. Cervera, M. L. (2012). Gestión de Inventarios. Colombia: Ediciones de la U.

8. Danielsen, B. H. (2013). Fundamentos de Administración Financiera. México: McGraw Hill/Interamericana.

9. Enrique, Z (2012). Análisis financiero para la toma de decisiones. México: Cempro.

10. Fernández, E. (2010). Administración de Empresas. Un Enfoque Interdisciplinar. (Primera Edición). Madrid, España: Paranif.

11. García, E. Z. (2012). Análisis Financiero para la toma de decisiones. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

12. Gitman, L. & Chad J. Zutter (2012). Principios de administración financiera. (12va Edición). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

13. Hardford, J, Berk P, DeMarzo, J. (2010). Fundamentos de finanzas corporativas. Madrid: PEARSON EDUCACION.

14. Morales, A., Morales, J. (2014). Planeación financiera. (1ª Edición). México: Grupo Editorial Patria

15. Robles, C. (2012). Fundamentos de Administración Financiera. (1ª Edición).México: Red Tercer Milenio.

16. Rodríguez, L. (2012). Análisis de los Estados Financieros (1ª Edición). México: Mc Hill/ Interamericana Editores.

17. Ross, Westerfield, Jaffe. (2012). Finanzas Corporativas. McGraw Hill. Novena Edición. México.

18. Ross, Westerfield, Jaffe. (2014). Fundamentos de Finanzas Corporativas. McGraw Hill. Interamericana Editores, S.A de C.V. México D.F. Décima Edición.

19. Stanley, G. (2013). Fundamentos de la administración financiera (Decimocuarta Ed., K. Estrada, Ed.) México Distrito Federal, México: McRaw-Hill.

20. Weston J. F.; F. Brigham, E. (2006). Fundamentos de la Administración Financiera. (Tomo I). La Habana: Editorial Félix Varela.

21. Van Horne J. (2014). Fundamentos de Administración Financiera, Décima tercera Edición, México. Editorial Pearson Educación.

22. Zamorano, E. (2014). Análisis financiero para la toma de decisiones. México: IMCP

POSICIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO BELLAVISTA BURGER EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Giovanny Lenin Haro Sosa
giovalenin@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Salud Pública

Margarita Alejandra Aucancela Guamán
maucancela@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Myriam Johanna Naranjo Vaca
myriam.naranjo@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Norma Mariella Jiménez Zavala
mariella.jimenez@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Mecánica

Elsita Margoth Chávez García
emchavez@ueb.edu.ec
Universidad Estatal de Bolívar
Facultad de Ciencias Administrativas

RESUMEN:

La comida rápida en la ciudad de Riobamba, ha dado paso para el surgimiento de este tipo de negocios, pero es fundamental que se investigue que ha originado este crecimiento para que estos establecimientos tengan acogida por parte de los clientes en un mercado con diferentes culturas y subculturas por la llegada de estudiantes de diferentes partes del país, y se analizó al establecimiento Bellavista Burger, el objetivo es determinar el posicionamiento del mismo, emprendimiento perteneciente al cantón Riobamba, del cual se destaca su gran crecimiento y participación de mercado, ya que cuenta con varias sucursales ubicadas estratégicamente en la ciudad. Esta investigación se llevó a cabo aplicando técnicas de recolección de datos, con la utilización de información primaria el instrumento de investigación que se aplico fue la entrevista y secundaria libros, artículos, revistas orientadas al marketing, el análisis realizado a través de las cinco fuerzas de Porter como base para que un emprendimiento sea sostenible y sustentable a lo largo de los años. Todo emprendimiento requiere de inversión de capital y creatividad para poder mantenerse en el mercado, lo que permitió que Bellavista Burger sea considerado un establecimiento reconocido en la ciudad fue la diversificación y originalidad al momento de crear nuevos productos.

Palabras clave: <posicionamiento>, <marketing mix>, <calidad>, <servicio>, <diferenciación>, <emprendimiento>

ABSTRACT:

Fast food in the city of Riobamba, has given way to the emergence of this type of business, but it is essential to investigate that this growth has originated so that these establishments are welcomed by customers in a market with different cultures and subcultures due to the arrival of students from different parts of the country, and the Bellavista Burger establishment was

analyzed, the objective is to determine the positioning of the same, enterprise belonging to the canton Riobamba, which highlights its great growth and market share, since it has with several branches strategically located in the city. This research was carried out using data collection techniques, with the use of primary information the research instrument that was applied was the interview and secondary books, articles, marketing-oriented journals, the analysis conducted through the five forces of Porter as a basis for an enterprise to be sustainable and sustainable over the years. All entrepreneurship requires investment of capital and creativity to stay in the market, which allowed Bellavista Burger to be considered a recognized establishment in the city was the diversification and originality at the time of creating new products.

Keywords: <positioning>, <marketing mix>, <quality>, <service>, <differentiation>, <entrepreneurship>

INTRODUCCIÓN:

En las primeras décadas del siglo XX, Riobamba experimentó el mayor desarrollo de todos los tiempos. La prosperidad llegada con el ferrocarril, produjo el asentamiento de empresarios y artistas nacionales y extranjeros. Dice el historiador Carlos Ortiz Arellano que empresarios de Guayaquil, Quito, Siria, Líbano, de Norteamérica y de países europeos, se establecieron en la ciudad como sitio ideal para instalar sus negocios. Y ellos requerían un lugar apropiado para residir. Así, en 1924, nació el proyecto de crear la primera ciudadela residencial del país, con el nombre de Bellavista.(«Primicias de Riobamba | Historias de Riobamba», s. f.)

Para que una empresa pueda aprovechar al máximo las nuevas oportunidades, es preciso que existan ciertas características que se indica a continuación: Es necesario contar con una estructura a través de la cual las decisiones que se tomen sean correctas y puedan conducir a acciones adecuadas. La relación interna de todos los miembros de la organización debe permitir una respuesta flexible a las demandas de nuestros clientes y a la creación de nuevas oportunidades de negocios. Esta estructura depende de la existencia de canales de comunicación bien definidos, tanto dentro de la empresa como en su relación con el exterior, es decir con su mercado potencial.(Domínguez, s. f.)

Se define Comida rápida - Doctissimo a aquella que es preparada y servida en un corto período de tiempo; los alimentos acostumbran a estar previamente procesados y con gran cantidad de conservantes. En general, también son platos con un alto aporte de calorías, ya que el procedimiento utilizado para su realización acostumbra a ser la fritura. (sin. p.)

La presente investigación busca determinar cómo un establecimiento de comida rápida que empezó en un quiosco de un barrio distinguido de la ciudad, con cuatro platos en el menú ha llegado a crecer tan rápido llegando a tener 6 locales distribuidos estratégicamente en la ciudad de Riobamba, en tan poco tiempo, hasta la actualidad, siendo una ciudad tan competitiva en el ámbito gastronómico.

El nombre del establecimiento surge del barrio Bella Vista (barrio está ubicado al sureste de Riobamba y es uno de los últimos sectores urbanizados de la ciudad). Es allí donde un humilde

hombre llamado Edgar Llango propietario de Bellavista Burger, emprendió su negocio en 1996, surgió como una necesidad de querer pasar de empleado a empleador y darle así una buena vida a su familia.

El emprendimiento es un motor que impulsa a la sociedad, que genera riqueza y promueve el crecimiento, en todas y cada una de las áreas. Y esta afirmación es precisamente, con la idea de cambiar la concepción general del emprendimiento como la forma de "capitalizar una oportunidad de negocio" para elevarla al nivel que le corresponde para entender que emprender se asocia más a la "la forma de promover y consolidar la superación para lograr un objetivo". Ese sutil cambio de enfoque permite entender el emprendimiento como una forma de vida, una forma de cultivar una mejor sociedad, incluso, una forma de hacer política y desarrollar un país. Emprender es mucho más que lograr el éxito financiero a través de un negocio.(El impacto de liderar el emprendimiento: mucho más que empezar un negocio, 2018, sin. p.)

Un producto de gran calidad en conjunto con un servicio óptimo siempre serán las principales directrices que determinen el éxito de una empresa de alimentos y bebidas, sin embargo es necesario hacer uso de herramientas complementarias para hacer que los emprendimientos lleguen a tener un crecimiento sustentable a lo largo de los años, aquí es donde intervienen los principales variables del Marketing Mix, los mismos que si son aplicados con un correcto manejo técnico lograra el efecto deseado en beneficio del desarrollo de la empresa en el mercado.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Esta investigación se realizó en la ciudad de Riobamba considerando el emprendimiento de comida rápida Bellavista Burger para analizar su crecimiento en el ámbito empresarial en los últimos años.

Según El estudio de caso: Teoría y práctica - Helen Simons - Google Libros (2011) afirma: "investigar la particularidad, la unicidad, del caso singular y entender la naturaleza distintiva del caso particular" (p.04)

El estudio que se realizo fue para demostrar el crecimiento del establecimiento de comida rápida tomando en cuenta la calidad del servicio, alimentos y establecimiento. Esta investigación se centra en los locales de bellavista Burger en el año 2018.

Se analizó la matriz de Bellavista Burger en las calles México y Loja utilizando la técnica de recolección de datos, la entrevista, basada en el cuestionario de preguntas dicotómicas, abiertas y de escalas analizadas en la herramienta informática Word y Excel.

Para hablar de la calidad de Bellavista Burger, se tomó en cuenta la definición de gestión de calidad que se entiende como "el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto el proceso de gestión"(Durán, 1992, p.5). para llegar a una mejora continua la utilización de las cinco eses de Kaizen garantiza un cambio continuo y eficaz que tiene como objetivo Aldavert, Vidal, J, & Aldavert (2016) "realizar cambios agiles y rápidos con visión a largo plazo, en el que participan activamente todas las personas de la

organización para idear e implementar sus mejoras" (sp).

La gestión de calidad total según Arbós (2012) define: "como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenido en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario" (p575). El control de calidad según Hansen & Ghare (1989) define: " al conjunto de técnicas y procedimientos de qué sirve la dirección para orientar, supervisar y controlar todas las etapas mencionadas hasta la obtención de un producto de calidad deseada" (p.2).

Tabla I

Cadena de Valor.

Estructura de la empresa. La empresa cuenta con un Quiosco, el mismo que es un establecimiento que se encuentra en la calle				
Gestión de recursos humanos. Bellavista Burger contrata a personal para el servicio al cliente y la producción en su local, que es capacitado por el propietario de la empresa.				
Desarrollo de la tecnología. Cuenta con una página web y páginas en redes sociales en Facebook, en la página web detalla el menú, precios, ubicación de los diferentes locales y cotiza los productos. Los equipamientos son básicos: plancha, freidora, mesa caliente, etc.				
Adquisiciones. El sistema de compras de Bellavista Burger se centra en las compras que realiza en propietario en los mercados de la ciudad de Riobamba en la central de Pronaca.				
Logística de entrada. La materia prima que ingresa al establecimiento se mantiene en refrigeración para su próxima elaboración.	**Operaciones** La empresa cuenta con 6 locales distribuidos estratégicamente en la ciudad de Riobamba, cuenta con un sistema estandarizado de precios y productos	**Logística de salida.** El producto sale mediante la demanda del establecimiento. El producto se vende en fundas desechables que no cuenta con su marca.	**Marketing y ventas.** La empresa no cuenta con asesoramiento en marketing, de esta manera no se aplican estrategias, pero se maneja con la publicidad boca a boca.	**Servicio post venta.** No cuenta con servicio post venta, pero ofrece productos de calidad que garantiza el bien estar del consumidor.

La cadena de valor se realizó para entender el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el cual se muestra la gestión de adquisición, almacenamiento, operaciones

y publicidad y servicios que ofrece Bellavista Burger para la satisfacción del cliente dando a conocer los beneficios de este establecimiento.

Este método según La cadena de valor de Michael Porter (2016) afirma “una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o un servicio exitoso en un mercado, mediante un planteamiento económico viable” (sp).

Las cinco fuerzas de Porter.

Según Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito (2016) afirma: “Es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria, identifica la competencia en el más amplio sentido de una empresa, así como esta susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio”(sin. p.).

FI Poder De Negociación De Los Compradores

En Bellavista Burger se han mantenido con los mismos precios durante años, pero se muestran variaciones considerables en sus productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes, generando un poder de negociación en cuando a la capacidad adquisitiva de los consumidores.

FII Poder De Negociación De Los Proveedores

Bellavista Burger maneja de manera correcta la negociación con sus proveedores, mantiene su materia prima de calidad. Cuenta con un sistema de requisitos para elegir sus proveedores en caso de necesitarlos, cada uno de ellos sufre una evaluación para poder ser escogidos.

FIII Amenazas De Nuevos Competidores

En la ciudad de Riobamba constantemente se abren locales de comida rápida pero no logran una estabilidad dentro del mercado, es decir que Bellavista Burger sabe manejarse entre la competencia, no afectan directamente y mantiene sus productos de calidad.

FIV Productos Sustitutos

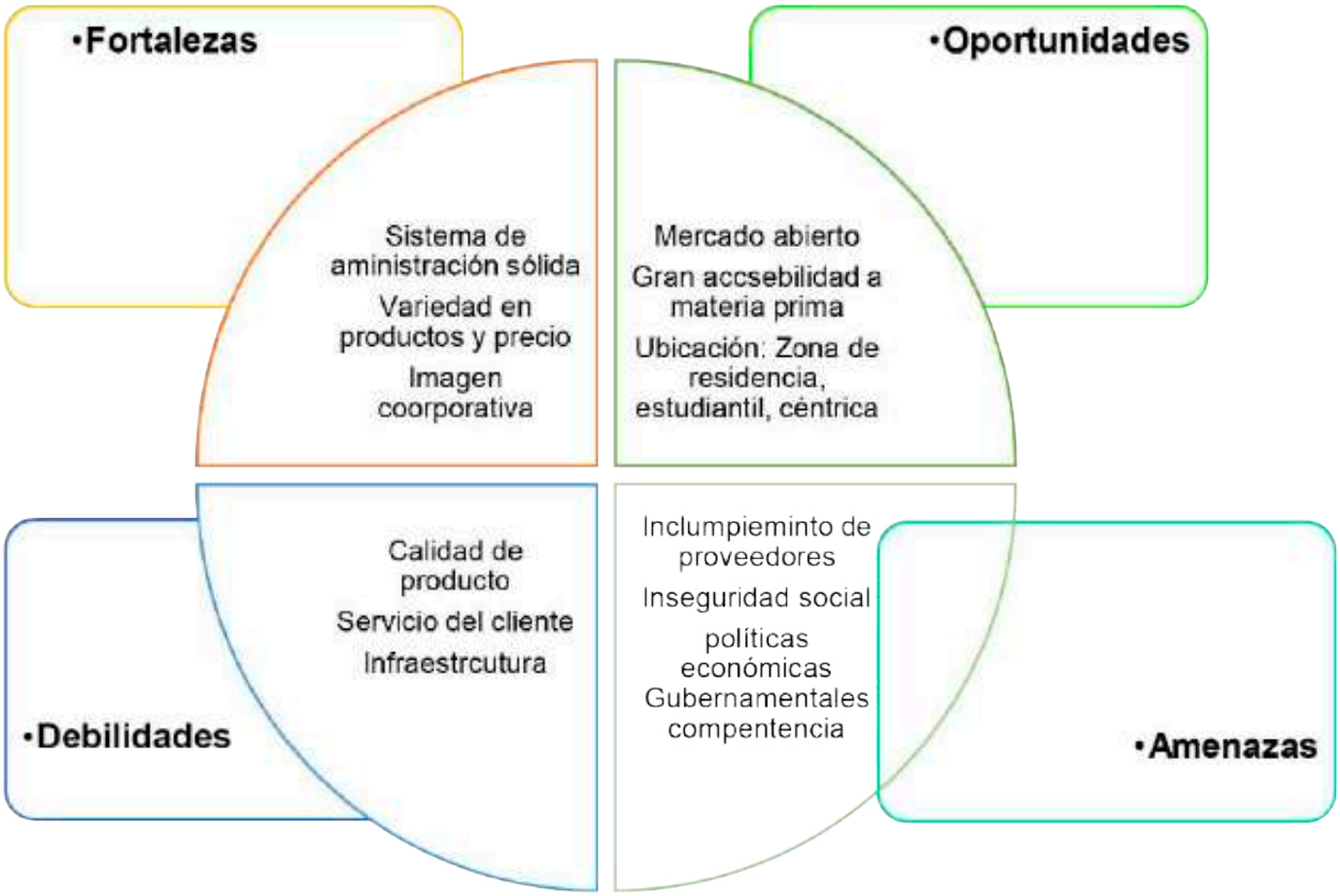
Los productos de comida rápida que no ofrece Bellavista Burger: Alitas, jugos naturales, sándwiches y burritos. Estos se convierten en productos con gran potencial para ser considerados sustitutos ya que la competencia a su alrededor los oferta.

FV Rivalidad Entre Competidores

La principal competencia del establecimiento son los que se encuentran aledaños a Bellavista Burger por ejemplo el Corcel Negro, este establecimiento ofrece casi los mismos productos.

Tabla II

Análisis FODA



Para poder entender la aplicación del análisis FODA Borello & Center (1994) Afirma: "Determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa" (p.157).

Se realizó un análisis FODA para conocer los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que puedan afectar al establecimiento.

Marketing Mix

El marketing mix según (El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas (2016) afirma: "un concepto del marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones y alcanzar sus objetivos de penetración y venta en el mercado objetivo" (sp.).

Producto

En el ámbito del marketing es un producto real o formal, por lo cuenta con una marca y no solo satisface las necesidades si no tiene un valor agregado.

Es un producto tangible, cumple con el ámbito de servicio que no es material, pero satisface la necesidad de alimentación, el empaquetado del producto no está fuera de lo común, se lo adquiere en fundas plásticas que no contiene la marca ni el logo del establecimiento y el tiempo de vida útil cumple el máximo de un día luego de haberlo adquirido

Precio

El precio del producto varía entre los ingredientes que tiene el mismo y las especificaciones, al contar con una variedad de productos se enfoca a las clases sociales baja alta y media, sus productos estrella son las hamburguesas simple, doble y especial que se dirige a estas clases sociales. De esta manera se enfoca el precio basado en el consumidor y varia las características del producto en el caso de sus productos estrella dirigido a estas clases sociales.

Plaza

Cuenta con un canal directo es decir de productor a consumidor, no tiene intermediarios, la matriz como sus sucursales están estratégicamente ubicadas obteniendo gran participación de mercado en relación con su competencia.

Promoción

Bellavista Burger se promociona con la publicidad boca a boca, por la calidad de sus productos, y los años que lleva en el mercado, no invierte en publicidad en medios tradicionales únicamente cuenta con publicidad en páginas web en las que se detalla precios, servicios y ubicación de los locales en la ciudad de Riobamba..

RESULTADOS:

Es una técnica muy utilizada dentro del contexto investigativo y se complementa muy bien con las técnicas de observación. Una definición de entrevista, la hallamos en Lukas y Santiago (2009: 223), quienes señalan que es esencialmente “una confrontación interpersonal, en la cual el entrevistador formula al entrevistado preguntas, con el fin de conseguir respuestas relacionadas con los propósitos de la evaluación”. Siguiendo esta misma línea, Casanova (2007:137) define la entrevista como una conversación intencional que permite obtener información sobre temas que no se facilitarían por escrito, debido al carácter confidencial o las implicancias emocionales o afectivas de los mismos.

Se presenta los siguientes resultados:

1.- Los pequeños establecimientos gastronómicos en un inicio requieren de experiencia y empiezan con pequeñas inversiones de capital para la adquisición de materiales e insumos para poder realizar la venta de productos, es el caso de Bellavista Burger que inicio con un pequeño coche de venta de papas fritas y hamburguesas.

2.- La necesidad de crear fuentes de trabajo para contribuir con el desarrollo de la ciudad, y con la gran demanda de consumidores hizo posible la expansión del negocio. Actualmente tiene seis locales, la administración del negocio se divide entre hijos, quienes están a cargo de tres establecimientos y el propietario de la matriz y dos sucursales.

3.- La ubicación del lugar inicio en las calles México y Loja, debido a que en el centro existían algunos locales de comida rápida y los permisos referente a patentes y registros eran difíciles de adquirir y el municipio mantenía control exhaustivo en los locales de expendio de alimentos.

4.- La demanda de los diferentes productos y su acogida en el mercado permitió que se abra la primera sucursal en el barrio "La Trinidad", expandiese luego al centro de la ciudad con un local más amplio, ubicado estratégicamente por estar en el núcleo comercial de la ciudad de Riobamba, la siguiente sucursal en la panamericana Sur, a las afueras de la puerta principal de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, que en su mayoría los clientes son los estudiantes, en cada uno de ellos se brinda comodidades para los consumidores.

5.- La diversificación de productos hace que el negocio este a la vanguardia con los gustos cambiantes de los consumidores, sin dejar de lado sus productos tradicionales como las hamburguesas, siendo este el producto estrella, con sus variaciones (doble, simple y especial) los mismos que están dirigido a un segmento de clientes que varía su poder adquisitivo de acuerdo a sus gusto y preferencia, seguido de las papas y hot dogs. Los productos gozan de nombres personalizados.

6.- Una falencia del establecimiento es la poca inversión en publicidad, únicamente posee el equipamiento necesario de los locales para que se vean vistosos y sobresalgan a la vista de los clientes, la publicidad boca a boca ha sido su gran aliado de promoción, la página de Facebook se debe mejorar, por cuanto no se lleva una estadística de visitas que lleve a tomar decisiones.

Tabla III

Porcentajes de Ventas de Bellavista Burger

Porcentajes de Ventas de Bellavista Burger

PRODUCTO	% DE PARTICIPACION EN VENTAS
Hamburguesas	70%
Salchipapas	15%
Papi Pollo	10%
Hot Dogs	5%
TOTAL	100%

Tabla IV

Análisis de Diferenciación

Análisis de Diferenciación

Estrategias de diferenciación			
• **Diferenciación del personal** El personal cuenta con capacitación permanente, para garantizar la calidad del servicio en todos los establecimientos.	• **Diferenciación del canal de distribución** La venta de los productos se realiza directamente del productor al consumidor, lo que permite ahorro de costes.	• **Diferenciación de la marca** La creatividad por parte del propietario llevo a crear la marca para luego posicionarse en el mercado de la ciudad de Riobamba.	• **Diferenciación del producto** Los productos que ofrecen poseen variantes en ingredientes a elección del cliente, esto modifica su precio, sin embargo, el cliente tiene opciones de acuerdo a sus gusto o preferencia.

Segun Mintzberg, Quinn, & Voyer, (1997) afirma: la organizaciones se distinguen a sí misma en los mercados competitivos mediante la diferenciación de los productos que ofrecen, haciendo que sus productos y servicios se distingan de sus competidores" (p.109).

DISCUSIÓN

Publicidad

Estrategia de publicidad según Trenzano & Nadal (1996) afirma: la forma en que unos determinamos objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los puedan asimilar debidamente" (p.11).

La publicidad es parte elemental para la promoción de un establecimiento gastronómico, Bellavista Burger ha presentado deficiencias en el tema técnico a considerar, no tiene un buen manejo de redes sociales, afiches, promociones radiales o en medios escritos. Sin embargo, el crecimiento de este negocio se debe a los consumidores quienes son los más fieles difusores de los productos que se expenden en el emprendimiento, son ellos quienes mediante recomendaciones han ayudado a que Bellavista Burger sea uno de los negocios de comida rápida más importantes de la ciudad.

Calidad del Servicio

Para garantizar la calidad del servicio según La calidad en el servicio al cliente (2008) afirma: que la clave es aquella que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar" (p.1).

La principal característica del servicio es su eficacia, debido a la rapidez con la que se maneja el establecimiento de Bellavista Burger. El cliente llega y lo primero que llama su atención es el panel que muestra los productos a ofrecer y sus precios, luego realizan su pedido y el pago del mismo, el producto llega hasta la mesa del cliente ofreciendo los elementos necesarios para su servicio al gusto del cliente (salsas, servilletas, etc). Los empleados siempre están uniformados, atienden con los valores que caracterizan un buen servicio, y están prestos a las necesidades de los clientes.

Calidad del Producto

El valor agregado del producto es la gran variedad de ingredientes que ofrecen, además de ello poseen porciones adecuadas, lo que garantiza una satisfacción del deseo del consumidor. Muchas veces cuando se genera un exceso de demanda se debe considerar el aseo y la correcta manipulación de las materias primas de los implementos y equipos que intervienen en la producción.

Infraestructura

Los establecimientos con los que cuentan necesitan mejorar en la imagen corporativa, e implementar nuevos bienes, como mesas, sillas, adornos que realcen el ambiente del local, brindando una mejor concepción del lugar. Únicamente el establecimiento ubicado en el centro es uno de los más amplios que acoge un gran de número de consumidores sin embargo debería mejorar en los puntos antes mencionados. El local del norte ubicado frente a la politécnica, posee una adecuación atractiva, con televisor de pantalla plana y cable, música y un ambiente más juvenil, cumpliendo la exigencia del segmento al cual se dirige. El local del Sur, maneja su tradición, para no perder su esencia de los inicios no ha cambiado a lo largo de los años, por tradición y costumbre los clientes acuden a este local.

Manejo de la Marca

Bellavista Burger se ha convertido en una insignia de la comida rápida en el cantón de Riobamba, sin embrago hay varios aspectos que ayudarían a mejorar el impulso de la marca para que aumente su posicionamiento. La implementación, mejoramiento o adecuación del panel de productos a ofrecer, llamarlo como “Menú” o “Carta” ya que es la principal conexión entre el consumidor y el establecimiento, no remarcar los precios en casos de hacer cambios, es preferible cambiar el panel para mejorar la calidad de la visibilidad, no se recomienda el uso de menú, como usualmente lo tienen otros restaurantes ya que no va con el concepto del negocio, un establecimiento de comida rápida está enfocado a un servicio, eficaz y sin demoras. Cuando un producto es llevado a domicilio deberían implementarse fundas de despacho, personalizadas con la marca, a su vez servilletas que posean un distintivo, estos aspectos crean un costo de producción más elevado, pero como se ha analizado la empresa no realiza inversiones considerables en la publicidad, y estos pequeños cambios generan una buena aceptación por parte del consumidor.

Asesoramiento Legal

Es muy importante cumplir con la normativa legal exigida en la constitución, leyes, reglamentos y ordenanzas, esto ofrece protección a los emprendimientos, la empresa debería, patentar sus recetas, para poder expandir su negocio sin miedo a un plagio o robo de la marca, actuando bajo la protección legal este negocio puede expandirse a otras ciudades, generando fuentes de empleo y dinamizando el mercado y la economía ecuatoriana.

CONCLUSIONES

- El emprendimiento "BELLAVISTA BURGER" ha logrado un importante crecimiento empresarial, abarcando sectores estratégicos de la ciudad de Riobamba, llegando a ser parte de la cultura gastronómica, sobresaliendo con un excelente producto y servicio. Logró un importante posicionamiento y es considerado uno de los establecimientos de alimentos y bebidas más importantes de la ciudad. Sus inicios, datan del año 1999 con un sencillo coche con un modelo de gestión administrativo y productivo propio, el mismo que marca un ejemplo claro y puntual, acerca de la superación y desarrollo productivo.
- Los factores de éxito, para un nuevo emprendimiento es enfocarse en las estrategias de marketing y sobresalir dentro del mercado en cualquier ámbito profesional aplicándolas de forma correcta. El marketing es un proceso que ayuda a satisfacer las necesidades de los consumidores y también a entender la conducta del consumidor.
- El posicionamiento de Bellavista Burger se basa en la gestión de calidad de los productos que se establecen dentro del local, la correcta forma de manejar la cadena de producción y servicios en el establecimiento de este modo dan valor agregado y mantienen una mejora continua en todos sus establecimientos de comida rápida en la ciudad de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA

1. 50Minutos.es. (2016a). El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. 50Minutos.es.
2. 50Minutos.es. (2016b). La cadena de valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja competitiva. 50Minutos.es.
3. Aldavert, J., Vidal, E., J, J. L., & Aldavert, X. (2016). 5S Para la mejora continua. CIMS.
4. Arbós, L. C. (2012). Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones. Ediciones Díaz de Santos.
5. Borello, A., & Center, M. P. (1994). El plan de negocios. Ediciones Díaz de Santos.
6. Comida rápida: Definición Comida rápida - Doctissimo. (s. f.). Recuperado 29 de julio de 2018, de http://www.doctissimo.com/es/salud/diccionario-medico/comida-rapida
7. Domínguez, P. R. (s. f.). Introducción a la Gestión Empresarial, 297.
8. Durán, M. U. (1992). Gestión de calidad. Ediciones Díaz de Santos.

9. El estudio de caso: Teoría y práctica - Helen Simons - Google Libros. (s. f.). Recuperado 29 de julio de 2018, de https://books.google.com.ec / books?id=WZxyAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+un+estudio+de+caso&hl= es&sa=X&ved=0ahUKEwj8qv7y9cTcAhUD0FkKHcJMCmwQ6AEILDAB#v= onepage&q&f=false

10. El impacto de liderar el emprendimiento: mucho más que empezar un negocio. (s. f.). Recuperado 29 de julio de 2018, de https:// www.cainem.com/el-impacto-de-liderar-el-emprendimiento-mucho-mas-que-empezar-un-negocio/

11. Hansen, B. L., & Ghare, P. M. (1989). Control de calidad: teoría y aplicaciones. Ediciones Díaz de Santos.

12. La calidad en el servicio al cliente. (2008). Editorial Vértice.

13. Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito - , 50Minutos.es - Google Libros. (s. f.). Recuperado 29 de julio de 2018, de https:// books.google.com.ec/books?id=mWLyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq= fuerzas+de+porter+que+da&hl=es&sa=X&ved= 0ahUKEwid4ciNssXcAhVCmVkKHV9KCnkQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false

14. Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Pearson Educación.

15. Primicias de Riobamba | Historias de Riobamba. (s. f.). Recuperado 6 de agosto de 2018, de https://digvas.wordpress.com/2011/02/11/primicias-de-riobamba/

16. Trenzano, J. M. F., & Nadal, J. F. (1996). Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad. Ediciones Díaz de Santos.

17. LUKAS, J.F.y K. Santiago. (2009) “Historia de la evaluación

18. educativa” y “Concepto, componentes y fases de la evaluación”. Capítulos 2 y 3 de: Evaluación educativa. Madrid: Alianza.

19. CASANOVA, M. Antonia. (2007) “Evaluación: concepto, tipología y objetivos”. Capítulo 3 de: Manual de evaluación educativa. Madrid: La Muralla.

PROCESOS DE LICITACIÓN DE OBRAS EJECUTADOS POR EL GOBIERNO PROVINCIAL DE CHIMBORAZO 2010 – 2017

Jonathan Pástor
✉ *jonathanpastorpop@hotmail.com*
EP-EMAPAR

Janina Ponce
✉ *janina.ponce@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Gloria Miño
✉ *gmino@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

RESUMEN:

Los procesos de licitación de obras corresponden a obras con un gran valor monetario, gran parte de estos procesos se distribuyen entre las grandes empresas locales y nacionales, contribuyendo al desarrollo de la provincia acorde al objeto del contrato determinado. Las compras públicas tuvieron un peso, respecto el Presupuesto General del Estado, del 31.6% entre los años 2010 y 2016 en el Ecuador, según lo determinó el boletín anual No.1 del Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP). Para el año 2017 la licitación se ubicó en el tercer puesto respecto al monto total adjudicado en régimen común de procedimientos de contratación pública con un total de 280 procesos y 611,2 millones de dólares que equivale al 15,3% de participación de proveedores del estado. En tal virtud se evidencia que la ejecución de dichos procedimientos de licitación corresponde a un gran aspecto económico y de desarrollo social dentro de la contratación pública nacional. Dando un enfoque en la provincia de Chimborazo se inicia un análisis de la ejecución de los procesos licitatorios contribuyendo a la sociedad con los datos ejecutados por esta Cartera de Estado dentro del periodo comprendido entre los años 2010 y 2017 evidenciando de esta manera los montos adjudicados, proveedores adjudicados y concurrentes, así como las obras que se ejecutaron por este procedimiento de contratación pública.

Palabras clave: <licitación>, <contratación>, <adjudicado>, <monto>, <proveedor>

ABSTRACT:

The bidding processes of works correspond to works with a great monetary value, a large part of these processes are distributed among the large local and national companies, contributing to the development of the province according to the object of the given contract, public purchases had a weight, Regarding the General State Budget, of 31.6% between 2010 and 2016 in

Ecuador as determined by the annual bulletin No.1 of the National Service of Public Contracting SERCOP, the public purchase in figures. For the year 2017, the tender is placed in the third place with respect to the total amount awarded under the common procedure of public procurement procedures with a total of 280processes and 611.2 million dollars, which is equivalent to 15.3% of the participation of suppliers of the state. As such, it is evident that the execution of said bidding procedures correspond to a great economic and social development aspect within the national public procurement; focused in the province of Chimborazo, an analysis of the execution of the bidding processes begins, contributing to the society with the data executed by this State Portfolio within the period between 2010 and 2017 thus evidencing the amounts awarded, suppliers awarded and concurrent as well as the works that were executed by this public procurement procedure.

Keywords: <tender>, <contracting>, <awarded>, <amount>, <supplier>

INTRODUCCIÓN:

En la administración gubernamental del Ecuador la contratación pública cumple un rol fundamental, ya que su gestión representa la participación del 8.77% respecto al PIB y el 28.69% respecto el Presupuesto General del Estado entre los años 2010 y 2017. En este contexto en el año 2013 se aproximó a $11,000 millones de dólares, representando el 11.5% del Producto Interno Bruto y el 33.5% del Presupuesto General del Estado. La presente investigación se alinea con uno de los objetivos de control del poder pero menos utilizado en nuestro medio, la fiscalización de la administración pública y de los recursos públicos, efectivizándose un verdadero control social, en referencia al Artículo 2 literal C de la Ley de Transparencia y Control Social.

Uno de los procesos de mayor impacto económico y social es la licitación de obra el cual es un tipo de contratación estipulada para aquellas obras de infraestructura cuando el presupuesto referencial sobrepase el valor que resulte de multiplicar el coeficiente 0.00003 por el Presupuesto Inicial del Estado PIE, variando de año a año acorde al PIE aprobado del correspondiente ejercicio económico, en referencia al Artículo 48 de la LOSNCP concordante con los Artículos del 49 al 55 del su Reglamento General.

Dentro de la parte legal, este procedimiento de contratación contiene cuatro fases: preparatoria, precontractual, contractual y de recepción o liquidación, la primera fase incluye el inicio de la gestión del proyecto así como la elaboración y aprobación de estudios, los cuales contendrán el análisis de precios unitarios, presupuesto referencial metodología de construcción, especificaciones técnicas, equipo y herramientas indispensables para la construcción, personal calificado, mano de obra, certificación presupuestaria, invitación a participar al proceso de contratación suscrita por la máxima autoridad, elaboración y suscripción de la resolución de inicio, elaboración y aprobación de pliegos .

Para el caso de la fase precontractual, la cual inicia a partir de la publicación del procedimiento dentro del Portal de compras públicas, incluye la resolución de preguntas respuestas y

aclaraciones, convalidación de errores, calificación de ofertas, y recomendación de adjudicación, cancelación o declaratoria de desierto según el caso y, declaratoria de adjudicataria fallido en caso de no suscribir el contrato por causas imputables al adjudicatario. Esta es la etapa donde se deben cumplir con mayor énfasis los criterios de igualdad, trato justo, concurrencia y oportunidad respecto a los oferentes partícipes del procedimiento en curso, la metodología de calificación o evaluación se encuentra estipulado dentro de los modelos de pliegos de uso obligatorio de las entidades contratantes, que contienen de manera general los lineamientos y parámetros de cumplimiento que deberán cumplir los oferentes.

Para el caso de licitación de obras esta evaluación se divide en dos partes: la primera que se denomina “Check List” que se refiere al cumplimiento de presentación de los formularios, requisitos mínimos y convalidación de errores de forma, que mantengan las ofertas, dentro de los formularios tenemos que se deberá presentar a criterio de la entidad contratante lo siguiente: disponibilidad del equipo mínimo, personal técnico mínimo, experiencia general y especifica del oferente y del personal técnico, presentación de metodología de construcción y/o cronogramas de avance de obra, otros parámetros descritos por la entidad contratante siempre y cuando estos estén sustentados debidamente y relacionados con el proceso de contratación además que este parámetro resuelto por la entidad no deberá contravenir la LOSNCP su Reglamento o resoluciones, no será restrictivo ni discriminatorio y deberá establecer el indicador para ser evaluado por puntaje, enmarcados en las buenas prácticas para la contratación pública estipuladas en el manual de buenas prácticas en la contratación pública.

La segunda parte denominada “Evaluación por Puntaje”, inicia con todos aquellos oferentes que cumplieron el “Check List” y que contienen íntegra su oferta respecto a los requerimientos solicitados por la entidad, para este apartado se consideran parámetros de valoración que deben estar claramente estipulados en el pliego, con el fin de que todos los oferentes sean tratados de manera igualitaria. Se debe tomar en cuenta que los rangos de puntajes han ido variando a lo largo de los años, pero siempre se han mantenido dentro de un rango que no contravenga lo dispuesto en el Artículo 6 numeral 18 de la LOSNCP el cual describe que, el mejor costo en obra se considerará aquella que ofrezca a la entidad las mejores condiciones presentes y futuras en aspectos técnicos, financieros y legales, sin que el precio más bajo sea el único parámetro de selección.

El rango en que se han mantenido los puntajes son los siguientes: la oferta económica en una valoración de 40 a 60 puntos y lo residual para alcanzar el máximo puntaje de 100 se distribuye entre los demás parámetros (experiencia, metodología, participación nacional, equipo mínimo, etc.) todo lo mencionado deberá mantener concordancia con lo dispuesto en el Artículo 54 del RGLOSNCP “metodología de evaluación de las ofertas”.

La fase contractual inicia a partir de la suscripción del contrato, donde el proceso de contratación se verifica como ejecución del mismo. Los datos más importantes de esta fase son aquellos que engloban al avance de la obra, las planillas, informes, contratos complementarios en cualquiera de sus modalidades , y culmina con el plazo contractual y la solicitud de recepción provisional.

La fase de recepción o liquidación contiene en gran parte los documentos probatorios de que la obra se ejecutó en lineamiento con las bases, planos y estudios aprobados. Dentro de la licitación de obras, se realizan dos clases de recepción obligatoriamente: la recepción provisional y la recepción definitiva, ésta última podrá realizarse en un plazo mínimo de seis meses a partir de la suscripción de la recepción provisional. Una vez suscrita el acta de recepción la obra se podrá evidencia como finalizada en su totalidad tanto técnica como económica.

MATERIALES Y MÉTODOS:

La metodológica aplicada a la presente investigación se justifica por emplear métodos, técnicas e instrumentos de investigación que sirven para obtener información y evidencias suficientes. En esta investigación se ha optado por cumplir el enfoque cuantitativo, recopilar casos que en conjunto son estadísticamente representativos dentro de una localidad determinada, como es el caso de la provincia de Chimborazo.

Con la finalidad de conocer la participación de los proveedores en la licitación de obra ejecutadas por el Gobierno Provincial de Chimborazo, se inicia la búsqueda de datos mediante el método de investigación exploratoria en el portal de compras públicas, que es el primer paso al iniciar la presente investigación. Este método pretende determinar los procesos licitatorios ejecutados durante el periodo 2010 – 2017 en el contexto de la obra pública.

Por otro lado, se ha utilizado para el desarrollo de la investigación el método descriptivo, ya que se realizó una descripción de los componentes de los procesos ejecutados dentro del contexto provincial. Según Hernández et al. (2010) manifiesta que este método busca propiedades, características y rasgos importantes de los casos estudiados.

La presente investigación es un compendio de información recolectada del sistema de contratación estatal que evidencia las acciones tomadas por el GAD Provincial de Chimborazo respecto las obras ejecutadas por un determinado procedimiento de contratación. La técnica utilizada es la exploratoria de forma semestral con palabras clave que incluye filtros direccionados a los procedimientos de Licitación de Obras; el principal instrumento utilizado es el Internet, así como el SAB Business Administration y la página WEB institucional del GAD Provincial de Chimborazo, el cual en aplicación a la ley de Transparencia y Control Social, pública todas las acciones administrativas gestionadas.

RESULTADOS:

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo como institución pública ejecuta sus planes programas y proyectos planificados dentro de los cuales se encuentra la contratación de licitación de obras, todas evidenciables dentro del portal SOCE la documentación relevante deberá estar publicada con el fin de precautelar la transparencia del uso de los recursos económicos dentro de la contratación pública, dando las herramientas necesarias para el cumplimiento de lo dispuesto en el Artículo 95 de la constitución del Ecuador “Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular

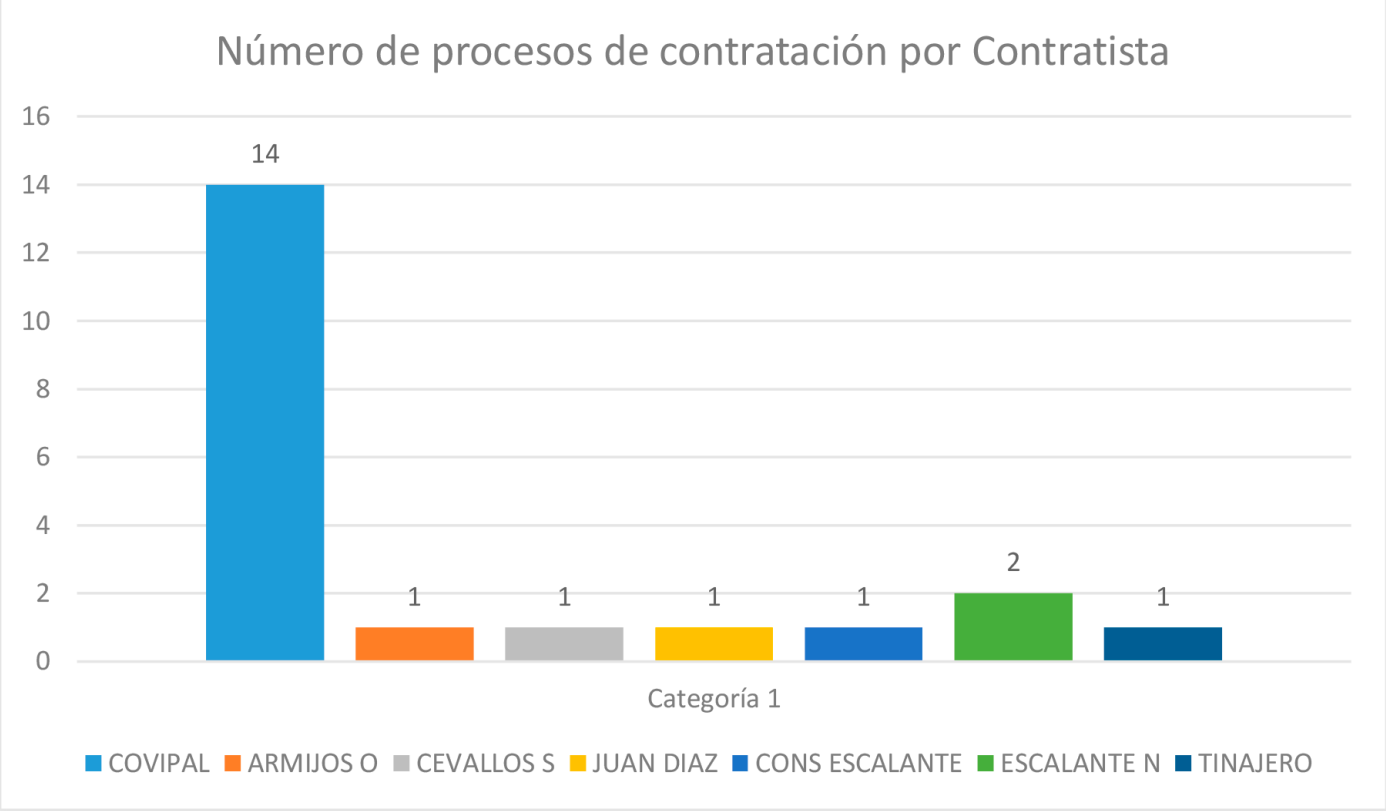
de las instituciones del Estado y la sociedad…" concordante con los principios de la Contratación Pública del Ecuador respecto a la transparencia y publicidad de la información., en referencia al Artículo 4 de la LOSNCP. En uso de las herramientas ofimáticas oficiales del estado para la contratación pública, se aplica las normas descritas en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, su Reglamento General y resolución vigentes a la fecha de los actos administrativos a fin de analizar los procesos de licitación de obras ejecutados por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo durante el período 2010 – 2017.

El Sistema Oficial de Contratación Estatal SOCE muestra que el GADPCH ejecutó 21 procesos licitatorios para obras de infraestructura; los cuales se describen a continuación:

DESCRIPCIÓN DE LA OBRA
Mejoramiento y rehabilitación del sistema de riego Yuracyacu, parroquia matriz, Bayushig y Matus del cantón Penipe - Presupuesto referencial: 1,710,455.12 USD - monto adjudicado: 1,382,763.90
Mejoramiento de la vía Sicalpa viejo Liglig la Yaqueria y ramales cantón Colta - Presupuesto referencial: 1,367,259.29 USD - monto adjudicado: 1,207,564.72
Construcción de muro ciclopeo margen izquierda en sentido de avance en río Chimbo, agua arriba de puente interprovincial ubicado en el barrio La Dolorosa, Mateo Maquizaca fase ii, construcción del muro ciclopeo margen izquierda en sentido de avance en río Chimbo desde los muros de hormigón existentes desde la abscisa 0 000 hasta la abcisa 0 450 ubicado en la calle Cristobal Colón - Presupuesto referencial: 1,443,362.86 USD - monto adjudicado: 1,173,135.61 liquidación: 1,167,569.71
Rehabilitación a nivel de asfalto de la vía Pungal-el Quinche-San José de Chazo, cantón Guano provincia de Chimborazo - Presupuesto referencial: 1,316,788.31 USD - monto adjudicado: 1,115,638.83
Asfaltado de 10 km de la vía desde la parroquia Santiago de Quito (cantón Colta) hasta la comunidad Gulalag Quillopungo de la parroquia Punin (cantón Riobamba) - Presupuesto referencial: 1,582,129.67 USD - monto adjudicado: 1,382,896.77
Asfalto de la vía Sigsipamba- Urbina, parroquia San Andres del cantón Guano - Presupuesto referencial: 4,695,541.87 USD - monto adjudicado: 3,955,485.87
Rehabilitacion de la via columbe - san guisel del cantón colta provincia de Chimborazo - Presupuesto referencial: 3,061,317.34 USD - monto adjudicado: 2,756,325.10 liquidación: 2,764,180.18
Asfaltado de la vía Pungalá – Puruhuay provincia de Chimborazo - Presupuesto referencial: 2,140,177.57 USD - monto adjudicado: 1,949,650.59 liquidación: 1,863,298.49
Terminación de la vía Tarau – Candelaria cantón Penipe - Presupuesto referencial: 799,459.37 USD - monto adjudicado: 744,138.98
Mejoramiento vía Columbe hacia las comunidades de Sablog cantón Guamote - Presupuesto referencial: 1,009,892.79 USD - monto adjudicado: 956,830.06 liquidación: 1,017,955.96
Rehabilitación de la vía Empalme - Charicando - Cocan - Pachamama cantón Alausí - Presupuesto referencial: 2,124,621.73 USD - monto adjudicado: 2,078,755.06 liquidación: 2,269,761.09
Rehabilitación de la vía La Esperanza - Tahualag cantón Guano - Presupuesto referencial: 957,652.39 USD - monto adjudicado: 951,844.09 liquidación: 895,028.38
Mejoramiento de la vía Callanga - Tembladera - Launag grande cantón Chunchi - Presupuesto referencial: 2,567,457.36 USD - monto adjudicado: 2,383,903.80 liquidación: 2,764,155.01
Rehabilitación de la vía La Esperanza - La Silveria - cantón Guano - Presupuesto referencial: 870,481.35 USD - monto adjudicado: 825,916.45 liquidación: 688,508.85

Mejoramiento vial de la vía La Puntilla - Licán cantón Riobamba - Colta - Presupuesto referencial: 1,059,977.61 USD - monto adjudicado: 1,016,875.36 liquidación: 1,192,848.20
Mejoramiento de la vía Tunshi - San Nicolás cantón Riobamba - Presupuesto referencial: 837,441.29 USD - monto adjudicado: 836,680.64 liquidación: 842,285.51
Rehabilitación de la vía Cumandá - Suncamal - cantón Cumanda - Presupuesto referencial: 2,496,000.00 USD - monto adjudicado: 2,348,967.78 liquidación: 3,280,653.91
Rehabilitación de la vía a nivel de asfalto de la vía Panamericana Sur- Laime-Palacio-Pull grande-Pull San Pedro cantón Guamote - Presupuesto referencial: 3,237,000.00 USD - monto adjudicado: 3,320,119.39 liquidación: 3,552,991.81
Mejoramiento de la vía Cunduana - Gaushi - Jatari Campesino - Rumicruz - cantón Riobamba - Presupuesto referencial: 1,630,000.00 USD - monto adjudicado: 1,496,965.50 – liquidación: 1,622,215.50
Mejoramiento infraestructura vial: vía Cacha - Yaruquíes cantón Riobamba - Presupuesto referencial: 748,000.51 USD - monto adjudicado: 664,808.48
Rehabilitación de la vía Langos - moteles hasta la vía Riobamba-guano, del cantón guano. Presupuesto referencial: 902,503.57 USD - monto adjudicado: 750,580.29

De los procesos evidenciados la empresa Covipal cuenta como proveedor recurrente ya que de universo de procesos en estudio lidera tanto en número de contrataciones 14 adjudicaciones, como en monto adjudicado con un valor de 18,246,954.72 USD como se demuestra a continuación:



Fuente: SERCOP
Elaborado: Autores

Una vez analizado los datos de los procesos de contratación se cuenta con la siguiente información relevante respecto al plazo de ejecución y entrega de las obras:

Dentro del proceso denominado “Mejoramiento de la vía Cunduana - Gaushi - Jatari Campesino - Rumicruz - cantón Riobamba” se realiza una ampliación de plazo por 90 días.

Dentro del proceso denominado “Rehabilitación de la vía a nivel de asfalto de la vía Panamericana Sur- Laime-Palacio-Pull Grande-Pull San Pedro cantón Guamote” se evidencian 4 ampliaciones de plazo lo que ocasiona que la obra contratada se retrase 180 días aproximadamente en realizarla.

La obra denominada “Rehabilitación de la vía Cumandá - Suncamal - cantón Cumandá” presenta 4 ampliaciones de plazo contractual lo que ocasiona un retarde de 425 días aproximadamente en la entrega de la obra.

Para el caso de la obra denominada “Mejoramiento de la vía Tunshi - San Nicolás cantón Riobamba” el retraso de la entrega de la obra es de 16 días por causas de ampliación de plazo aprobadas por la máxima autoridad.

La licitación denominada “Mejoramiento vial de la vía La Puntilla Licán cantón Riobamba-Colta” evidencia una ampliación de plazo 208 días.

Para el caso de la obra “Mejoramiento de la vía Callanga - Tembladera - Launag Grande cantón Chunchi” se evidencia que el plazo estipulado para la ejecución de la obra era de 180 días en cuyo caso se efectuó por 415 días, se amplió el plazo por 235 días.

La obra denominada “Rehabilitación de la vía Empalme - Charicando – Cocan - Pachamama cantón Alausí” sigue en ejecución desde el año 2013, según la documentación publicada en el portal.

Para el caso de la obra “Mejoramiento vía Columbe hacia las comunidades de Sablog cantón Guamote” se evidencia una ampliación de 70 días, se evidencia además que el día que se adjudica el proceso de contratación a la par se suspende la ejecución de la obra.

La licitación denominada “Terminación de la vía Tarau – Candelaria cantón Penipe” sigue en ejecución desde el año 2014, según la documentación publicada en el portal.

La obra denominada “Asfaltado de la vía Pungalá – Puruhuay provincia de Chimborazo” evidencia una ampliación de plazo de 267 días.

Para el caso de la licitación “Rehabilitación de la vía Columbe - San Guisel del cantón Colta provincia de Chimborazo” existe una ampliación por 57 días.

De los 21 proceso de licitación en estudio 11 presentan ampliaciones de plazo o aún no muestran finalización de los mismos lo que representa un 52.38% de procesos entregados a destiempo, incumpliendo el plazo establecido y estipulado en el estudio y diseño definitivo para la construcción de cada obra de infraestructura y un 47.62% de cumplimiento de plazos contractuales.



Fuente: SERCOP
Elaborado: Autores

Para el caso de incongruencias evidenciadas en la información registrada en el portal de compras públicas se obtienen los siguientes resultados:

Para el caso de la Obra denominada “Mejoramiento infraestructura vial: Vía Cacha - Yaruquíes Cantón Riobamba” se evidencia que aplicó un solo oferente, dentro del acta de calificación se indica que no presenta el formulario de metodología y cronograma y la entidad contratante procede a calificar con un valor de cero; evadiendo la revisión “Check list” ya que la calificación de un formulario que no se presentó no procede, en cuyo caso la no prestación de uno de los formularios constituye causal de rechazo de la oferta en apego a lo dispuesto a la sección de evaluación de ofertas del pliego para licitación de obras.

En el caso de la obra denominada “Rehabilitación de la vía a nivel de asfalto de la vía Panamericana Sur- Laime-Palacio-Pull Grande - Pull San Pedro cantón Guamote” el presupuesto referencial haciende a 3,237,000.00 y el presupuesto ofertado por la empresa que resultó ganadora es de 3,235,018.39 mientras que el precio contractual evidenciado en el contrato suscrito entre las partes es 3,320,119.39, no existe concordancia entre los valores adjudicados y contractuales.

La obra “Mejoramiento vial de la vía La Puntilla - Licán Canton Riobamba-Colta” se evidencia que las actas de calificación no contienen firmas de responsabilidad de los miembros de comisión técnica, además que dentro del proceso de calificación existen dos oferentes de los cuales se descalifica a uno de ellos evadiendo la convalidación de errores de forma de acuerdo a la aplicación de la convalidación de errores de forma.

En la obra “Rehabilitación de la vía La Esperanza - La Silveria - cantón guano” el acta de finalización al proceso de contratación en mención no corresponde por lo que no se puede evidenciar la fase en que se encuentra la obra.

Los adjudicatarios de las obras:

- Mejoramiento de la vía Sicalpa Viejo Liglig, La Yaqueria y Ramales cantón Colta
- Mejoramiento y rehabilitación del sistema de riego Yuracyacu, parroquia matriz, Bayushig y Matus del cantón Penipe

Fueron ex funcionarios del GAD Provincial, miembros de calificación de anteriores procedimientos de contratación y administradores de contratos.

DISCUSIÓN

De los datos obtenidos se verifica que el GADPCH ejecuto los procesos por un presupuesto referencial total de 36,557,520.00 USD en el periodo del 2010 al 2017 en un total de 21 procesos de contratación por licitación de obra. El monto total adjudicado asciende a 33,299,847.27 USD, de los 21 procesos analizados 13 se encuentran con información respecto a la liquidación y recepción provisional y definitiva, de los 13 procesos 5 lograron finalizar con un presupuesto menor al adjudicado por un monto real de ejecución de 9,970,730.67 USD mientras que, 8 procesos sobrepasaron el presupuesto adjudicado por un monto real de ejecución de 13,950,721,93 USD, lo que supone que la calificación de la oferta económica no debía ser el factor dominante en la evaluación por puntaje de los oferentes partícipes ya que al final de la obra este no juega un rol fidedigno.

El proveedor con mayor número de adjudicaciones representa el 61.90% de las contrataciones efectuadas por licitación de obras.

El GAD Provincial de Chimborazo gestiona ampliaciones de plazo por un 52.38% del total de las contrataciones efectuadas, el impacto social incurre en el retraso en la entrega de las obras a los beneficiarios mientras que, el impacto financiero es cuestionable ya que el valor del dinero amortizado no es recuperable debido a que las ampliaciones gestionadas no corresponden a mora por parte del contratista. Por lo que el retraso recaería como una ineficiencia por parte de la Entidad Contratante o inadecuada gestión de los estudios y diseños definitivos al no cumplir el parámetro del plazo en la mayoría de los procesos de contratación ejecutados por licitación de obra.

CONCLUSIONES

- Respecto los montos por proveedor tenemos que CONSTRUCTORA OVIEDO PALACIOS COVIPAL CIA LTDA fue adjudicada 18,246,954.72 USD el cual representa un 54,80% del total adjudicado, con un total de 14 procesos adjudicados. Esta empresa lidera las contrataciones en esta cartera de estado con un 61,90% del total de contrataciones ejecutadas por el GADPCH.
- Son tres los contratistas que se distribuyen el 45,20% del total adjudicado con un total de

8 procesos de contratación restantes, el cual representa un monto de 15,052,892.55 USD

- La entrega de las obras dentro del plazo contractual no es prioridad para esta entidad Pública ya que las ampliaciones de plazo representan un 52.38% de la totalidad de las obras ejecutadas, cabe indicar que la documentación publicada demuestra que en ningún caso se cobraron multas por retraso.

BIBLIOGRAFÍA

1. CODIFICACIÓN DE RESOLUCIONES 072 SERCOP. (23 diciembre 2016).
2. Constitución de la República del Ecuador 2008.
3. LOSNCP. (4 agosto 2009). Suplemento Registro Oficial 395. Registro Oficial
4. METODOLOGÍA DE DESAGREGACIÓN TECNOLÓGICA (SERCOP) (anexo 3 procedimiento metodológico – SERCOP)
5. Pástor, J. (2016). Las Entidades contratantes y la Gestión de las Compras Públicas en el Ecuador. (Tesis Posgrado). Universidad Nacional de San Martín, Argentina.
6. RG LOSNCP. (4 agosto 2009). Suplemento Registro Oficial 395. Registro Oficial
7. Riera, C.J. (2011). El Portal de Compras Públicas, Análisis del Sistema Actual y Posibles Alternativas para mejorar la Contratación Pública a través de este sistema. (Tesis Posgrado). Universidad Técnica Particular de Loja, QuitoEcuador.
8. Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP). Boletín de la Contratación Pública Ecuatoriana (febrero, 2017) Recuperado de: portal.compraspublicas.gob.ec/Sercop/wpcontent/uploads/2017/03/BOLETIN_FEBRERO_2017.pdf
9. Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP). Rendición de Cuentas 2016 .Recuperado de: http://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wpcontent/uploads/2017/05/INFORME_RENDICION_DE_CUENTAS_SERCOP_20 16.pdf
10. Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP). MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA CONTRATACIÓN PÚBLICA PARA EL DESARROLLO DEL ECUADOR 2015. Recuperado de http://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wpcontent/uploads/downloads/2015/08/Manual-de-Buenas-Pr%C3%A1cticasen-la-Contrataci%C3%B3n-P%C3%BAblica-versi%C3%B3n-1.pdf
11. Sistema Oficial de Contratación Estatal del Ecuador SOCE (2016). Plataforma digital: portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/.

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA ACTUACIÓN PROACTIVA EN EL DESTINO CHIMBORAZO, A TRAVÉS DE LA PROSPECTIVA

Liliana Alejandra Funes Samaniego
lilyfunes2225@gmail.com
GADM Riobamba

Eduardo Rubén Espín Oleas
ereo_24@hotmail.com
Corporación Nacional de Telecomunicaciones

RESUMEN:

En el presente trabajo, para fines académicos se presenta una síntesis del análisis estructural de un estudio prospectivo de mayor amplitud que se desarrolló en el destino turístico de Chimborazo, como contribución al desafío que tiene el turismo de convertirse en una actividad estratégica en la provincia. La utilización del método de expertos, el análisis estructural y el enfoque estratégico en general dan validez científica a la propuesta que se presenta. Se descubre las variables claves que dinamizan al turismo en la provincia, y se genera un mapa de transformaciones en los niveles de realización de poder, enlace y conflicto, que encadenan de manera sistémica al constructo prospectivo que facilita la ulterior creación de un patrón estratégico de mayor alcance para la acción. El trabajo pone de relieve las principales líneas de ruptura estratégica que reclama la conducción de esta provincia en pos de convertirse en un destino competitivo y sostenible.

Palabras clave: <turismo>, <mapa prospectivo>, <matriz de impactos cruzados>, <variables claves>, <fuerzas motrices>,

ABSTRACT:

In the present work, for academic purposes, a synthesis of the structural analysis of a broader prospective study that was developed in the tourist destination of Chimborazo, as a contribution to the challenge that tourism has to become a strategic activity in the province. The use of the expert method, the structural analysis and the strategic approach in general give scientific validity to the proposal that is presented. The key variables that boost tourism in the province are discovered, and a map of transformations is generated in the levels of realization of power, link and conflict, which link systemically to the prospective construct that facilitates the subsequent creation of a strategic pattern of greater scope for action. The work highlights the main strategic breakthrough lines that demand the leadership of this province in order to become a competitive

and sustainable destination.

Keywords: <tourism>, <prospective map>, <cross-impact matrix>, <key variables>, <driving forces>

INTRODUCCIÓN:

El presente trabajo presenta una síntesis de una investigación realizada donde a través de un estudio sistemático, profundo se presenta parte de la propuesta para la actuación estratégica en pos del fortalecimiento del destino que en este caso fue el estudio del destino Chimborazo. La aplicación del enfoque prospectivo y estratégico adaptado a las particularidades del sistema objeto de estudio, confiere consistencia a la creación de un mapa para la transformación del destino turístico hacia los fines deseados del país.

La aplicación del método de expertos y las herramientas del enfoque que se utiliza, dan validez científica a la propuesta presentada revelando el sistema de contradicciones que subsisten en la actualidad y las brechas que persisten con respecto a la visión como estado deseado.

Se descubren las variables claves que dinamizan el turismo en la provincia, se genera un patrón de transformaciones en los niveles de: poder, enlace y conflicto, que encadenan de manera sistémica, la movilidad del sistema desde la situación actual hacia la visión como brújula de cambio.

Ofrece las principales líneas de ruptura estratégica que reclama la conducción de Chimborazo hacia el fortalecimiento turístico y la arquitectura estratégica para la construcción del estado deseado frente a los futuros probables, y define rutas para la actuación anticipada hacia el logro de los objetivos que la industria turística persigue de cara al futuro.

Marco teórico:

La propia dinámica y complejidad de los contextos en que se da la actividad de la humanidad, ocasiona la emergencia de concepciones teóricas que enarbolan e interpretan las mejores maneras de conducir los procesos inmanentes a su existencia y reproducción.

La prospectiva se inicia como lo señala Pinto (2008), en la escuela francesa de la prospectiva, la misma que nace a finales de la década de los 50, a través de reflexiones realizadas por una serie de brillantes pensadores y filósofos que comenzaron a interesarse sobre el destino, el futuro y el azar de nuestras vidas. En ese devenir, surge la prospectiva estratégica que es el resultado de la evolución histórica de los preceptos que desde fines de los 50 acompañan a generaciones de estudiosos del futuro.

Gastón Berger en 1957, crea la prospectiva en su primera generación y rompía con la visualización del futuro a una simple extrapolación de tendencias del pasado. Bertrand de Jouvenel en 1967, continuador de esa primera generación, propone junto a Godet que se investigue una variedad de futuros (futuribles) y rompen con la existencia no de un futuro único.

El propio Michel Godet en 1985 da lugar a una segunda generación, la así llamada Prospectiva Estratégica, que se apoya en técnicas matemáticas y conjunto de herramientas cuantitativas y cualitativas que se emplean hasta la actualidad. Por último, surge una tercera generación

reconocida como de Previsión Humana y Social que se fundamenta más en métodos cualitativos y maneja conceptos tales como autoorganización, decisión pública e inteligencia colectivaque es liderada por Eleonora Barbieri Masini desde el 1998.

Como lo acuña Nalerio (2007), el origen etimológico de la palabra prospectiva es muy esclarecedor, proviene del latín pro spicere que significa “mirar a lo lejos”, “discernir algo adelante”, definiendo a la prospectiva como la disciplina que estudia las posibilidades del porvenir, los deseos de futuro y esclareciendo a quien la aplica la toma de decisiones en el presente.

Para Masini (2013), la prospectiva es la elección de poner en marcha las acciones que llevan el futuro deseado, es un aporte particular de la prospectiva, su enfoque se fundamenta en la combinación de la posibilidad y de la voluntad; la prospectiva se ocupa de poder entender los mecanismos de cambio, como lo define Baudiment (2001), a su vez permite intervenir sobre las transformaciones en curso, presentándose como una herramienta útil para imaginar y construir un “mañana preferido”.

Para Godet (2001), la prospectiva se puede organizar en dimensiones como: prospectiva exploratoria, prospectiva participativa, prospectiva estratégica y las define de la siguiente manera:

Prospectiva exploratoria. Es aquella que consiste en un ejercicio prospectivo que apuesta a explorar los futuros posibles a partir del análisis del pasado (retrospectiva) en la identificación de las tendencias, de factores de cambio y de señales portadoras del futuro.

Prospectiva participativa. La prospectiva participativa o de animación se vuelca al debate, donde el proceso es más importante que el resultado, la convocatoria de los actores sensibles al cambio permite la construcción de una conciencia compartida sobre la capacidad de actuar colectivamente y la sinergia se basa sobre la formulación de las ventajas y las limitaciones en cuestión.

Prospectiva estratégica. La prospectiva estratégica, su enfoque está dado en la toma de decisiones, donde apunta a definir el recorrido que permite alcanzar el objetivo deseado, ya sea a partir del presente hacia el futuro, o el futuro hacia el presente, la estrategia es concebida en un sentido “militar” como el ejercicio de identificar los recursos disponibles y de elegir que medios a emplear en función del objetivo a alcanzar, mientras que para Courson (2004) es la idea de “combate”, donde se debe elegir la estrategia para lograr ganar la batalla.

La prospectiva estratégica, liderada por el francés Michel Godet, profesor del Conservatorio Nacional de Artes y Oficios (CNAM)1, catedrático de la Prospectiva industrial y miembro del Consejo de Análisis Económico (CAE); hace énfasis en la estadística, específicamente con el cálculo de probabilidades, formulaciones matemáticas, la investigación operacional y el manejo de herramientas informáticas específicas; en el que se diferencia de la previsión humana y social reconocida como prospectiva de tercera generación que se basa en métodos cualitativos, contando con un fuerte componente social.

Para Godet (2007), “la prospectiva, sea cual sea, constituye una anticipación (preactiva y proactiva) para iluminar las acciones presentes con la luz de los futuros posibles y deseables. Prepararse ante los cambios previstos no impide reaccionar para provocar los cambios deseados”.

La teoría de Godet se apoya en la lógica del triángulo griego (figura 1). El color amarillo de la anticipación solo puede transformarse en el rojo de la acción con el verde de la apropiación de los actores implicados. El éxito de la prospectiva estratégica está indisolublemente ligado a la conjugación de estas tres aristas que se excluyen y se presuponen como unidad en sí misma.

La concepción del triángulo griego evocado por Michel Godet argumenta la necesidad de accionar un pensamiento anticipado caracterizado por la intuición y la racionalidad, seguido por una voluntad de acción estratégica y una movilización participativa para la apropiación de conceptos y herramientas idóneos a nuevas condiciones. De esta forma se puede, denotar que la prospectiva, no es solamente una herramienta, sino que también constituye un medio para aumentar la capacidad estratégica.



Figura 1.Triángulo griego
Fuente: Godet (2007)

Frente al futuro se puede asumir diferentes actitudes que se pueden tipificar como el avestruz pasivo que sufre el cambio, el bombero reactivo que se ocupa de combatir el fuego, una vez que este se ha declarado, el asegurador preactivo que se prepara para los cambios previsibles pues sabe que la reparación sale más cara que la prevención, el conspirador proactivo que trata de provocar los cambios deseados.

Para Aguiló (2004), el mercado turístico es cada vez más segmentado en grupos de consumidores con intereses y necesidades diferenciadas, cada vez más informado y en consecuencia, mucho más exigente. Según Fraiz (2015), el actual turismo no es solo el poder conocer experiencias de otros, sino el buscar y encontrar experiencias nuevas y propias, este cambio de mentalidad es también de una realidad turística en la que el consumidor busca tipos de turismo nuevos, emergentes, no los clásicos, creando nuevos productos turísticos.

El dominio de las particularidades del turismo como sistema es el punto de partida hacia su manejo prospectivo. En tal sentido Fayos (1994), dilucida la necesidad de alcanzar una efectiva competitividad que se afronta a través de ventajas competitivas.

Para Masini (2000), como actividad, la prospectiva constituye una práctica particular y cuenta con cierto número de mecanismos y métodos organizando esta práctica en dos campos: el de los métodos objetivos y el de los métodos subjetivos. El primero se basa en la interpretación

de la información y los datos de la realidad, el análisis morfológico y el análisis de escenarios, mientras que los métodos subjetivos se apoyan principalmente sobre el saber, la experiencia y el talento de los participantes en el mecanismo elegido, perteneciendo a este grupo los métodos: Delphi, la matriz de impactos cruzados, el panel de expertos y la matriz de análisis estructural y la determinación del sistema objeto del análisis prospectivo.

El turismo como sistema objeto del enfoque prospectivo

El turismo, visto desde la óptica de los estudios a nivel científico, es reciente al igual que su delimitación como concepto. En este sentido se caracteriza por ser un fenómeno multidisciplinario que puede ser observado desde las ciencias sociales como: sociología, antropología, demografía, psicología, economía, entre otras; diferentes autores han planteado la necesidad de un enfoque integral del turismo por la existencia de diferentes visiones: económica, psicológica, social y cultural, sumando una visión más global y holística.

La concepción dada permite entender al turismo como un desplazamiento que el turista realiza fuera de su lugar temporal en un destino diferente a su lugar de residencia habitual, la definición planteada por Martín (2009), va más allá y lo señala como un conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas- culturales y medioambientales que se generan entre los viajeros y las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores y receptores así como las comunidades locales de acogida, con motivo de viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual".

Como se puede observar en la figura 2, se argumenta los rasgos principales que tipifican al turismo como sistema. La representación del turismo y la variedad de componentes que interactúan confirma su existencia como sistema complejo



Figura 1.Triángulo griego
Fuente: Godet (2007)

El abordaje del turismo de manera prospectiva exige la comprensión de las nuevas tendencias que encara hacia el siglo XXI. Aún sin sentirse totalmente agotado el llamado turismo de masas, convencional, ya no responde a los cambios en la demanda y a la mayor presencia del turismo como actividad económica como pilar de desarrollo de nuevos países.

Delinear y promover de manera prospectiva el desarrollo del turismo es inviable sin la comprensión anticipada de las tendencias en los gustos y preferencias de los clientes y los estudios de imagen que faculten la actuación proactiva en la generación de valor al mercado, como se puede observar en la tabla 1

Respuestas estratégicas	*Modelo Tradicional*	*Modelo tendencial a futuro se refuerza*
Demanda	Consumidores genéricos y homogéneos	Consumidores más exigentes diferenciados, activos y autónomos Dispuestos disfrutar de la naturaleza y del entorno de la forma más sencilla, sana y práctica posible,
Oferta Se especifica en términos de calidad y productos estandarizados		Se asienta en la creación de experiencias diversificadas y únicas a partir de la integración de atractivos propios
Paquetes tradicionales de transporte-alojamiento Desarrollo de productos. Tendencia a ofrecer productos masivos	Homogeneidad de productos	Productos heterogéneos con mayor valor agregado. Elevada especialización con alta especificación de sus productos con fuerte nivel de innovación y precios diferenciados. personalización de servicios turísticos para que se adapte a las necesidades particulares
Fuente de creación de valor.	Costo, volumen, economía de escala.	Diferenciación, pequeña escala asociado a costo y calidad. Estrategia híbrida.
Ámbito de mercado.	General en todo el sector.	Se refuerza el enfoque a la segmentación con nichos especializados cuyos rendimientos no está correlacionado con el tamaño, el aporte de grandes beneficios se desprende de la atención de necesidades especiales de clientes.
Vía de desarrollo. especialización.	Se basa fundamentalmente en la	Tendencia al crecimiento mediante la diversificación relacionada mediante la integración vertical hacia delante lo que permite la creación de productos de mayor valor agregado.

La mirada se concentra en lo nacional, predomina el aislamiento y fragmentación de los actores turísticos que buscan la maximización de la rentabilidad y la productividad.	Prevalencia de lo regional local, se crea la necesidad de cooperación, clúster y aglomeraciones productivas, y el énfasis de la gestión se centra hacia la sostenibilidad e innovación como formas de competitividad.

Tabla 1.Principales mutaciones en las respuestas adaptativas del sector turístico
Fuente: Elaboración propia

Para entender las particularidades de Chimborazo destino y las formas de inserción en el sector turístico se utiliza el método de experto en tal sentido, se expone los criterios de selección y las competencias que reúnen los expertos seleccionados, lo cual se presenta a continuación en la siguiente tabla 2:

Pasos metodológicos para lograr la lógica en la investigación.

- Taller inicial sobre la prospectiva, bondades estratégicas y las herramientas del enfoque.
- Sesión de expertos: Caracterización del sistema objeto de estudio. Identificar la estructura competitiva del destino
- Primera ronda individual de expertos se determinan un conjunto de variables que influyen en el sistema y se clasifican en internas y externas.
- Segunda ronda individual: Se busca consenso entre las variables identificadas mediante encuesta individual.
- Se identifica la matriz DAFO del destino como expresión de la situación actual tomando en consideración el conjunto de variables identificadas.
- Primera ronda colectiva de expertos se valida el resultado individual, y se conforma la matriz de relaciones directas entre variables internas y externas. Se presenta las percepciones individuales y se validan en primera versión los componentes de la visión del destino.
- Procesamiento mediante matriz de impactos cruzados, multiplicación aplicada a la clasificación (MICMAC) mediante el software MICMAC.
- Segunda ronda colectiva se interpreta la salida del MICMAC y se definen variables claves al sistema y se conforma el mapa prospectivo como herramienta que visualiza los nexos esenciales para la actuación estratégica en la construcción de la visión como estado futuro deseado.

Tabla 2. Matriz de competencias para expertos
Fuente: Elaboración propia a partir del Método de Expertos.

En la tabla 3 se presenta el listado de variables que inciden en el sistema objeto de estudio y figura 3 Matriz de Relaciones Indirectas

Variables externas(17)	Variables internas(12)
1. Rivalidad (VE1)	1. Dotación Tecnológica (VI1)
2. Proveedores Turísticos (VE2)	2. Infraestructura (VI2)
3. Ciclo Económico (VE3)	3. Innovación (VI3)
4. Formación Turística (VE4)	4. Canales de Distribución (VI4)
5. Regulación Ambiental (VE5)	5. Guías Especializados (VI5)
6. Voluntad Desarrollo Turístico (VE6)	6. Riqueza Natural (VI6)
7. Multiculturalidad (VE7)	7. Diversidad Cultural (VI7)
8. Destino Turístico (VE8)	8. Profesionalidad (VI8)
9. Centro de Política Industrial (VE9)	9. Gestión (VI9)
10. Atractivos Turísticos (VE10)	10. Servicio al Cliente (VI10)
11. Conectividad (VE11)	11. Reconocimiento y Prestigio (VI11)
12. Políticas Públicas (VE12)	12. Relación Calidad- Precio (VI12)
13. Demanda Turística (VE13)	
14. Seguridad (VE14)	
15. Poder Adquisitivo (VE15)	
16. Impuestos (VE16)	
17. Sector Potencial Turístico (VE17)	

Tabla 3. Listados de variables que influyen en el destino turístico de Chimborazo
Fuente: Rondas de expertos

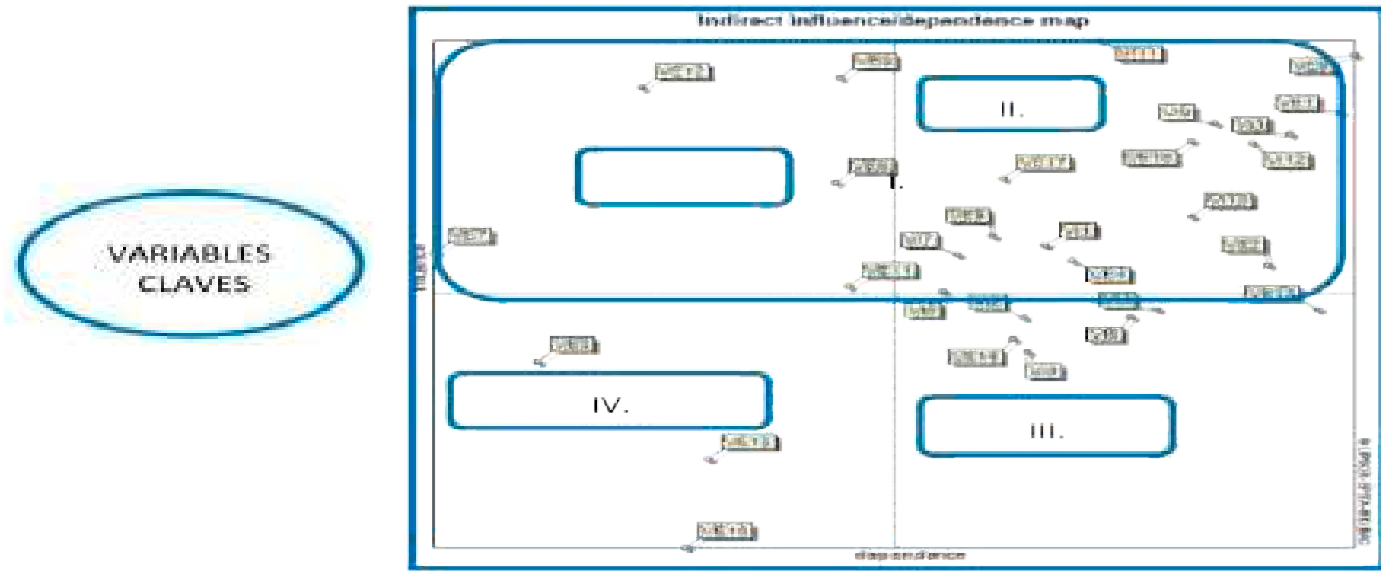


Figura 3. Matriz de relaciones indirectas.
Fuente: Elaboración propia a través de salida del MICMAC.

DISCUSIÓN

La ubicación espacial de las variables en el mapa de relaciones indirectas es:

I: Alta de Influencia y poca dependencia: (Variables motrices): VE6 Voluntad de Destino, VE7 Multiculturalidad, VE9 Centro de Política Industrial, VE12 Políticas Públicas, VE11 Conectividad.

II: Alta influencia y alta dependencia: (Variables de enlace): VE2 Proveedores, VE4 Formación Turística, VE5 Regulación Ambiental, VE10 Atractivos Turísticos, VE17 Sector Potencial Turístico, VI1 Dotación Tecnológica, VI3 Innovación, Vi6 Riqueza Natural, VI7 Diversidad Cultural, VI9 Gestión Turística, VI10 Servicio al Cliente, VI11 Reconocimiento y Prestigio, VI12 Relación Calidad- Precio.

III: Baja influencia y alta dependencia:(Variables de Resultados): VE13 Demanda Turística, VE14 Seguridad, VI2 Infraestructura, VI4 Canales de Distribución, VI5 Guías Especializados, VI8 Profesionalidad, VI7 Diversidad Cultural, VI6 Riqueza Natural.

IV: Baja influencia y baja dependencia:(Variables Autónomas): VE3 Ciclo Económico, VE15 Poder adquisitivo, VE16 Impuestos.

La matriz de impactos cruzados refleja que de 29 variables evaluadas por su incidencia en el sistema 17 el 59% son consideradas claves. De ellas 4 son reconocidas como motrices y 13 son de enlaces. Se ubican 8 variables como denominadas de resultados y 3 de ellas autónomas que a los fines de la proyección estratégica no son tomadas en consideración.

En sentido general por la posición que alcanzan el conjunto de variables analizadas y por la alta concentración de ellas en la zona de enlace caracteriza al sistema como inestable.

La visualización grafica de las relaciones esenciales del sistema se presentan en la Figura 4 representan el 10% del conjunto de interrelaciones entre el conjunto de variables en estudio.

RESULTADOS

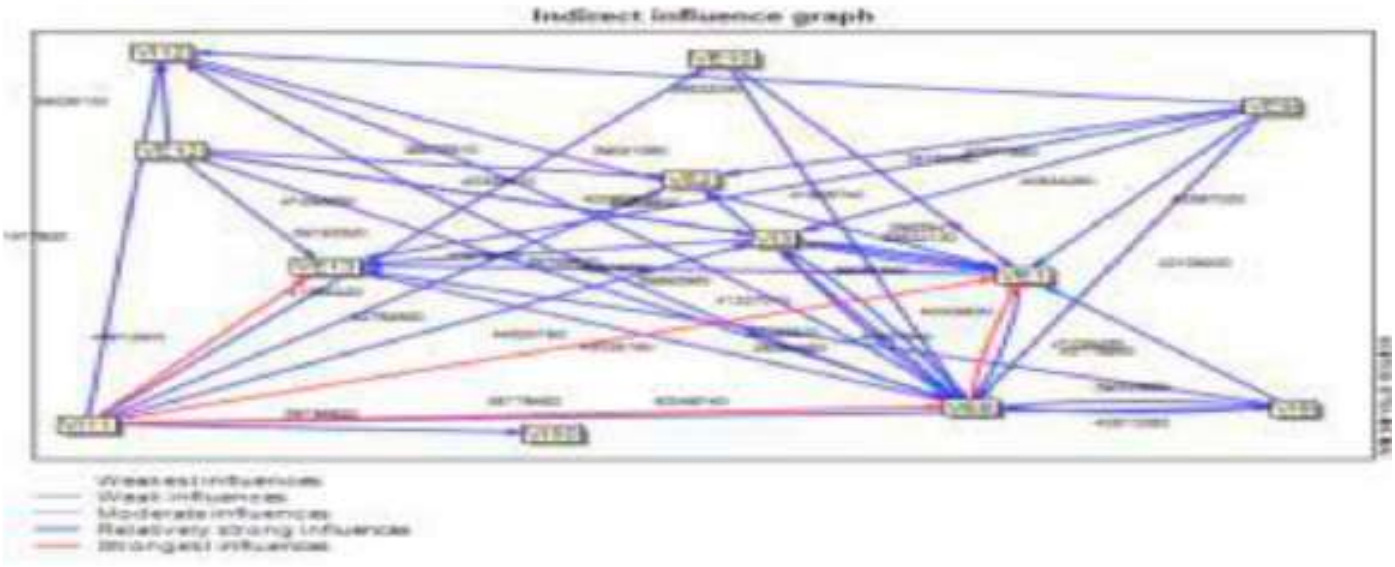


Figura 4. Gráfico de relaciones indirectas
Fuente: salida del MICMAC.

Se reafirma que el logro de VI11 Reconocimiento y prestigio de Chimborazo es la única vía de aprovechar a VE13 Demanda Turística frente a la variable VE1Rivalidad como posicionamiento en VE8 como destino turístico ecuatoriano. Lo que se traduce en la necesidad de un modelo de relaciones vitales en la conducción del destino donde se trata de potenciar la gestión hacia

el reconocimiento y prestigio, se pueda incidir en la demanda, como vía para lograr una nueva inserción de Chimborazo en el destino ecuatoriano que incidan de manera oportuna en la fuerte rivalidad que hoy se enfrenta.

Se evalúa la situación actual del turismo en Chimborazo y se ofrece una panorámica general de los rasgos principales que caracterizan al destino. La escasez de fuentes propias de información actualizada y periódica, tanto presente como de proyección futura por las instituciones sobre el turismo compromete el espectro de datos disponibles, por lo que la realización del diagnóstico se asienta en la información que deriva de la investigación y de los instrumentos diseñados especialmente para su ejecución.

En tal sentido, un papel importante lo tiene el juicio de los turistas acerca de las experiencias vivencias en la estancia que se atesoran por el observatorio turístico TripAdvisor y de las percepciones de los clientes mediante encuesta directa. El procesamiento de datos revela las potencialidades del destino frente a los clientes y la utilización de las técnicas de al análisis uni y multivariado posibilita la modelación de la imagen y la estructura competitiva que marca a Chimborazo como destino turístico.

El análisis de las causas de la situación actual y perspectivas del turismo, se apoya en los factores que explican la competitividad de los destinos visto desde la perspectiva tanto exógena como endógena y partir del análisis de indicadores cuantitativos y cualitativos que fueron construidos para este estudio, se extraen los desafíos que tiene el turismo en el despliegue de la capacidad estratégica para la movilización de los recursos en ventajas completivas sostenibles, La síntesis de los factores externos e internos al destino se presenta en la DAFO, como preámbulo a la identificación de las paradojas que esencialmente inciden en el resultado del destino y su posicionamiento competitivo.

Arquitectura Estratégica

El mapa prospectivo apunta hacia la definición de las variables de poder muy influyentes en el sistema y que determinan el rumbo o dirección del mismo. Destacando cuales variables siendo mediadoras en el sistema inciden en la vinculación entre el entorno macro y el micro para dar paso a las variables de conflicto que reciben su influencia, pero a su vez, ellas movilizan el alcance de los resultados.

El mapa prospectivo establece una interacción intercomponentes del sistema. Prevalecen en la zona de motricidad las variables externas definidas como variables de poder. El mapa estratégico representa en sí mismo aspectos paradójicos o altamente contradictorios que reclaman la búsqueda de solución.

En la zona de poder como en las mediadoras, como en las de conflicto actúan múltiples actores que convergen en el sistema. En síntesis y de manera general en el mapa se concretan los órganos de poder cuya responsabilidad de la inducción o incentivos de los actores que participan de la gestión y de los cuales dependen la realización más concreta de la capacidad estratégica para movilizar el destino como sistema.

La garantía de la construcción de la visión como estado deseado depende de la sintonía y de la articulación de las tres zonas definidas. En el orden estratégico es conveniente prestar atención a la interacción de los tres niveles para la verdadera transformación del destino hacia la sostenibilidad competitiva, ver figura 5.

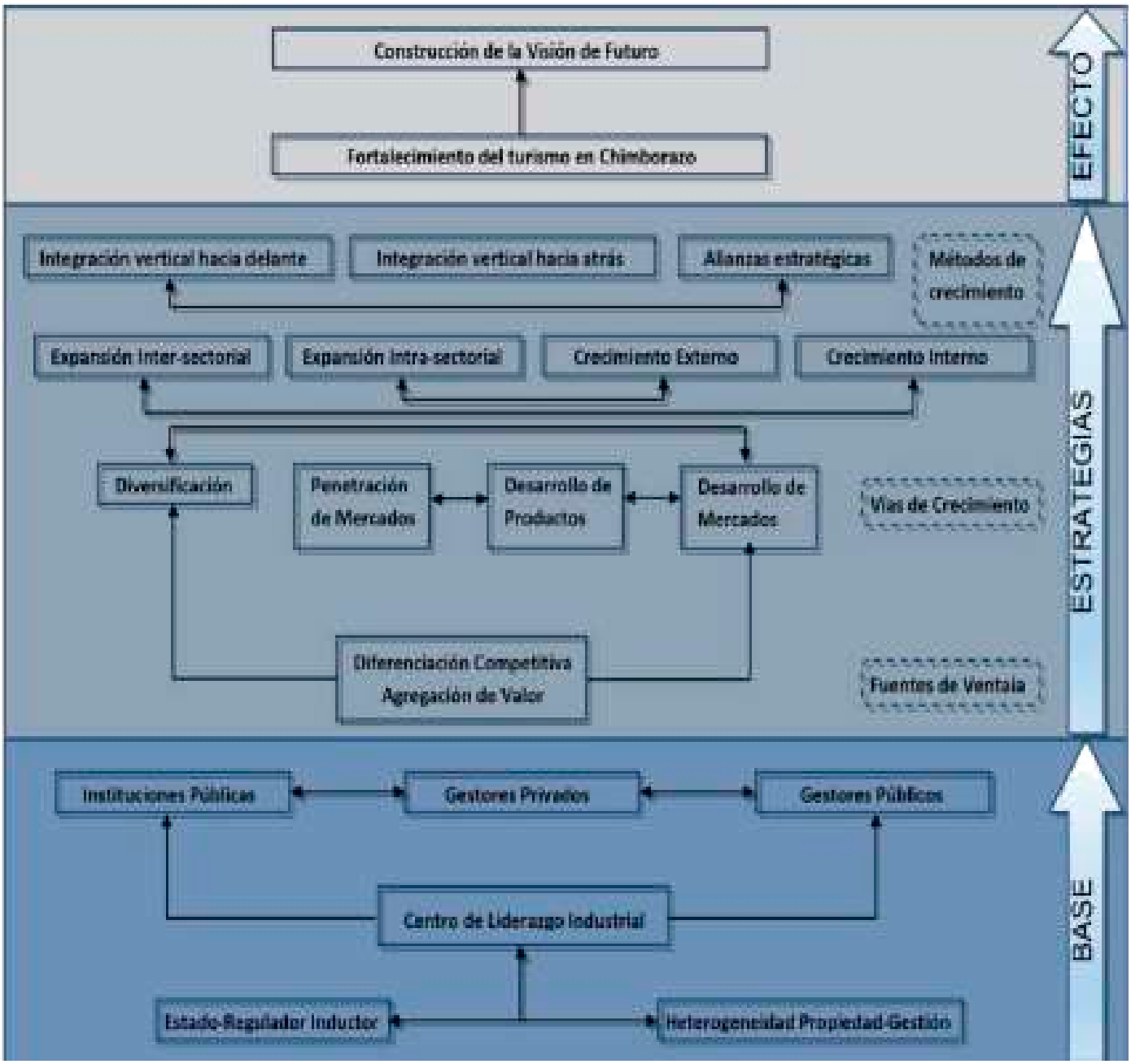


Figura 5. Arquitectura Estratégica
Fuente: salida del MICMAC.

CONCLUSIONES

- El estudio realizado evidencia la validez de la utilización del análisis estructural, como parte esencial del enfoque prospectivo, para la revelación de las decisiones estratégicas principales que catalizan la dinamización del turismo en el destino Chimborazo y la conformación del mapa que argumenta los hitos principales para la actuación proactiva

en la transformación consciente del turismo.

- El análisis estructural es un momento que sienta las base para el desarrollo del estudio donde se dilucida el contexto de probabilidades de escenarios futuros y la aplicación de la valoración de las posiciones de los actores en la dinámica que son definidas en el mapa prospectivo.

- El estudio aporta un modelo de relaciones vitales en la conducción del destino en el que se pone de manifiesto la importancia de consolidación del papel inductor del estado en la competitividad turística, mediante políticas públicas, que pueda reactivar la consolidación de un centro de política industrial en el destino y logre la articulación de los gestores hacia la consolidación del posicionamiento en el mercado, que promueva la innovación de la oferta y que facilite el aprovechamiento de las potencialidades e influya en la sostenibilidad de Chimborazo como destino.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arcade, J. (1999). Análisis estructural con el método MIc Mac y estrategias de los actores con el método. Futures Reserach Methodology. N°4. Obtenido dewww.//papep-undp.org/sites/default/files/Lectura%20Unidad%202_-
2. Becerra, F. (2010). El Ordenamiento Territorial del turismo. Turydes, 3(8), 21-39.
3. Maurera, E. (2012). Bases prospectivas para el modelo de la transformación de la industria siderúrgíca. STRATEGOS.
4. Pinto,J.(2008). Las herramientas de la prospectiva estratégica: usos, abusos y limitaciones. Universidad del Valle, 24(40) 47-56.
5. Naleiro, C. (2007). “La ville au futur. Montevideo:prospective et enjeux stratégiques”. Tesis Doctoral, París.
6. Masini, E. (2013), “Estudios sobre el futuro. Método y prospectiva. México. D.F.

a. Fundación Juvenil Barros.

7. Baudiment, F. (2001). Estudio de las prácticas de prospectiva territorial a nivel internacional. Organismo del gobierno francés para la planificación y desarrollo regional (DATAR).
8. Godet, M. (1995). De la anticipación a la acción. Manual de prospectiva y Estrategia. Bogotá: Legis.
9. Godet, M. (2000). La Caja de Herramientas de la prospectiva estratégica. España .Gipuzkoa.
10. Godget, M. (2007). Prospectiva estratégica problemas y métodos. CNAM. Obtenido de www.prospektiker.es/prospectiva/caja-herramientas-2007.pdf
11. Courson, J. (2004). La prospectiva de territorio. Conceptos, métodos, resultados. Ed.

CERTO.

12. Martín, R. (2009). Principios, Organización y Práctica del Turismo. La Habana: Félix Varela.
13. Aguiló, E. (2004). La madurez de los destinos turísticos del sol y playa. El caso de las Islas Balears. Papeles de la economía española, 10(2),250-270.
14. Fraiz, J. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. Pasos,13(4),739-745.
15. https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie =UTF-8#q=Fayos+Sol%C3%A1+competitividad+turistica. Recuperado el 30 de 2016, de http://estadisticas.tourspain.es/imgiet/revistas/ret-12

SERVICIOS ELECTRÓNICOS DEL SISTEMA FINANCIERO EN EL ECUADOR

Margarita Aucancela
maucancela@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Lenin Agustin Chamba Bastidas
leninagustin66@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Jessica Orozco
fernanda.jeka23@gmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Genesis Paucar
paucarjohis@gmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Jessica Tagua
taguajessica@gmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

Antecedentes: El uso de las Tecnologías de la Información como medio para la prestación de servicios financieros pone en alerta a las entidades bancarias, debido al desarrollo de la Fintech, las cuales se constituyen en empresas que brindan servicios financieros en la web. Objetivo: Determinar los servicios electrónicos financieros que brindan las entidades bancarias y las Fintech en el Ecuador, así como el nivel de servicios electrónicos del sistema financiero ecuatoriano. Método: se realizó una lista de chequeo para determinar el nivel servicios electrónicos financieros que poseen las entidades bancarias del Ecuador, adicionalmente se realizó una comparativa entre los servicios electrónicos de las entidades bancarios y las fintech Resultados: Del total de entidades bancarias que son parte del sistema financiero en el Ecuador, el 69% posee servicios financieros en la web. Conclusiones: El nivel de servicios financieros de las entidades bancarias aún requieren de atención y desarrollo debido a la competencia generada por la aparición de las Fintech, quienes presentan servicios financieros de fácil uso.

Palabras clave: <Ecuador>, <entidades financieras>, <servicios electrónicos>

ABSTRACT:

The human factor is the most important of the organization and under this dimension, the construction of an intellectual capital is the basis for the generation of new knowledge, in the midst of constant innovation. To achieve this, a process of change is necessary, which must begin with the recognition that there are problems in the interaction of people, in the sense that Organizational Development is a variable that refers to the positive evolution of the organization in every sense ; Over the years this evolution has been applied with several positions of authors who have also contributed to the Administrative Sciences, and that have allowed new assumptions to arise, so that the objective of this exploratory theoretical research lies in analyzing the theories

classic and progressive contemporary organizational development forever as management as a cross-cutting axis, for this purpose methods such as logical and systemic history, and stories such as analysis and synthesis, descriptive, deduction and induction, are applied. The authors conclude that Organizational development is a preponderant factor in organizations and can not do without the treatment and efficient and effective management of intangibles that directly affect the behavior of workers and therefore the objectives of the organization.

Keywords: <development>, <organization>, <management>, <theories>, <classic>, <contemporary>

INTRODUCCIÓN:

Los bancos son entidades financieras dedicadas a la prestación de productos y servicios a los clientes para satisfacer necesidades económicas (Botìn, 2014). En la actualidad los bancos que prestan servicios electrónicos se denominan “fintech” (Sinha, 2017), los cuales llegan a ser una parte fundamental en la actividad económica de un país promoviendo el desarrollo del mismo mediante inversiones de capital direccionados a actividades productivas, comerciales e industriales.

Con el paso del tiempo y el desarrollo de la era tecnológica, surgió la necesidad de implementar servicios electrónicos con el fin de brindar a los clientes, de forma autónoma, confiable y rápida, transacciones de diferente envergadura como: transferencias bancarias, consultas de los movimientos de la cuenta, envíos de dinero, y otras operaciones a través de aplicaciones móviles.

La banca ha evolucionado de manera transcendental y acelerada buscando implementar estrategias competitivas para reaccionar de manera ágil y rápida a las necesidades financieras que se presenten en la sociedad. En el Ecuador según la Superintendencia de Bancos existen 27 entidades bancarias que son parte del sistema financiero, entre las más destacadas se tiene: Banco Pichincha, Banco del Pacifico, Banco de Guayaquil, Banco Internacional, Banco Bolivariano, Produbanco, Banco del Austro, Banco Solidario, Banco Rumiñahui y Banco de Loja (El Universo, 2015).

Del total de activos del sistema de bancos privados, el 87% se concentra en los siete bancos más grandes: Pichincha (29,4%); Pacífico (12,6%); Guayaquil (12%); Produbanco -Grupo Promérica (11,7%); Bolivariano (8,3%); Internacional (8%); y, Austro (4,7%). La concentración se ha incrementado puesto que en diciembre de 2012 los siete bancos más grandes concentraban el 82% de los activos, mientras que en 2013 representó el 84%.Este incremento se explica por la fusión de Proamérica con Produbanco, sin embargo, demuestra que la brecha entre los grandes y demás competidores es más grande, manteniendo el sistema de bancos privados una estructura cada vez más oligopólica.

Las utilidades de este segmento se reportaron en USD 334.7 millones en diciembre 2014, evidenciando una recuperación frente a los USD 268 millones reportados el año previo. Estos resultados implican una tasa de crecimiento de las utilidades del 20% y corresponden a un índice de rentabilidad sobre activo del 1% y una rentabilidad sobre patrimonio del 10,7%. (EKOS, 2015)

Según (Avilés, s.f.) los bancos surgieron como consecuencia de la Revolución Juliana que en 1925 puso fin al gobierno del Dr. Gonzalo Córdova y acabó con el predominio de la banca guayaquileña que había dominado el poder económico del Ecuador desde el mismo nacimiento de la República, surgió un grupo de jóvenes de innovadores conceptos económicos, entre los que se destacaban José Rafael Bustamante, Julio E. Moreno y Luís Napoleón Dillon, quienes sentaron las bases para la creación del Banco Central del Ecuador.

Considerando estas circunstancias, en octubre de 1926 el Dr. Isidro Ayora, Presidente Provisional de la República, contrató con el profesor Edwin Walter Kemmerer los estudios necesarios para establecer dicho banco.

El señor Kemmerer era mundialmente famoso como experto en moneda, banca y crédito público, y luego de profundos y meditados estudios, a base de nuevos conceptos bancarios, el 11 de febrero de 1927 presentó a consideración del gobierno un proyecto de Ley Orgánica del Banco Central del Ecuador, el mismo que fue aprobado el 4 de marzo de ese mismo año.

Finalmente, el 10 de agosto de 1927 fue oficialmente inaugurado en Quito el “Banco Central del Ecuador”, el cual, a partir de esa fecha sería, entre otra de sus funciones, el único encargado de la emisión y conservación de nuestra moneda, centralizando para el caso todas las reservas de oro y plata de la nación.

Pocos días más tarde, el 27 de agosto se inauguró solemnemente la sucursal mayor del banco en la ciudad de Guayaquil. Su primer presidente fue el Sr. Neptalí Bonifaz Ascázubi.

La historia del Banco Central como instituto emisor de moneda- llegó a su fin en el año 2000 cuando el gobierno del presidente Jamil Mahuad decretó la dolarización.

SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Según (Ruyter, Wetzels, & Kleijnen, 2001), el E-servicio o servicio electrónico es un servicio al cliente interactivo, centrado en el contenido y basado en Internet, impulsado por el cliente e integrado con los procesos y tecnologías de soporte al cliente, con el objetivo de fortalecer la relación entre el proveedor y el servicio al cliente

(Chidambaram, 2001): “El término servicios electrónicos se utilizan normalmente para describir una variedad de interacciones electrónicas, que van desde los servicios básicos, tales como la entrega de noticias y cotizaciones de bolsa, a los servicios inteligentes, tales como la entrega de los servicios de emergencia sensibles al contexto”

TIPOS DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Banca Electrónica efectúa transacciones bancarias desde un ordenador para informar acerca de los movimientos de la cuenta. Los beneficios de la banca electrónica permiten ahorrar tiempo, acceder con facilidad a la información de la cuenta bancaria y realizar transferencias, pago de servicios públicos y privados, tarjetas de crédito. (Banco del Pichincha, 2018)

Banca Móvil: Las tecnologías de información y comunicación electrónicas digitales y móviles mediante el uso de computadoras, redes de compuertas, Internet, teléfonos móviles inteligentes,

con aplicaciones de software apropiadas, es posible realizar casi todas las actividades y operaciones bancarias, para aumentar la velocidad y la seguridad de todas las transacciones financieras y aumentar la eficiencia de las instituciones financieras. (Sajić, Bundalo, Bundalo, & Pašalić, 2017)

Bitcoin: Es el efectivo electrónico y es un mecanismo de facturación popular para las transacciones electrónicas, ya que puede proteger completamente el anonimato y la privacidad de identidad de los clientes en diversas transacciones electrónicas. Para apoyar el retiro y almacenamiento de dinero de todos los niveles del banco para los clientes en el mundo real. (Liu & Hu, 2015)

Banca Telefónica mediante el uso de la autentificación, utilizando los dígitos de registro de voz (cadenas aleatorias y números de teléfono) y frases, empleados adecuadamente, PINs y contraseñas son una herramienta poderosa para la seguridad de los servicios financieros. (Sharma & Bohra, 2017)

Banca en Línea u Online es un concepto excelente para realizar transacciones electrónicas, ahorrar mucho tiempo y actualizarse con la nueva tecnología. Es una técnica de encriptación que proporciona la seguridad adecuada para las transacciones electrónicas a través de la configuración inalámbrica. (Bohra & Sharma, 2017)

Cajeros automáticos es un equipo automatizado con el que se maneja tanto la recepción como la entrega de dinero en efectivo; se realizan consultas de saldos y algunas operaciones sobre los diferentes servicios que ofrece una institución bancaria, entregando al usuario un comprobante de la operación en un mínimo de tiempo. (IUS, s.f)

Simulador de Créditos es un mecanismo que utilizan que ponen a disposición las instituciones financieras hacia los clientes para que ellos puedan realizar un proyección del préstamo, lo cual contendrá los periodos de pago, los intereses y el saldo final del capital. (Buhl & Will, 2017)

Los certificados en TOKEN es un dispositivo electrónico USB los cuales no solo permiten almacenar contraseñas y certificados, sino que permiten llevar la identidad digital de la persona. Tiene un tiempo de vida útil de 10 años, es seguro pues tiene un chip al interior que al momento de romper el TOKEN pierde la información contenida en el chip. (Buhl & Will, 2017), (BCE, s.f.).

Sello Electrónico es un documento electrónico mediante el cual garantiza la vinculación entre la identidad de un sujeto o entidad y su clave pública. (Factura Directa, s.f)

Chequeras Virtuales permiten depositar y transferir entre cuentas propias, así como el retiro de dinero y realizar compras. Además administra las finanzas personales con este medio de pago confiable, moderno y económico. Funciona a través de una Tarjeta de Cajero Automático, la cual permite comprar, girar dinero y consultar saldos. (Banco del Estado, 2018)

Firma Electrónica son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizadas para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos. (BCE, s.f)

ChatBot es un software que permite chatear con personas que usan inteligencia artificial. Este software se usa para realizar tareas tales como responder rápidamente a los usuarios, informarles, ayudarlos a comprar productos y brindar un mejor servicio a los clientes. (Buhl & Will, 2017)

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UTILIZAR SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Según (Carrascosa, 2014), el uso de los servicios financieros ocasionan los siguientes beneficios:

- El uso es ilimitado, es decir se puede acceder a este servicio las 24 horas al día, y todos los días del año, independientemente de los horarios de oficina.
- A los usuarios les permite ahorrarse tiempo al momento de realizar alguna acción financiera que debe de hacerla en la entidad, realmente es de gran ayuda para estas personas.
- Brindan mejores beneficios de los servicios, por la reducción de personas físicas en oficinas al no necesitarlas y estos costes son implementados a estos servicios.
- Accesibilidad a estos servicios sin ninguna limitación geográfica.

Las desventajas de realizar transacciones electrónicas se resumen en lo siguiente:

- Invasión de hackers que mediante los servicios electrónicos pueden robar identidades y hurtar grandes sumas de dinero.
- No existe interacción entre los miembros que integran la entidad bancaria y los clientes.
- Dificultad para hacer uso de estos servicios por la falta de conocimiento en el cliente.
- Dificultad para acceder a los servicios en línea por la falta de la cobertura de internet, mencionado a la mayoría en la inaccesibilidad en las zonas rurales.

LAS FINTECH Y SUS SERVICIOS

Según (EL UNIVERSAL, 2018) el término “Fintech” deriva de las palabras “financetechnology” y se utiliza para denominar a las empresas que ofrecen productos y servicios financieros, haciendo uso de tecnologías de la información y comunicación, como páginas de internet, redes sociales y aplicaciones para celulares. De esta manera prometen que sus servicios sean menos costosos y más eficientes que los que ofrecen la banca tradicional. Actualmente operan alrededor de 158 Fintech en el país.

Estas empresas financieras operan como intermediarios en transferencias de dinero, préstamos, compras y venta de títulos financieros, así como asesoramiento financiero. Las áreas en las que se desenvuelven son:

- Pagos y remesas.
- Préstamos.
- Gestión de finanzas empresariales.
- Gestión de finanzas personales.
- Crowdfunding (financiamiento de proyectos).

- Gestión de inversiones.
- Seguros.
- Educación financiera y ahorro.
- Soluciones de scoring, identidad y fraude.
- Trading y mercados.

Estas entidades resultan atractivas principalmente para personas jóvenes, ya que la mayoría de ellas están vinculadas a tecnologías relacionadas con dispositivos móviles, y generalmente, no hay necesidad de ir a una sucursal para llevar a cabo algún trámite; por lo que son innovadoras y flexibles al público.

IMPACTO DE LAS FINTECH EN LATINOAMÉRICA

Según (El Comercio, 2017) en Latinoamérica ha crecido en el desarrollo de las fintech, empresas tecnológicas que ofrecen servicios financieros, sin embargo esas compañías en la región siguen en una etapa subdesarrollada.

Según datos recientes del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en 15 países de la región se han identificado 703 empresas destinadas a soluciones financieras, y solo entre 2014 y 2016 se han creado tres de cada cinco fintech.

El informe Emprendimientos Fintech en América Latina, creado en conjunto entre el BID y Finnovista, detalla que en 2012 se registraron el 7,7 % de las fintech existentes, cifra que ha crecido hasta 2016. En 2013 el porcentaje llegó a 14,4 %, mientras que en 2014 fue de 15,1 %, en 2015 de 23,2 % y en 2016 de 21,8 %.

Actualmente según (México EFFE, 2018), México se coloca como el mercado líder en América Latina al sumar 238 de 'startupS' que ofrecen servicios financieros con ayuda de la tecnología, de acuerdo con el FintechRadars, elaborado por Finnovista. Le siguen Brasil con 219 fintech, Colombia con 124, Chile con 75 empresas Fintech y Ecuador con 31.

Con alrededor de 200 empresas de tecnología financiera, una ley propia y un mercado exponencial, México es, pese a los retos, la capital de esta industria en Latinoamérica.

El país también es pionero en legislación, pues el pasado marzo se promulgó la llamada Ley Fintech, que tiene por objeto reglamentar los servicios que prestan las entidades bancarias a través de medios tecnológicos, además de su organización, operación y funcionamiento.

MATERIALES Y MÉTODOS:

En este artículo en la primera fase de investigación realizamos la selección del tema que fue direccionado a los servicios electrónicos de las entidades bancarias, debido a la falta de información por parte de estas instituciones a la sociedad; en la segunda fase se realizó una recopilación de información con respecto al tema, en las diferentes páginas científicas, en los sitios web de las instituciones bancarias y en las revistas de alto prestigio a nivel nacional, analizado la información obtenida, en la tercera fase se realizó una selección de los documentos

con temas más relevantes para el estudio de investigación; en la cuarta fase se realizó una comparativa entre los servicios electrónicos de las entidades bancarias y las Fintech del Ecuador, luego se realizó una lista de verificación o ckecklist con parámetros que miden la existencia o no de un determinado servicio, finalmente después de realizar el análisis de los resultados se obteniendo como resultado de toda la investigación realizada obteniendo resultados de que los servicios electrónicos internacionales están siendo adoptadas por algunas entidades financieras del país, teniendo aceptación por parte de los clientes y la sociedad en general.

RESULTADOS:

En el Ecuador se identificaron 31 startups que se constituyen como las Fintech ecuatorianas, las misma que ofertando servicios como (Finnovista, 2017):

- Gestión de Finanzas Empresariales (Enterprise Financial Management), abarcando un 32% de las startups identificadas.
- Tecnologías Empresariales para Instituciones Financieras (Enterprise Technologies for Financial Institutions) con un 16% del startup Fintech
- Pagos y Remesas (Payments and Remittances) con un 16% de las startup
- Crowdfunding (13%)
- Gestión de Inversiones (Wealth Management) representando 6% del total de startups
- Préstamos (Lending) con el 3% de las startups Fintech identificadas
- Trading y Mercados representando 3% del total de startups
- Bancos Digitales o Neo-bancos, representando 3% del total de startups
- Seguros (Insurance) representando 3% del total de startups
- Gestión de las Finanzas personales con un 3% del total de startups

El porcentaje de participación se resumen a continuación:



Gráfico 1: Porcentaje de participación de las startups Fintech en el Ecuador

Los startups Fintech ecuatorianas se observan en el siguiente gráfico:



Gráfico 2: Startups Fintech Ecuatorianas
Fuente: https://www.finnovista.com/fintech-radar-ecuador/

De los servicios electrónicos identificados en las entidades bancarias, así como en las Fintech en el Ecuador se tiene:

Servicios Electrónicos Financieros de las Entidades Bancarias	Servicios Electrónicos Financieros de las Fintech
• Cajeros automáticos • Banca telefónica: consulta, pagos móviles • Banca móvil: apps, huella digital • Banca en línea • Calculadora de préstamo • Certificado en TOKEN • Chequeras Virtuales • Certificado de sello cibernético • Cobre firma electrónica • Chatbots • Bitcoin	• Gestión de Finanzas Empresariales • Empresariales para Instituciones Financieras • Pagos y Remesas • Crowdfunding • Gestión de Inversiones • Préstamos • Trading y Mercados • Bancos Digitales o Neo-bancos, • Seguros • Gestión de las Finanzas personales

Tabla 1: Tabla comparativa entre los servicios electrónicos financieros y las startup fintech
Fuente: Los autores

La lista de chequeo utilizó el parámetro 1 para determinar la existencia de un servicio y 0 para la falta de este. Después de realizar el chequeo del nivel de servicios financieros que poseen las entidades bancarias del Ecuador, se tiene como resultado lo siguiente:

Servicios Electrónicos financieros	1. Banco del Pichincha	2. Banco del Pacífico	3. Banco de Guayaquil	4. Produbanco	5. Banco Bolivariano	6. Banco Internacional	7. Banco del Austro	8. Banco Solidario	9. Banco General Rumiñahui	10. Banco de Loja	Nivel de Servicios Financieros
Cajeros automáticos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100%
Banca telefónica: consulta, pagos móviles	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100%
Banca móvil: apps, huella digital	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100%
Banca en línea	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100%
Calculadora de préstamo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100%
Certificado en TOKEN	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	60%
Chequeras Virtuales	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	30%
Certificado de sello cibernético	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	40%
Cobre firma electrónica	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	80%
Chatbots	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	50%
Bitcoin	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
									Promedio:		69%

Tabla 2: Lista de chequeo aplicada a las entidades bancarias del Ecuador

Del análisis de los servicios financieros se tiene que el nivel de servicios financieros mediados por las tecnologías de la información se encuentra en un 69%, las entidades bancarias que más servicios financieros brinda son el Banco de Pichincha y el Banco del Pacífico.

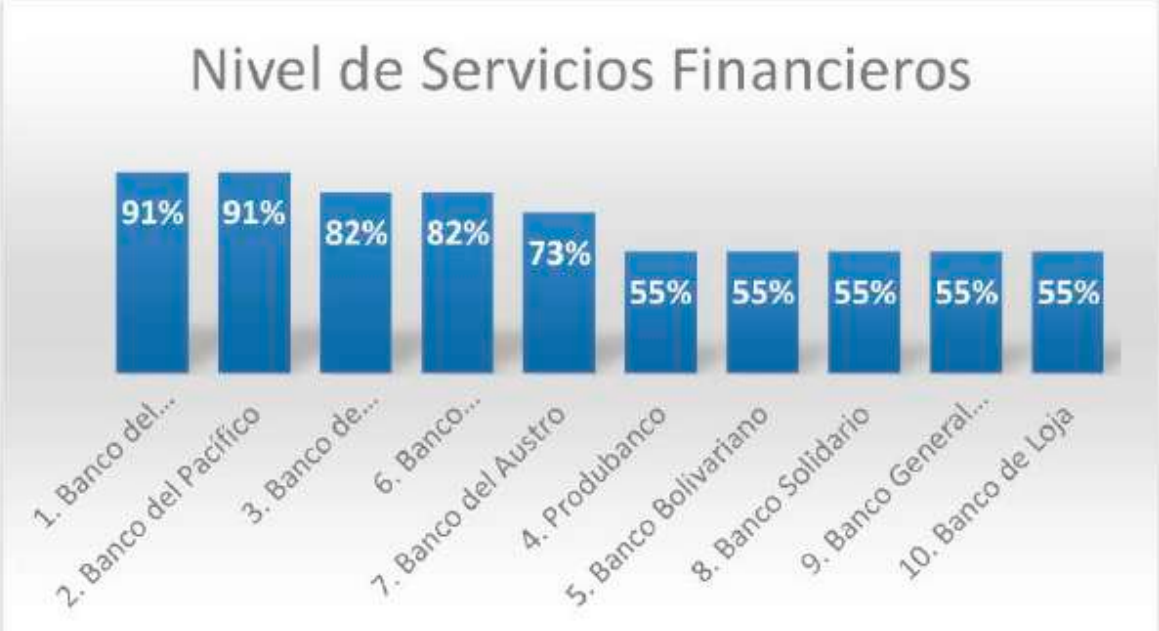


Gráfico 3: Nivel de Servicios Electrónicos por entidad bancaria

Ante los servicios financieros se encuentran los cajeros automáticos que tienen una utilización por todas las entidades financieras, presentando un porcentaje del 100%, lo cual facilita a los clientes el retiro, consultas y transacciones inmediatas de efectivo ya que están a disposición las 24 horas al día. La banca telefónica, es otro de los servicios que han sido adoptados por las instituciones financieras nacionales con un índice del 100%, ofreciendo a los clientes consultas de saldos, pagos móviles brindándoles mayor facilidad en realizar las transacciones y solicitudes bancarias en las diferentes instituciones financieras. Por otro lado, la banca móvil se ha ido constituyendo y adaptando como parte de los nuevos servicios más utilizaos por la sociedad, este servicio facilita a los clientes efectuar operaciones bancarias desde la comodidad de su hogar, solo con la utilización de un dispositivo móvil y la app de la institución financiera asociada. Al igual que los servicios financieros expuestos anteriormente la banca en línea y la calculadora de préstamo son mecanismos con un índice alto de utilización, ya que permite a los clientes conocer e informarse más acerca de los productos y servicios que están interesados y desean adquirir en las diferentes instituciones bancarias.

Las instituciones bancarias han implementado los certificados en token en un 60% , que es una herramienta para resguardar la información y realizar transacciones mediante el uso de una flash usb, mientras que 40% desconoce acerca de este servicio.

Los certificados de sello cibernético y la chequera virtual son servicios que han sido implementados en menor proporción en las diferentes instituciones financieras, ya sea por la razón de que aún no existe la confianza y la aceptación por parte de la sociedad para la utilización electrónica de estos servicios.

El cobre firma electrónica es otro de los mecanismos utilizados en las transacciones y movimientos financieros que han adoptado las instituciones financieras, ya que es un método seguro de realizar créditos, pagos, depósitos evitando así robos de identidad y fraudes. Otro de los mecanismos que se han ido adaptado en la sociedad son los chatbots ya que es una manera de obtener información mediante maquinas con inteligencia artificial despejando las dudas e inquietudes de manera rápida y directa.

DISCUSIÓN

Las entidades bancarias en el Ecuador se han ido adaptando al ritmo en el cual camina la sociedad moderna, acomodándose a las nuevas necesidades del cliente, brindándoles la facilidad para efectuar operaciones financieras, realizar consultas, pagos o informarse acerca de los productos y servicios que ofrece la entidad, por ello también es necesario brindar capacitaciones acerca del uso y los beneficios de los servicios para que haya la utilización adecuada y responsable de los mismos.

Sin embargo, el sistema financiero del Ecuador se enfrenta a grandes retos, una vez que las Fintech, ofertan una serie de servicios que las entidades bancarias no disponen, pero que se constituye en una competencia.

Por otro lado, se determinó que el nivel de servicios electrónicos financieros de las entidades

bancarias aún es bajo en relación al desarrollo de los servicios electrónicos financieros generados en otros países de la región, de igual manera sucede con las Fintech, esto lo ratifica el Banco Interamericano de desarrollo, Finnovista, entre otros.

Los resultados obtenidos demuestran la necesidad de generar áreas de conocimiento con un alto nivel de especialización.

CONCLUSIONES

- Las instituciones bancarias surgieron de la necesidad de realizar operaciones de cambio y crédito a nivel personal, este se vuelve más amplio y se comienza a formar organizaciones en las cuales empiezan a ofertar estos tipos de servicios y productos para la sociedad. En Ecuador nace de la Revolución Juliana y se inaugura el primer Banco Central del Ecuador el cual es el encargado de la conservación y manejo de la moneda del país, desde aquel tiempo se formaron más entidades bancarias dedicadas a trabajar con el dinero, pero viendo un mundo globalizado comienzan a implementar otros servicios mediante tecnologías avanzadas como son los servicios electrónicos que observan que tienen otros bancos extranjeros y el cual resulta de manera favorable para hacer conocer más a la entidad y a sus productos y servicios que presta y a la vez satisfacer las necesidades de los clientes. Sin embargo, se realizó una investigación para conocer si los bancos más reconocidos de Ecuador utilizan estos servicios electrónicos y está a disposición de la sociedad, según la investigación más del cincuenta por ciento ya poseen estos servicios actualmente.
- A partir de este trabajo de investigación, aparecen nuevos temas relacionados con la historia del sistema financiero en el Ecuador, regulación en las Fintech ecuatorianasPara el desarrollo de trabajos futuros se recomiendastán ori.

BIBLIOGRAFÍA

1. Avilés, E. (s.f.). Banco Central Del Ecuador: Historia del Ecuador. Obtenido de http://www.enciclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/banco-central-del-ecuador/
2. Banca Fácil. (s.f de s.f de s.f). Recuperado el 11 de 04 de 2018, de http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=1500000000000013&idCategoria=2
3. BANCO BOLIVARIANO. (2010). Portal del Banco Bolivariano. Obtenido de https://www.bolivariano.com/
4. BANCO DE LOJA. (2017). Portal Banco de Loja. Obtenido de https://www.bancodeloja.fin.ec/
5. BANCO DEL AUSTRO. (2018). Portal Banco del Austro. Obtenido de https://www.bancodelaustro.com/
6. Banco del Estado. (2018). Chequera Electrónica. Obtenido de https://www.bancoestado.cl/imagenes/_personas/productos/chilenos-en-el-exterior/chequera-electronica.asp

7. BANCO DEL PACÍFICO. (2018). Portal Banco del Pacífico. Obtenido de https://www.bancodelpacifico.com/inicio.aspx

8. Banco del Pichincha. (2018). Banca electrónica. Obtenido de https://www.pichincha.com/portal/Informacion/Canales-de-atencion/Banca-electronica

9. BANCO GENERAL RUMIÑAHUI. (2018). Portal del Banco General Rumiñahui. Obtenido de https://www.bgr.com.ec/

10. BANCO GUAYAQUIL. (2018). Portal del Banco Guayaquil. Obtenido de https://www.bancoguayaquil.com/

11. BANCO INTERNACIONAL. (2009). Portal del Banco Internacional. Obtenido de https://www.bancointernacional.com.ec/

12. BANCO PICHINCHA. (2018). Portal del Banco Pichincha. Obtenido de https://www.pichincha.com/portal/

13. BANCO SOLIDARIO. (2018). Portal Banco Solidario. Obtenido de http://www.banco-solidario.com/

14. BCE. (s.f.). ¿Qué es un dispositivo Token? Obtenido de Certificación Electrónica: https://www.eci.bce.ec/preguntas-frecuentes#7

15. BCE. (s.f de s.f de s.f). ¿Qué es una Firma Electrónica? Obtenido de Certificacion Electrónica: https://www.eci.bce.ec/preguntas-frecuentes#2

16. Bohra, B., & Sharma, N. (2017). Mejora de la autenticación de banca en línea utilizando el método criptográfico híbrido. IEEExplore, 1.

17. Botìn, A. (23 de 10 de 2014). La función de los bancos. El País.

18. Buhl, H., & Will, A. (2017). Apectos económicos del comercio electrónico de servicios financieros. IEEExplore, 3.

19. Carrascosa, M. (2014). Ventajas e inconvenientes de los bancos online y los tradicionales. iAhorro, 1-2.

20. Chidambaram, L. (2001). ¿Por e-Service Journal.e-Service Diario. Revista Internacional del comercio electrónico, 85-101.

21. EKOS. (2015). Ranking Financiero 2015. EKOS.

22. El Comercio. (2017). Empresas fintech crecen en Latinoamérica pero captación de dinero aún es baja. Lideres.

23. EL UNIVERSAL. (01 de 03 de 2018). ¿Qué son las Fintech? Obtenido de http://www.eluniversal.com.mx/cartera/negocios/enterate-que-son-las-fintech

24. Factura Directa. (s.f de s.f de s.f). Certificado de Sello Digital (CSD). Obtenido de https://www.facturadirecta.com/glosario/CSD/

25. IUS. (s.f). CAJEROS AUTOMÁTICOS. Revista Jurídica, s.f.

26. Liu, J., & Hu, Y. (2015). Un nuevo esquema de efectivo electrónico fuera de línea para la delegación bancaria. IEEEexplore, 1.

27. México EFFE. (2018). México, capital de las 'fintech' en la región. Líderes, 10.

28. PRODUBANCO. (s.f.). Portal de Produbanco. Obtenido de https://www.produbanco.com.ec/

29. Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Adopción de los clientes de e-servicio: un estudio experimental. Revista Internacional de Gestión de Servicio de Industria, 184-207.

30. Sajić, M., Bundalo, D., Bundalo, Z., & Pašalić, D. (2017). Usar tecnologías digitales y móviles para aumentar la eficiencia de las instituciones financieras. IEEEexplorer, 1.

31. Sharma, N., & Bohra, B. (2017). Mejora de la autenticación de banca en línea utilizando el método criptográfico híbrido. IEEEexplore, 1.

32. Sinha, S. (2017). FinTech: la nueva frontera. IEEEexplore, 1.

33. Solidario.com. (04 de 01 de 2018). EL ROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS DEL ECUADOR. Obtenido de https://cuidatufuturo.com/el-rol-de-la-superintendencia-de-bancos-del-ecuador/

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA INDUSTRIA FINANCIERA, UNA REVISION DE LITERATURA

Margarita Alejandra Aucancela Guamán
✉ *maucancela@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Myriam Johanna Naranjo Vaca
✉ *myriam.naranjo@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Giovanny Lenin Haro Sosa
✉ *giovalenin@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Salud Pública

Norma Mariella Jiménez Zavala
✉ *mariella.jimenez@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Mecánica

RESUMEN:

El uso de las tecnologías de la información en la industria financiera ha generado resultados sin precedentes, el objetivo del presente trabajo es determinar las tecnologías de la información que se emplean en la industria financiera, para lo cual se realizó una combinación de metodologías de revisión bibliográfica y del mapeo sistemático de literatura, como resultado se definieron cuatro tecnologías empleadas en la banca 4.0 como son: la integración del Internet en las plataformas móviles y en las empresas, el big data, el cloud computing y el blockchain.

Palabras clave: <banca 4.0>, <fintech>, <information>, <technologies>

ABSTRACT:

The human factor is the most important of the organization and under this dimension, the construction of an intellectual capital is the basis for the generation of new knowledge, in the midst of constant innovation. To achieve this, a process of change is necessary, which must begin with the recognition that there are problems in the interaction of people, in the sense that Organizational Development is a variable that refers to the positive evolution of the organization in every sense ; Over the years this evolution has been applied with several positions of authors who have also contributed to the Administrative Sciences, and that have allowed new assumptions to arise, so that the objective of this exploratory theoretical research lies in analyzing the theories classic and progressive contemporary organizational development forever as management as a cross-cutting axis, for this purpose methods such as logical and systemic history, and stories such as analysis and synthesis, descriptive, deduction and induction, are applied. The authors conclude that Organizational development is a preponderant factor in organizations and can not do without the treatment and efficient and effective management of intangibles that directly affect the behavior of workers and therefore the objectives of the organization.

Keywords: <development>, <organization>, <management>, <theories>, <classic>, <contemporary>

INTRODUCCIÓN:

Hoy en día, el desarrollo y uso masivo de las tecnologías de la información en la gran mayoría de organizaciones a nivel mundial, han dado origen a la cuarta generación de la era industrial, lo que se le conoce como Industria 4.0, la cual se refiere a la tendencia actual de la automatización y el intercambio de datos en la gestión y la organización de todo el proceso de la cadena de valor en las tecnologías de fabricación(Sibel, 2018), caracterizada por el uso de la inteligencia artificial, el big data, el blockchain, el internet de las cosas, la impresión en 3D entre otras (Santos, 2017)(Santander, 2017).

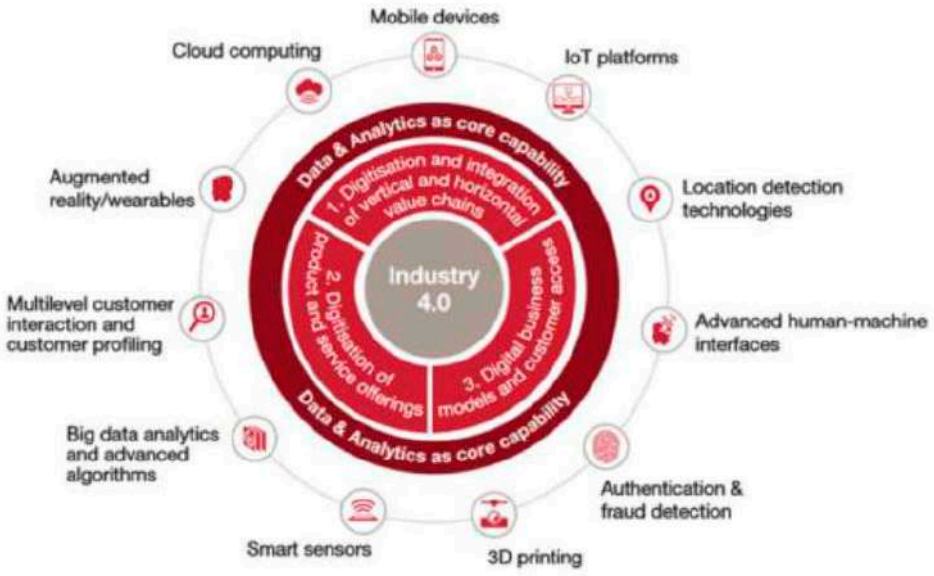


Figura 1: Tecnologías de la industria 4.0

La banca tradicional, a pesar de haber migrado algunos de sus servicios financieros presenciales (la oficina, el cajero y el gestor o la banca telefónica) a los canales no presenciales como un ordenador, smartphone, tableta, televisor o wearable (banca digital), sigue siendo parte de la revolución tecnológica y enfrenta grandes retos no solo por la irrupción de las tecnologías emergentes sino por la aparición de empresas de servicios financieros basados en tecnología (Fintech). Por ejemplo, la penetración de la banca digital en España alcanzaba al 43 por ciento de la población a finales del 2016, un 4 por ciento más que en 2015, en Holanda alcanza el 85 por ciento; en Reino Unido es de un 64 por ciento y en Francia del 59 por ciento. (Cabrera, 2017). Según el informe Pulse of Fintech, de la consultora KPMG, solo en el último trimestre de 2017 se invirtieron US$ 8700 millones en 307 acuerdos con startups de estas características en el mundo. Puntualmente en América latina, un estudio de Finnovista y el BID de 2017, compartido por Visa, ubica a la Argentina en el cuarto lugar en cantidad de fintech de la región: 72, contra las 230 de Brasil, las 180 de México, las 31 de Ecuador y las 84 de Colombia (Duer, 2018).

Sin embargo, aún se desconoce el sinnúmero de tecnologías, plataformas, servicios financieros y modelos de negocios que hoy en día son parte de la industria financiera. Esto motiva al planteamiento de las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Cómo ha evolucionado la industria financiera con las tecnologías de la información?

P2: ¿Qué es la banca 4.0?

P3: ¿Cuáles son las tecnologías de la información utilizadas en la banca 4.0?

P4: ¿Qué modelos de negocio y servicios financieros se encuentran mediados por las tecnologías de la información?

P5: ¿Qué dimensiones abordan las tecnologías de la información cuando son empleadas en la industria financiera?

Esto motiva a pensar en el contexto actual del sistema bancario en el Ecuador y da origen al desarrollo del trabajo de investigación que pretende responder a las preguntas investigación antes mencionadas, esto en la sección de resultados, en la sección de discusión se presentan los aspectos novedosos de la investigacion para finalmente concluir con el presente trabajo de investigación.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó una combinación de metodologías como son la revisión bibliográfica y el mapeo sistemático de literatura. Como resultado del mapeo sistemático de literatura, se han planteado preguntas de investigación relacionadas con las: tecnologías, plataformas, servicios financieros y modelos de negocios bajo los cuales se soporta la industria financiera.

Luego se identifican palabras claves de cada pregunta para formar una cadena de búsqueda:

information technology or technological platforms and banking industry or financial services or banking 4.0 and Business models

La misma se utiliza para realizar búsquedas en las bases científicas de la IEEE, Springer, ScienceDirect y ACM.

Para seleccionar los estudios se aplicaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de Inclusión

- Con el fin de analizar tecnologías de la información empleadas en la banca actual, se tomaron artículos a partir de los últimos 5 años, es decir desde el año 2015.
- Se tomaron en cuenta solamente artículos científicos, documentos de conferencias publicados en el idioma inglés.
- Se consideraron los artículos que han utilizado las tecnologías de la información en el sector bancario o financiero.

Criterios de Exclusión

- Artículos que tengan temas de tecnologías de la información no relacionados con el sector bancario o financiero.
- Artículos que no estén en el idioma ingles y alemán

Como resultado se obtuvieron estudios resumidos en el siguiente gráfico:

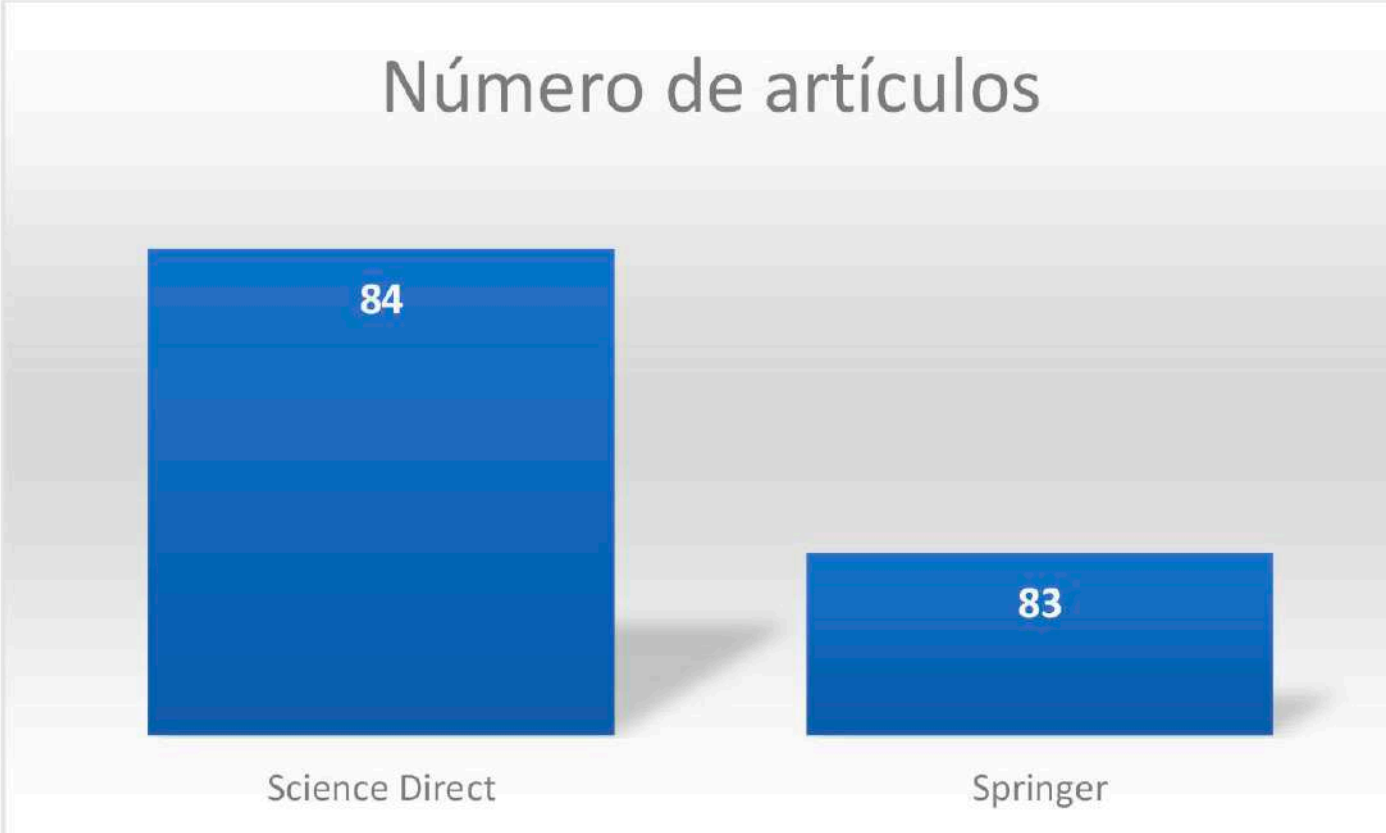


Gráfico 1: Resultados de la búsqueda de artículos en las bases científicas

Como se observa en el gráfico, las bases científicas de Springer y ScienceDirect dieron resultados, mientras que las bases de IEEE y ACM no mostraron ningún artículo relacionado con el tema de investigación.

Por otro lado, se realizaron búsquedas en la plataforma de Google, con el fin obtener fuentes de información que amplíen el tema de investigación, combinando de esta manera la metodología de revisión bibliográfica y el mapeo sistemático de literatura.

RESULTADOS

P1: ¿Cómo ha evolucionado la industria financiera con las tecnologías de la información ?

La evolución de la banca digital según (Management Solutions, 2015)(BearingPoint, 2016) inicia en el año 1998 con la aparición de la Banca virtual también conocida con la Banca Digital 1.0, esta etapa se caracteriza por disponer de tecnologías como: Bases de Datos, sistemas de gestión de la relación con el cliente (CRM), contacto con los clientes por correo

electrónico, banca telefónica y folletos en línea. La banca digital 2.0 se caracteriza por la integración multicanal donde el cliente bancario puede utilizar la banca digital así como la banca presencial, al mismo tiempo se da origen a la cuentas desde la web y se generan los simuladores de crédito en línea, el asesoramiento financiero se realiza de persona a persona, en una oficina, por vía telefónica, o por medio del correo-electrónico o por mensajería instantánea. Aparece además el desarrollo de la tecnología de datawarehouse que se utiliza como medio para conocer al cliente. La banca digital 3.0 pasa a una etapa de omnicanalidad, las tecnologías empleadas en esta etapa de la banca digital son: las apps, el desarrollo de la internet y la nube híbrida, la aparición de documentos multimedia: video, voz e imagen, el big data y la analítica y una visión del cliente de 360 grados. El desarrollo de la tecnología y en especial del internet de las cosas dan origen a la banca digital 4.0, la cual se caracteriza por la aparición de empresas que brindan servicios financieros también conocidas como Fintech, el desarrollo de oficinas digitales y la asesoría de tipo Cross Chanel en la que el usuario puede percibir promociones a las que podrá acceder a través del canal presencial, aparece además la analítica omnicanal la misma que permite el análisis de datos estructurados procedentes de bases de datos relacionales y datos no estructurados procedentes de las redes sociales y otros entornos multimedia, la actividad del cliente se caracteriza por la participación de los clientes en la gestión de sus finanzas y en el desarrollo de nuevos productos financieros.

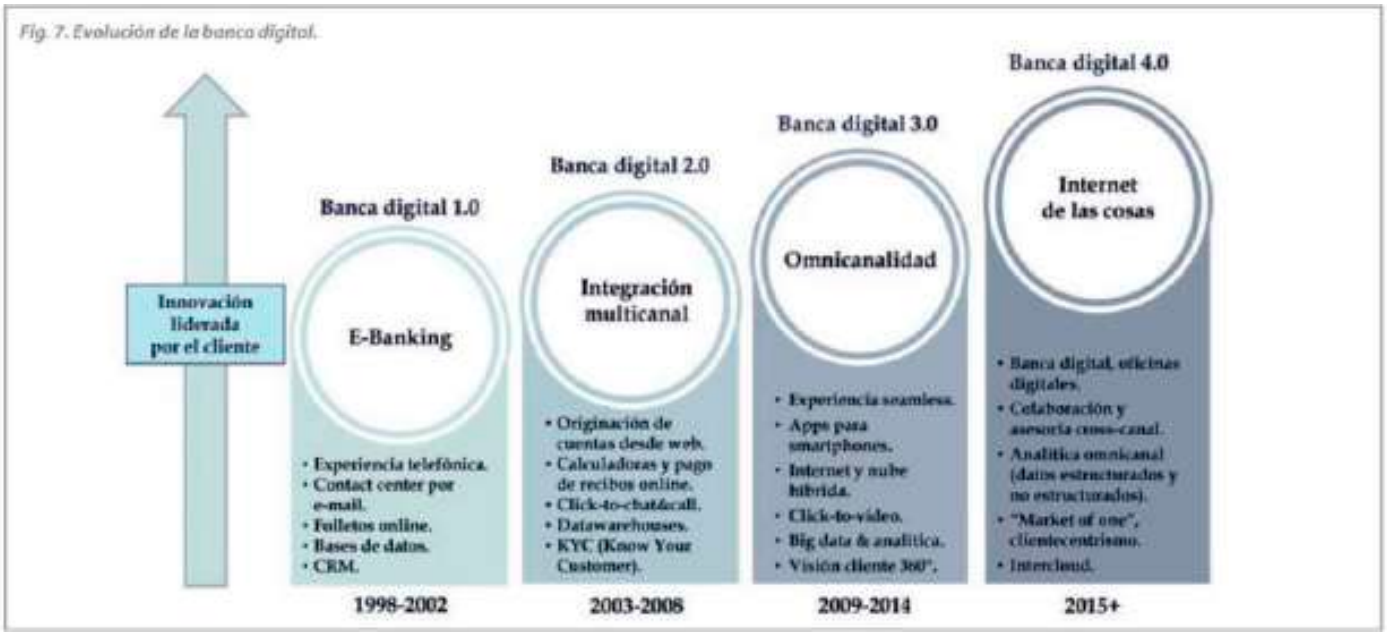


Figura 2: Evolución de la banca digital

P2: ¿Qué es la banca 4.0?

El término Banca 4.0 es promovido por Brett King, el cual hace referencia a la capacidad de acceder a los servicios bancarios o financieros donde y cuando necesite el cliente una solución de dinero, en tiempo real y adaptado a su comportamiento único. Según (King, 2018), las nuevas métricas para las economías desarrolladas serán: la capacidad

de aprovechar las nuevas tecnologías para convertirse en economías inteligentes, la capacidad de permitir la automatización, las inversiones en inteligencia infraestructura y la capacidad de capitalizar la transformación. La banca es una parte clave de la infraestructura de la economía global. La banca 4.0 hace referencia a la transformación radical de la banca tradicional frente al desarrollo de las tecnologías de la información y a la aparición de las Fintech que obliga a la banca tradicional a pensar en una manera diferente.

La banca 4.0 además aborda aspectos relacionados con la regulación del sistema bancario, las nuevas capacidades, los nuevos puestos de trabajo y las habilidades que suscriben competencias que los bancos nunca han necesitado hasta ahora, las plataformas tecnológicas. Además, se incluye la capacidad de las startups de FinTech para crear experiencias transformadoras de forma más rápida y económica de lo que cualquier banco en ejercicio podría hacer (King, 2018).

El impacto de lo digital observado por las entidades financieras se concentra en las plataformas móviles y de Internet, la automatización de procesos, las nuevas infraestructuras de TI, empleados con nuevas competencias, una nueva estructura y cultura corporativa y las start-ups (Fintech) como nuevas formas de organización(BearingPoint Institute, 2017).

P3: ¿Cuáles son las tecnologías de la información utilizadas en la banca 4.0?

Según (BearingPoint Institute, 2017), las tecnologías de la información que soportan la banca 4.0 son: Computacion en la Nube, Big Data y el Blockchain. (Chen, Li, Wu, & Luo, 2017) lo ratifica y agrega a la lista de tecnologías el Internet móvil y los motores de búsqueda, que en conjunto se constituyen en las tecnologías que han cambiado significativamente la industria financiera.

- La integración del Internet en las plataformas móviles y en las empresas promueve un proceso en constante cambio del sistema financiero acelerando la innovación de los productos y contratos financieros así como la innovación de las organizaciones financieras.
- Computación en la nube para almacenar y compartir datos en grandes grupos de servidores de Internet en lugar de en las instalaciones del cliente, esta ha sido una de las tendencias más influyentes en TI de negocios, ya sea correo electrónico, relación con el cliente gestión (CRM) o software de contabilidad. Por ejemplo la plataforma de servicios web de Amazon, cuenta con variedad de recursos informáticos que incluyen, procesamiento, almacenamiento, bases de datos, conectividad y contenido, análisis, inteligencia artificial, seguridad, identidad y cumplimiento, móvil, Internet de las cosas, todos bajo la modalidad de servicios de pago por uso(Sibel, 2018).
- Big Data y análisis. Al igual que las empresas de servicios públicos y los supermercados, los bancos tienen una gran cantidad de datos sobre sus clientes. Después de limpiar y organizar los bancos de datos, se puede utilizar el software de aprendizaje automático

e inteligencia artificial para comprender mejor los hábitos y las necesidades de los clientes. Algunos bancos ya están bastante avanzados en esto, mezclan los datos con la tecnología para obtener información de los clientes sobre su estado de ánimo a través del análisis de las redes sociales, sobre la confianza que tiene este frente a los servicios bancarios, información para conocer si existe algún tipo de riesgo reputacional, sistemas de señalización crediticia(King, 2018).

- Otras tecnología de la banca 4.0, según (Yan, Yu, & Zhao, 2016)(Management Solutions, 2015) (Halaburda, 2018) (Brakeville & Perepa, 2018) es el Blockchain, el cual es una nueva tecnología basada en un registro contable(ledger) público, sin permisos, distribuido, que garantiza criptográficamente la inmutabilidad sin la necesidad de un tercero de confianza y permite contratos inteligentes(Halaburda, 2018). Las tecnologías asociadas al blockchain son:
- Un libro mayor distribuido (LMD) es un tipo de base de datos (SER: sistema de registro de solo agregado) que se comparte, replica y sincroniza entre los miembros de una red descentralizada. El LMD registra las transacciones, como el intercambio de activos o datos, entre los participantes en la red, los cuales gobiernan y acuerdan por consenso las actualizaciones de los registros en el libro. No está involucrada ninguna autoridad central o mediador externo, como una institución financiera o cámara de compensación. Cada registro en el LMD tiene una marca de tiempo y una firma criptográfica única, lo que hace que el libro sea un historial auditable e inmutable de todas las transacciones en la red
- Un protocolo de consenso acordado por todos los miembros participantes de la red comercial garantiza que los libros contables compartidos sean copias exactas y reduce el riesgo de transacciones fraudulentas, ya que la manipulación tendría que ocurrir en muchos lugares al mismo tiempo.
- La criptografía garantiza la seguridad a prueba de manipulaciones, la autenticación y la integridad de las transacciones. Los algoritmos hash criptográficos, como el algoritmo computacional SHA256, garantizan que cualquier alteración en la entrada de la transacción, incluso el cambio más minúsculo, genere un valor hash diferente que se calcula, lo que indica una entrada de transacción potencialmente comprometida. Las firmas digitales garantizan que las transacciones se originen a partir de remitentes (firmados con claves privadas) y no de impostores.
- Chaincode (también llamado contratos de mercado) encapsula los términos de acuerdo de los participantes para el negocio que tiene lugar en la red; chaincode se almacena en la validación de los nodos pares en el blockchain.

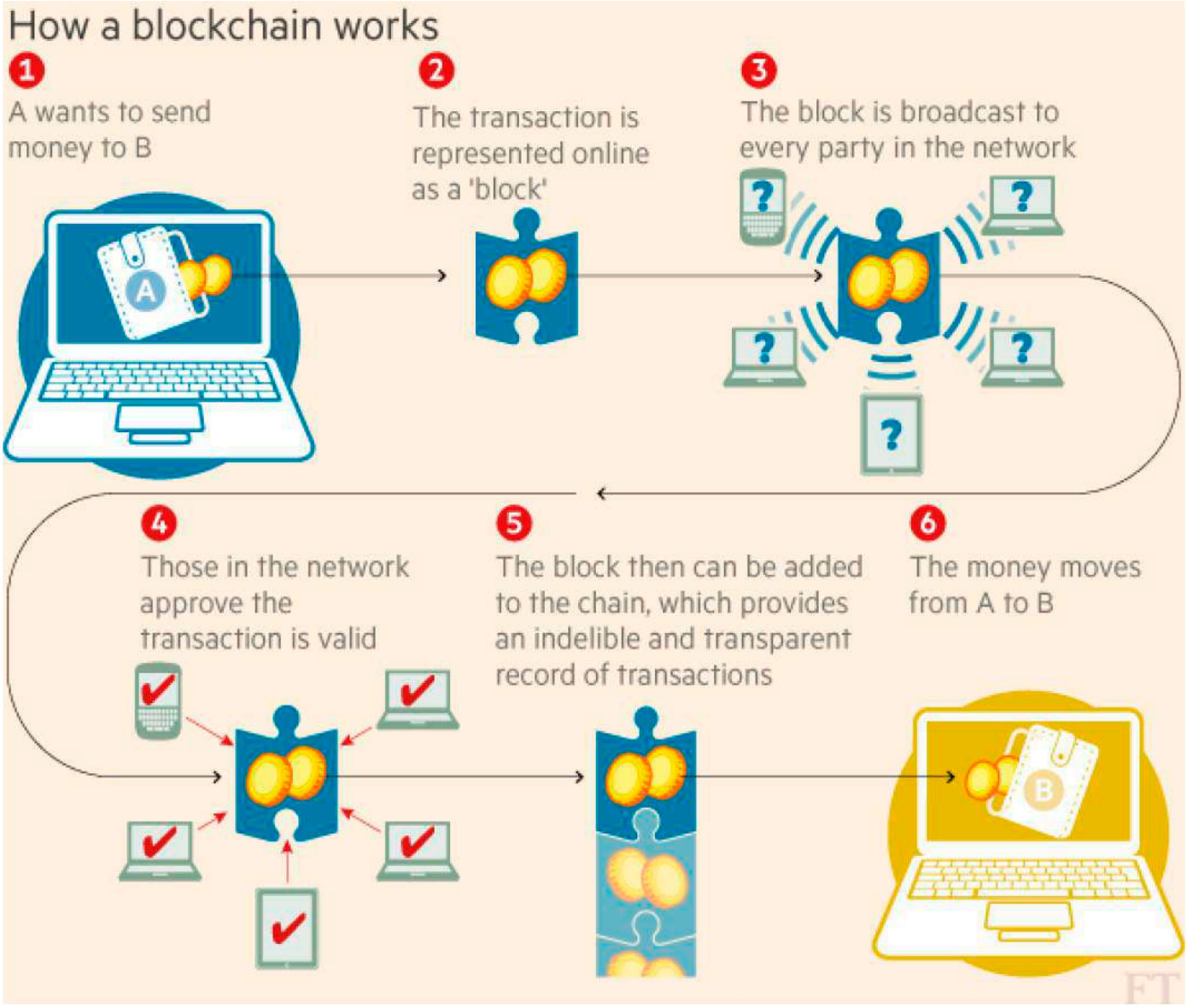


Figura 3: Cómo funciona un blockchain

P4: ¿Qué modelos de negocio o servicios financieros se encuentran mediados por las tecnologías de la información?

El uso de las tecnologías de la información en la banca tradicional o no, se traduce en la prestación de servicios financieros (banca digital). Los servicios financieros innovadores basados en Internet según (Chen et al., 2017) se clasifican en cinco categorías: comercio electrónico, pago electrónico, mercado de dinero electrónico, servicios de préstamos en línea y monedas digitales. Por otro lado, (Economiatics, 2018) considerando el desarrollo de las Fintech, clasifica a los servicios de acuerdo con las diferentes ramas financieras que abarcan, es así como se tiene:

Servicio	Descripción	Ejemplo
Transferencia de fondos	Hay en el mercado financiero Fintechs que ofertan el servicio de transferencia de fondos a bajos costos.	Transferwise, Kantox y Flywire
Asesoramiento financiero y en inversiones	La tecnología utilizada por diversas Fintech en esta área, ha permitido automatizar los procesos de asesoramiento financiero a PYMES, startups, usuarios privados, etc.	Robo Advisor PYMERATE es la plataforma on line de asesoría financiera y crediticia para Pymes (Asociación de Empresas de Factoring Chile, 2016)
Pagos y cobros a través de Smartphone y dispositivos móviles	La utilización de aplicaciones móviles para transferir y recibir dinero de forma más rápida y sencilla	mPesa: servicio de dinero móvil, creado por el operador de telecomunicaciones Safaricom, que utiliza las herramientas SIM para ofrecer un menú en el teléfono para acceder al servicio de red telefónica la cual permite aceptar pagos móviles por bienes y servicios. Este servicio se utiliza en Kenia(King, 2018).
Finanzas Personales	Suelen funcionar a través de apps y su misión es facilitar el entendimiento de las cuentas por parte de los usuarios: Ingresos y gastos, tesorería, domiciliaciones, etc. Información actualizada de las cuentas y los movimientos realizados	Front, una plataforma de finanzas personales para millennials
Distribución de Productos Financieros	En esta categoría se incluyen los comparadores Financieros, los comparadores de Lending, los comparadores de Depósito y los agregadores de oferta Inmobiliaria	FxPro
Préstamos P2P (Peer to Peer)	Es una plataforma de préstamos que conecta directamente a los prestatarios con los prestamistas.	Zopa es la primera plataforma P2P creada en Reino Unido en el año 2005(Yan et al., 2016). Otras plataformas son: WeChat Pay, Alipay y Jack Ma, superando en número a las transacciones de Visa y Mastercard(King, 2018).
Crowdlending	Consiste en la financiación a empresas, proyectos o a personas por numerosos inversores, en lugar de por un único o un número limitado de inversores (LoanBook, 2018)	LoanBook es una plataforma española especialista en la financiación de préstamos de circulante a pequeñas empresas.
Crowdfunding	Micromecenazgo, es una red de financiación colectiva, normalmente online, que a través de donaciones económicas o de otro tipo, consiguen financiar un determinado proyecto a cambio de recompensas, participaciones de forma altruista (VIVUS Finance, 2015)	La plataforma de Kickstarter con 10 años de trayectoria ha financiado proyectos de todo tipo. En el año 2014, llegaron al billón de dólares en recaudaciones a través de más de 5,7 millones de personas.
Factoring	El factoring o factoraje es una alternativa de financiamiento que se orienta de preferencia a pequeñas y medianas empresas y consiste en un contrato mediante el cual una empresa traspasa el servicio de cobranza futura de los créditos y facturas existentes a su favor y a cambio obtiene de manera inmediata el dinero a que esas operaciones se refiere, aunque con un descuento (Banca Facil, 2018)	Mesfix, una plataforma de negociación electrónica que hace factoring para Mipymes (Dinero, 2017)
Monedas virtuales	El sistema Bitcoin tiene una capacidad rudimentaria para crear código que permitiría algunas transacciones que se ejecutan automáticamente. El blockchain de Bitcoin también es público (todas las	Bitpay es el mayor proveedor de servicios de pago con bitcoin a nivel mundial, proceso un millón de dólares a diario. Coinbase empresas servicios de pago online de gran relevancia como Expedia,

	transacciones son visibles), y permission less (cualquier equipo puede participar en la validación de las transacciones y agregándolos al libro mayor).(Zhu & Zhou, 2016)	Overstock,Wikipedia, Dell y Time Gocoin plataforma utilizada para la transferencia de monedas, utilizando dos criptodivisas de moda: Litecoin y Dogecoin (BBVA, 2015)
Desembolsos	Los pagos sin contacto (sistemas de pago para tarjetas de crédito y débito, llaveros y otros dispositivos, incluidos teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles que usan identificación por radiofrecuencia o comunicación de campo cercano) están comenzando a entrar en la corriente principal. Más bancos, compañías de tarjetas de crédito, compañías tecnológicas los están ofreciendo. También es posible realizar pagos utilizando un 'reloj inteligente', por ejemplo: Apple y Samsung. (BearingPoint Institute, 2017) Los tipos de pagos son: Domiciliación de Pagos: a servicios básicos Plataformas de Pago: Pay Pal Pagos Colectivos: desembolsos realizados a un conjunto de entidades o personas determinadas en un documento bancario, bien sea para términos de beneficencia u otro asunto en particular	Apple Pay
RegTech	Es la combinación de las palabras Regulation y Technology, y su principal función es poner la tecnología al servicio del cumplimiento legal y la aplicación de las normativas vigentes. Para garantizar los cumplimientos regulatorios de cada empresa, este sistema incluye técnicas de Big Data, Blockchain, Inteligencia Artificial, Machine Learning, entre muchos otros (IEBS, 2018).	SuadeLabs, que ofrece una solución de software para automatizar los requisitos de datos regulatorios para las instituciones financieras y minimizar el coste que conlleva la adaptación a cada nueva regulación
Incubadoras	Cada vez más bancos se asocian con nuevas empresas tecnológicas a través de "incubadoras", como Level39 en Londres, y Barclays Accelerator, donde los bancos, incluido BBVA, comparten montones de datos anónimos de los clientes sobre cuestiones, como cuando la gente compra su ropa y sus gastos en boletos, libros y tecnología, para ayudar a los expertos en tecnología a desarrollar aplicaciones y el banco comprende mejor a sus clientes. "Los bancos que no están metiendo los dedos en el pastel de Fintech van a perder cuando se trata de construir el banco de la próxima generación"(BearingPoint Institute, 2017).	Un ejemplo es la creación de Red Lyra, la red blockchain multisectorial, de la que el banco ha sido fundador. Se trata de un consorcio multisectorial de empresas innovadoras en sus diferentes sectores que desarrollan nuevos sistemas y servicios para que, cualquier persona o empresa pueda identificarse digitalmente de forma segura (Cabrera, 2017).

	Aquí se ubican los Neobanks que son entidades financieras que ofertan los mismos servicios de un banco tradicional y los Challenger Banks que poseen nuevas propuestas de precios, productos y servicios, bien propios o de terceros	

Figura 3: Cómo funciona un blockchain

P5: ¿Qué dimensiones abordan las tecnologías de la información cuando son empleadas en la industria financiera?

La revolución tecnológica en el sector financiero según (Management Solutions, 2015) tiene 4 dimensiones: generación y acceso a la información, almacenamiento, procesamiento y modelización.

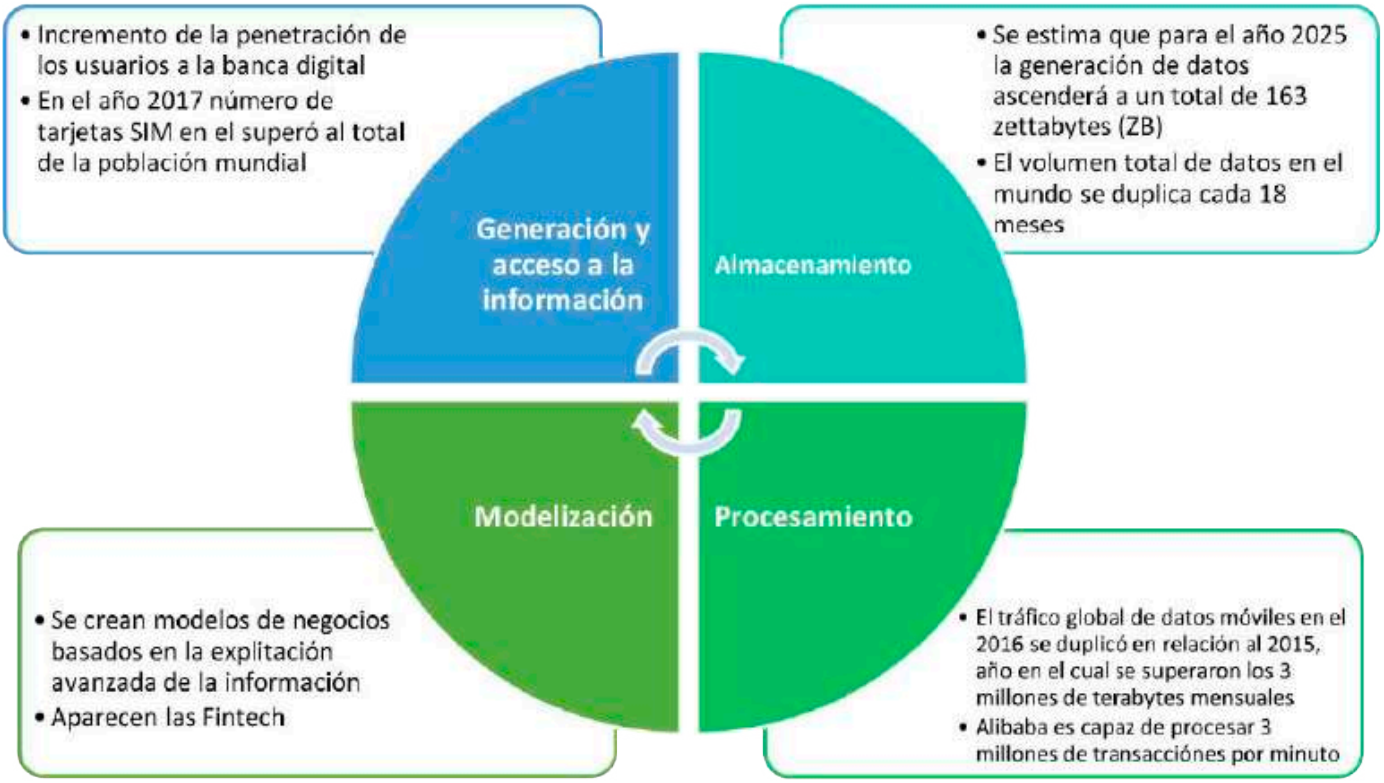


Figura 3: Cómo funciona un blockchain

Generación y acceso a la información

Esta dimensión hace referencia a la generación de información, que crece a un ritmo exponencial, los datos que a continuación se muestran los corroboran (Peguero, 2017):

- En Snapchat se comparten 527,760 snaps, número que en el 2013 solo ascendía a 284,722.
- En Twitter se envían 456,000 tuits, mientras que en el 2011 eran más de 100,000.
- Se envían 15,220,700 mensajes de texto, un incremento impresionante frente a los

3,567,850 del año 2016.

- Se realizan 154,200 llamadas en Skype, 44,180 más que en el 2013.
- Los usuarios publican 46,749 fotos en Instagram, cuando en el 2011 ese número apenas llegaba a 3,600.
- Se realizan 3,607,080 búsquedas en Google. En el 2011 las búsquedas fueron alrededor de 2 millones.
- Amazon hace 258,751.90 USD$ en ventas, pero en el 2013 solo hacía 83,000.

Almacenamiento

Esta dimensión hace referencia a la capacidad de almacenamiento que cuentan hoy en día las entidades financieras, las mismas que manejan datos de hasta 1,9 petabytes en sus sistemas de información, lo que supone el uso de plataformas de almacenamiento distribuido y una arquitectura modular(Management Solutions, 2015).

Procesamiento

El procesamiento de datos también ha crecido de una manera acelerada, esto se determina al analizar el gasto en data centers, el cual aumentó de forma paulatina durante el 2017, año en el cual se invirtieron un total de 181.000 millones de dólares, lo que supone un incremento de 11.000 millones con respecto al año anterior (Statista, 2018)

Modelización

La aparición de nuevas empresas que ofertan servicios financieros como las Fintech u otras que satisfacen necesidades no cubiertas por la banca tradicional, demanda de la generación de nuevos modelos de negocios de una gran eficiencia, con costes reducidos y que respondan a las necesidades de un cliente exigente (Management Solutions, 2015).

DISCUSIÓN

Del análisis se determinó que las tecnologías de la información que han generado una revolución tecnológica en la industria financiera son: Cloud Computing, Big Data y el Blockchain esto lo ratifican (BearingPoint Institute, 2017) y (Chen et al., 2017). El uso de estas plataformas para la prestación de servicios financieros ha dado origen a nuevos modelos de negocio como en el caso del crowdfunding y el crowdlending. La aplicación de las tecnologías del Big Data en las que se incluye el aprendizaje automático y la inteligencia artificial permiten combinar los datos para obtener información de los clientes o para generar nuevos servicios financieros, esto lo ratifica (King, 2018; Yan et al., 2016), al utilizar los datos de Prestamos P2P para obtener una señalización crediticia, la cual muestra el estado de ánimo de los clientes y su actitud frente a un endeudamiento. Las incubadoras hacen referencia a las iniciativas de asociación que tienen los bancos tradicionales con las Fintech para ofertar servicios financieros, esto lo ratifica (BearingPoint Institute, 2017) y (Cabrera, 2017). Las plataformas que soportan estas iniciativas son los blockchain con su moneda virtual bitcoin según lo muestra (Halaburda, 2018) u otro

tipo de plataformas de tipo P2P, que utiliza otro tipo de moneda virtual. Las tecnologías de la información además han permitido la generación de nuevas formas de pago, como en el caso de M-Pesa para realizar la compra o venta de bienes y servicios esto lo demuestra (Allen, 2018; King, 2018).

CONCLUSIONES

La banca 4.0 es la tendencia que marca la tecnología en la industria financiera, lo que ha generado la creación de empresas que brindan servicios financieros en la web a parte de los ya brindados por las entidades financieras tradicionales. Las tecnologías más empleadas en esta tendencia son: la integración del Internet en las plataformas móviles y en las empresas, el Cloud Computing, el Big Data y los Blockchain.

Del análisis de las fuentes bibliográficas se tiene las tecnologías de la información de la banca 4.0 se resumen en:

- Inclusión financiera permitiendo que clientes no tradicionales de una entidad bancaria tengan acceso a los servicios bancarios como: Depositar y retirar dinero, Transferir dinero a otros usuarios y no usuarios, Pagar facturas, Recargar saldo de la tarjeta prepago
- Disponibilidad y accesibilidad permanente, lo que permite que los bancos accedan a los datos desde cualquier lugar y a cualquier hora
- Mayor velocidad de ejecución, reducción de costos, menor riesgo y cumplimiento normativo con mayor transparencia, las tecnologías de blockchain conducen a una mayor confianza e integridad en el flujo de información de transacciones entre los miembros participantes, el uso de ledgers compartidos reduce los errores en las transacciones, permite obtener datos de las transacciones en tiempo real y la flexibilidad para que los participantes cambien las descripciones de los activos que poseen.
- El uso de monedas virtuales y plataformas de servicios en línea como el blockchain permite que las transacciones sean transparentes para todas las partes, las transacciones no se pueden modificar (son inmutables en un público) porque cada bloque que contiene las transacciones confía en que el bloque anterior no cambia, los gobiernos de los países como Estonia, Japón, Suecia, China, Reino Unido, Singapur, Canada, Dubai, Venezuela, Rusia, Senegal, Dubai y Ecuador, promueven estas iniciativas

El desarrollo de la banca 4.0 no solo depende de la tecnología existen otros aspectos que requieren atención dentro del desarrollo de la banca como es la regulación, el uso de estándares, el talento humano con nuevas capacidades. Los trabajos futuros que se pueden realizar a partir de este tema son: la ampliación sobre las tecnologías empleadas en los blockchain, las plataformas de crowdfunding, crowdlending, la seguridad en los blockchain, machine learning en los servicios financieros, entre otras.

BIBLIOGRAFÍA

1. Allen, S. B. and R. (2018). Central Bank Digital Currencies and Cryptocurrencies, 87–

112.

2. BearingPoint. (2016). Banking 4.0.
3. BearingPoint Institute. (2017). 7 digital questions for banks.
4. Chen, Z., Li, Y., Wu, Y., & Luo, J. (2017). The transition from traditional banking to mobile internet finance : an organizational innovation perspective - a comparative study of Citibank and ICBC. https://doi.org/10.1186/s40854-017-0062-0
5. Halaburda, H. (2018). Economic and Business Dimensions Blockchain Revolution without the Blockchain?, 27–29. https://doi.org/10.1145/3225619
6. King, B. (2018). Bank 4.0.
7. Management Solutions. (2015). Data science y la transformación del sector financiero. Management Solutions - España. Retrieved from www.managementsolutions.com
8. Santander. (2017). Banking 4 . 0 and the future of money.
9. Sibel, Y. (2018). Industry 4 . 0 and Turkey : A Financial Perspective (pp. 273–291).
10. Yan, J., Yu, W., & Zhao, J. L. (2016). How signaling and search costs affect information asymmetry in P2P lending : the economics of big data. Financial Innovation, 2014(2015), 1–11. https://doi.org/10.1186/s40854-015-0018-1
11. Zhu, H., & Zhou, Z. Z. (2016). Analysis and outlook of applications of blockchain technology to equity crowdfunding in China. https://doi.org/10.1186/s40854-016-0044-7

12. Asociación de Empresas de Factoring Chile. (2016). Retrieved from Conoce sobre PYMERATE: http://www.propymechile.com/entrevistas/12039-tips-para-pymes-entrevistas-conoce-sobre-pymerate-plataforma-en-linea-de-asesoria-financiera-y-crediticia-para-las-pymes.html
13. Banca Facil. (2018). Retrieved from ¿Qué es el Factoring?: http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=3000000000000063&idCategoria=9
14. BBVA. (2015). Retrieved from Las principales plataformas de bitcoin del mercado: https://www.bbva.com/es/principales-plataformas-bitcoin-mercado/
15. Brakeville, S., & Perepa, B. (2018). Retrieved from Conceptos básicos de Blockchain: Introducción a ledgers distribuidos: https://www.ibm.com/developerworks/cloud/library/cl-blockchain-basics-intro-bluemix-trs/index.html
16. Cabrera, D. (2017, 09 11). Finanzas.com. Retrieved from La banca del Ibex apuesta por el 4.0: http://www.finanzas.com/noticias/nueva-banca/20170913/banca-ibex-apuesta-3684213.html
17. Dinero. (2017). Retrieved from Mesfix, la plataforma electrónica de factoring para

Mypimes: https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mesfix-nueva-plataforma-de-factoring-para-mipymes/251616

18. Duer, W. (2018, 07 11). Apertura Negocios. Retrieved from Bancos vs. fintech: ¿amenaza o convivencia?: https://www.apertura.com/negocios/Bancos-vs.-fintech-amenaza-o-convivencia-20180710-0006.html
19. Economiatics. (2018). Retrieved from Tecnología financiera: ¿Qué es Fintech y cómo está revolucionando el sistema financiero?: https://economiatic.com/fintech/
20. IEBS. (2018, 05). Retrieved from ¿Qué es el RegTech y qué ventajas nos aporta?: https://www.iebschool.com/blog/que-es-regtech-ventajas-finanzas/
21. LoanBook. (2018). Retrieved from CROWDLENDING | ¿Qué es el Crowdlending?: https://www.loanbook.es/que-es-el-crowdlending
22. Peguero, M. (2017). Retrieved from Internet cada Minuto: https://milcapeguero.com/2017/07/internet-cada-minuto/
23. Santos, J. M. (2017, 10 12). ValenciaPlaza. Retrieved from Avanzando hacia la Banca 4.0: https://valenciaplaza.com/avanzando-hacia-la-banca-40
24. Statista. (2018). Retrieved from Inversión en centros de procesamiento de datos a nivel mundial de 2012 a 2019 (en miles de millones de dólares): https://es.statista.com/estadisticas/875229/inversion-mundial-en-data-centers/
25. VIVUS Finance. (2015). Retrieved from Crowdfunding: ¿Qué es? ¿Cómo funciona?: https://www.vivus.es/blog/economia-de-hoy/crowdfunding-que-es-como-funciona/

"MODELO DE GESTIÓN POR PROCESOS PARA SISTEMATIZAR LOS PROYECTOS DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO"

Marlene Barba Ramírez
✉ *marlene.barba@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Marco Salazar Tenelanda
✉ *msalazar_t@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Luis Fiallos Ortega
✉ *luis.fiallos@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Maria Mora Lara
✉ *marita6951@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

RESUMEN:

La presente propuesta de tipo investigación – acción, consiste en desarrollar un Modelo de Gestión por Procesos que permita sistematizar los proyectos de vinculación con la colectividad de la ESPOCH a fin de garantizar la calidad de sus servicios, para lo cual en la fase investigativa se levantó información primaria y secundaria recurriendo a técnicas de investigación como la encuesta, la entrevista y la observación directa, bajo un enfoque cuali – cuantitativo utilizando el método inductivo y deductivo a fin de realizar una investigación descriptiva, se identificaron dos poblaciones sujeto de análisis, por un lado los docentes y por otro los estudiantes, quienes coinciden que existen deficiencias en el proceso de gestión de proyectos de vinculación corroborando lo detectado en los resultados de observación directa y entrevista. Sobre la base del diagnóstico de la situación actual se procedió a estructurar un modelo que combine la gestión por procesos con la gestión de proyectos, resultando un conjunto de procedimientos y formatos que no solo ayudarán a mejorar la formulación, ejecución, seguimiento y cierre de los proyectos de vinculación, sino que además contribuirán a desarrollar de mejor manera las demás actividades inherentes a la Dirección de Vinculación. La principal conclusión del estudio revela que existe inconsistencia en la formulación y ejecución de proyectos de vinculación, lo que a su vez conlleva a una débil prestación de los servicios e insuficiente transferencia de ciencia y tecnología a la colectividad, por lo que se recomienda primordialmente se realicen todos los ajustes técnicos, administrativos y organizacionales en la institución para que se pueda implementar el modelo propuesto.

Palabras clave: <modelo de gestión>, <gestión por procesos>, <gestión de proyectos>, <vinculación con la sociedad>, <ESPOCH>

ABSTRACT:

The present research –action type proposal, consists of developing a Management Model by processes, that allows the systematization of connection projects with the ESPOCH community in order to guarantee its service quality, for which in the research phase the primary and secondary information was raised by using research techniques

such as the survey, the interview, and the direct observation under a qualitative-quantitative approach using the inductive-deductive method to perform a descriptive imagination, two populations were identified as subject to analysis, by on the one hand, the teachers and on the other the students, who agree there are deficiencies in the process of managing linkage projects, corroborating what was detected in the results of direct observation and interview. Based on the current situation diagnosis, it was proceeded to structure a model that combined management by processes with project management, resulting in a set of procedures and formats that not only help to improve formulation, execution, monitoring and closure of linking projects, but also contribute to better develop the other activities inherent in the Direction of Linkage. The main conclusion of the study reveals inconsistency in the formulation and execution of linkage projects, which in turn leads to a weak provision services and insufficient transfer of science and technology to the community, so, it is recommended to perform all the technical, administrative and organizational adjustments in the institution, so that, the proposed model can be implemented.

Keywords: <Management model>, <process management>, <project management>, <linkage with society>, <ESPOCH>

INTRODUCCIÓN:

La gestión administrativa en la actualidad se hace más competitiva dentro de empresas e instituciones y estas, cada vez adoptan mejores estrategias con el fin de garantizar la calidad de sus servicios. Se consideran herramientas de optimización, basadas en los nuevos enfoques gerenciales. Uno de los enfoques de mayor aceptación y difusión en la actualidad es la gestión por procesos que plantea la identificación y gestión sistemática de los procesos desarrollados en una organización basada en la modelización de los sistemas como un conjunto de procesos interrelacionados mediante vínculos causa-efecto.

El propósito final de la gestión por procesos es asegurar que todos los procesos de una organización se desarrollen de forma coordinada, mejorando la efectividad y la satisfacción de todas las partes interesadas. Sobre la base este enfoque, el presente trabajo de investigación propone la adaptación de los lineamientos del enfoque basado en procesos en la Unidad de Gestión de Vinculación y Servicio a la Comunidad de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH).

La ESPOCH es una institución que tiene personería jurídica de derecho público, es autónoma y se rige por la Constitución Política del Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) y sus propios estatutos y reglamentos internos.

La LOES en el Art. 13 Literal a) señala que entre las funciones del Sistema de Educación Superior se encuentran el "Garantizar el derecho a la educación superior mediante la docencia, la investigación y su vinculación con la sociedad, y asegurar crecientes niveles de calidad, excelencia académica y pertinencia:

Gould Bei (2000), considera que la vinculación es el conjunto de relaciones entre la universidad y la sociedad a través de la formulación de proyectos sociales que integren a estas partes por medio de la transferencia de conocimientos y tecnología.

En la actualidad la ley exige que se cumpla con esta importante función y varias universidades la han integrado dentro de sus departamentos, el problema radica en que no existe una manera de estandarizar los procesos para lograr mantenerlos sistematizados y conocer el cumplimiento de los proyectos que se proponen.

En la ESPOCH se evidencia que los proyectos no cuentan con el protagonismo deseado, anteriormente se confundía el término con la ayuda social que se les brinda a los sectores vulnerables, desviando del verdadero sentido de este rol universitario, que busca generar un cambio en la sociedad a través de programas y proyectos específicos en las zonas donde se requiere la presencia de la academia por medio de la transferencia de conocimientos, tecnologías e información Universidad-Colectividad y viceversa.

Cada Facultad o Escuela presentan diferentes formatos sin tener una visión clara de lo que se pretende, impidiendo que se pueda conocer los resultados de cada proyecto en base a indicadores que permitan dar seguimiento, medición y evaluación de resultados a través de indicadores planteados. Al no contar con la guía necesaria se dificulta gestionar y coordinar el trabajo realizado sin poder medir niveles de eficacia y eficiencia en el resultado final.

Existe además desconocimiento por parte de actores sociales del rol que cumple la ESPOCH en cuanto a la vinculación, impidiendo la oportuna presentación de propuestas sobre temas que demanda la sociedad.

Por otra parte docentes y estudiantes desconocen la normativa que les permita vincular a la sociedad y a la universidad mediante un proceso que debe enmarcarse en el cumplimiento de disposiciones y objetivos institucionales.

El no contar con la estandarización adecuada y la falta de conocimiento por parte de los entes involucrados dentro de procesos de vinculación limita las ideas y propuestas que se podría generar hacia el cumplimiento de resultados y su impacto en la sociedad.

REVISIÓN LITERARIA

Gestión por Procesos

La ISO 9000 define al proceso como "un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados". Pérez, J. (2012) señala que el proceso se refiere a "una secuencia ordenada de actividades repetitivas cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente", entendiéndose a valor como lo que

se estima por parte de quien lo recibe, es decir el cliente (p. 51).

Al gestionar los procesos según Fernández M. (2013) se debe “concentrar la atención en el resultado de cada una de las transacciones o procesos que realiza la empresa en lugar de las tareas o actividades” (p.37) De esta forma se concentra la atención en el resultado final y no solo en la actividad que realiza una persona, por ello la importancia de sistematizar los procesos, porque fluirán de manera integrada y rápida hasta que termine el proceso.

Entre las herramientas más utilizadas dentro de la gestión por procesos cabe destacar:

- Mapa de procesos: esta herramienta gráfica en la que se muestra un esquema de todo el proceso, además permite conocer las conexiones entre estos y señalar de principio a fin actividades principales que desarrolla la organización.
- Diagrama de flujo: es una representación que a través de símbolos gráficos da a conocer de manera detallada de las etapas a seguir de un proceso. (Verdoy, Mahiques, Pellicer y Prades, 2006, p. 213).

Manual de procesos

Es un documento que contiene de forma detallada cada una de las actividades que deben desarrollarse dentro de una institución para conseguir un fin. En este documento deben especificarse los responsables. Además es importante dar a conocer formatos o documentos necesarios, además de materiales y equipos para desarrollar el trabajo.

Al aplicar este manual en torno a la norma ISO se debe detallar también lo referente a formatos sobre acciones preventivas y correctivas, tratamiento de no conformidades, sistema de mejora continua y el control de la documentación. (Alvarez, M. 1996, p.24)

Norma ISO 9001

Se trata de una norma internacional que señala los lineamientos de un Sistema de Gestión de Calidad. Anima a la organización a mejorar continuamente en torno a las experiencias de la misma organización. (Fontalvo, T y Vergara, J, 2010, p. 11)

La Norma ISO 9001 se constituye en un instrumento que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC). Al hablar de procesos se debe conocer que la calidad forma parte de los mismos tomando componentes como eficiencia y eficacia que deben ser medidos para conocer la satisfacción generada en el cliente.

Los principios que señala la norma son:

- Enfoque al cliente;
- Liderazgo;
- Compromiso de las personas;
- Enfoque a procesos;
- Mejora;

- Toma de decisiones basada en la evidencia;
- Gestión de las relaciones

La Norma ISO 9001:2015 toma en cuenta varios aspectos que se enfocan principalmente en la: Responsabilidad de la Dirección, Gestión de los Recursos, Prestación de los servicios y Medición, Análisis y Mejora. La Norma se basa en la gestión de los procesos de las empresas y en la mejora de estos cuando se registra una no conformidad.

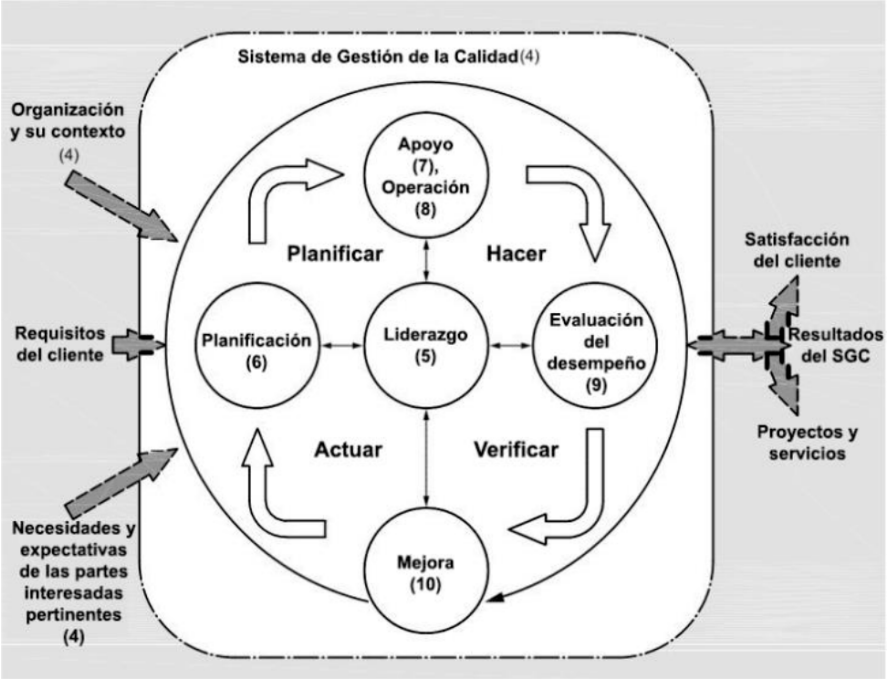


Figura No.1 Modelo de un Sistema de Gestión de Calidad basado en procesos
Fuente: ISO 9001:2015

Importancia de implementar procesos en empresas

La importancia de sistema de gestión de procesos enfocado en la Norma ISO permite a los usuarios internos conocer los objetivos, políticas y responsabilidades de la empresa, además que se podrá mantener uniformidad en el trabajo permitiendo que cada persona conozca la actividad que debe realizar, facilitando también la etapa de inducción al ingresas un nuevo colaborador a la empresa.

Enfoque basado en procesos

Si bien es importante que las universidades desarrollen proyectos de vinculación, el primer paso para que se lo realice es mantener estandarizados los procesos, es decir, que cada actor pueda conocer la manera en la que debe realizar el procedimiento para presentar, poner en marcha y evaluar el proyecto propuesto. Por ello es importante poner en práctica lo establecido en la Norma ISO sobre el enfoque basado en procesos para que la empresa pueda funcionar con eficacia. Para ello se debe gestionar el conjunto de actividades y mantener un control de cada proceso, aplicando el plan de mejora continua.

Continuando con el planteamiento de procesos que realiza Alexander Hamilton (2009),

encontramos dos tipos de procesos los claves y los de soporte:

- Procesos clave: Son aquellos que forman parte esencial de la razón de ser del negocio y que impactan de manera directa a algún requerimiento del cliente. No existe una lista estándar de procesos clave para una organización, ya que depende en gran parte de la operación de la misma.
- Procesos de soporte: Son todos aquellos que a través de recursos, insumos o actividades vitales, apoyan a la operación de los procesos clave del negocio.

Hamilton (2009), "nos manifiesta que no se puede concluir que existe una clasificación estándar de los procesos de las empresas, y de igual manera no existe un esquema patrón para la administración de los mismo". Pero propone un croquis que sirva como estructura guía para la administración de procesos.



Figura No.2 Esquema Ideal de Administración por Procesos
Fuente: Tovar Arturo (2010)

Indicadores de proceso

En la bibliografía revisada nos indica que una toma de decisiones acertada y oportuna debe realizarse en base al análisis de datos y hechos, en donde la herramienta utilizada son los indicadores, quienes se constituyen en los disparadores de áreas de mejora tanto en eficiencia como en efectividad.

Tipos de indicadores

Hamilton (2009), propone dos tipos de indicadores, los de proceso (eficiencia) y los de resultado (efectividad).

1) Indicadores de resultado: Evalúan el nivel de cumplimiento en las expectativas de los

clientes, los cuales pueden ser internos o externos, y este tipo de indicadores muestran mejora solamente después de que los procesos han sido mejorados.

2) Indicadores de Proceso: Son aquellos que miden el desempeño de los procesos, sin embargo, la principal aplicación de éstos es la predicción del comportamiento de los indicadores de resultado. Estos indicadores están directamente relacionados con los procesos clave.

Diagramas de flujo

Hamilton (2009), nos manifiesta que el análisis de flujo de valor agregado inicia con un listado de todas las actividades que actualmente integran al proceso. Con el fin de que esta información sea fácil de entender y analizar, será representada de manera gráfica, en un esquema conocido como diagrama de flujo, el cuál debe contener todas

las actividades que integran al proceso, los responsables, las rutas alternas, los puntos de decisión e inspección, etc.

- Rutas Alternas: Aquellos caminos que pueden ser tomados de manera opcional para llevar a cabo un proceso.
- Puntos de control: Son espacios que sirven para detectar errores y prevenir que éstos lleguen a los clientes.

Ventajas de la gestión por procesos

Muro (2015), en su sitio web www.arpcalidad.com, nos facilita información importante sobre los beneficios que tiene la gestión procesos entre los cuales resaltan los siguientes:

Mejora la competitividad en la empresa.

- Reconoce la existencia de los procesos internos.
- Mide los procesos con relación al valor añadido que percibe el cliente.
- Identifica las necesidades del cliente interno y externo.
- Las actividades realizadas y las decisiones que se toman están enfocadas al cliente.
- Establece responsables en cada proceso.
- Define objetivos e indicadores para los procesos.
- Mide el grado de satisfacción del cliente.
- Promueve la mejora continua.
- Pasamos de una mentalidad de “lo que hacemos” a “para quién lo hacemos”.
- Reduce costes internos.
- Distribuye recursos de forma eficiente.

GESTIÓN FUNCIONAL	GESTIÓN POR PROCESOS
Organización por departamentos o áreas	Organización orientada a los procesos
Los departamentos condicionan la ejecución de las actividades	Los procesos de valor añadido condicionan la ejecución de las actividades
Autoridad basada en jefes departamentales	Autoridad basada en los responsables del proceso
Principio de jerarquía y de control	Principio de autonomía y autocontrol
Orientación interna de las actividades hacia el jefe o departamento	Orientación externa hacia el cliente interno o externo.
Principio de burocracia, formalismo y centralización en la toma de decisiones.	Principios de eficiencia, flexibilidad y descentralización en la toma de decisiones
Ejercido del mando por control basado en la vigilancia	Ejercicio del mando por excepción basado en el apoyo o la supervisión
Principio de eficiencia: ser más productivo	Principio de eficiencia: ser más competitivos
Cómo hacer mejor la que venimos haciendo	Para quién lo hacemos y qué debemos hacer
Las mejoras tienen un ámbito limitado: el departamento	Las mejoras tienen un ámbito transfuncional y generalizado: el proceso.

Figura 3. Gestión Funcional Vs Gestión por Procesos
Fuente: Mora Martínez JR (2003)

Factores de Éxito para la Gestión por Procesos

Existen varios factores que inciden en que la adopción de un enfoque de gestión por procesos sea exitosa, haciendo la diferencia entre las organizaciones para las que los sistemas de gestión normalizados son un gasto y las que lo convierten en un activo intangible. De los factores necesarios para que la adopción de gestión por procesos tenga éxito, podemos resaltar los siguientes:

- La estrategia: La adopción de un enfoque de gestión por procesos debe ser parte de las estrategias de la alta gerencia o dirección y es una decisión organizacional que debe tomarse de manera integral, debe considerarse como un proceso de transformación que

va a involucrar a cada uno de los miembros de la empresa y no debe limitarse a la obtención de un certificado o registro.

- La cultura: Para implementar la gestión por procesos en una organización debe haber un cambio cultural que incluye la identificación de principios y valores que deben estar presentes en cada una de las personas de la empresa. La alta dirección debe asegurar que las condiciones sean propicias para que se dé la cultura que hace posible la gestión de los procesos.
- La estructura organizacional: La adopción de la gestión por procesos transforma radicalmente la estructura organizacional, en la responsabilidad y autoridad de las personas, el sistema formal de comunicación, la división del trabajo y la coordinación y control de actividades, inclusive afecta las jerarquías (reacias al cambio), ya que con ellas se busca cambiar el modelo burocrático y vertical por un modelo de creación de valor en sentido horizontal.
- La creación de valor: El enfoque de gestión por procesos está centrado como se dijo en el valor agregado, y debe diseñarse un sistema de creación de valor, que se pueda medir con indicadores de eficiencia y eficacia incluyendo los financieros. Si los indicadores no muestran incrementos en la eficacia (valor percibido por el cliente y rentabilidad del negocio) y en la eficiencia (mejora de procesos y disminución de gastos) el sistema no está bien definido.
- Los procesos críticos: La gestión de los procesos implica también identificar los procesos críticos para el negocio y que afectan al cliente y las partes interesadas, buscando un sistema en el que no se terminen gestionando procesos que no agregan valor.

Vinculación con la Sociedad

Dentro de la Vinculación con la Colectividad es importante mencionar que la Ley Orgánica de Educación superior señala a ésta en su Art.13 como una de las funciones a cumplirse, en el literal a) dice: “Garantizar el derecho a la educación superior mediante la docencia, la investigación y su vinculación con la sociedad, y asegurar crecientes niveles de calidad, excelencia académica y pertinencia”

En el Art. 107.- Principio de pertinencia.- señala “El principio de pertinencia consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a

la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural. Para ello. Las instituciones de educación superior articularán su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales: a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología.”

En el Reglamento de Régimen Académico en el Artículo 82 indica: “Vinculación con la sociedad

y educación continua.- La vinculación con la sociedad hace referencia a los programas de educación continua, investigación y desarrollo, y gestión académica, en tanto respondan, a través de proyectos específicos, a las necesidades del desarrollo local, regional y nacional."

Proyectos de vinculación en Universidades

Dentro de las Universidades se hace necesaria la implementación de Sistemas que permitan gestionar los proyectos de vinculación que se realizan. La información se la debe mantener documentada y verificar los resultados y el impacto social de la participación de la Universidad en la comunidad. Gould G. (1997) señala que las ventajas de la vinculación se reflejan en todos quienes participan, la sociedad al desarrollarse un proyecto exitoso alcanza las metas de desarrollo social y económico, la Universidad en cambio cumple con la responsabilidad social y genera aportes a la comunidad, los docentes y estudiantes adquieren conocimientos y realizan investigación en los sectores, así todos quienes participan intercambian información, entregan conocimientos y tecnología y reciben un beneficio para sí mismos y para la sociedad (p.34).

MATERIALES Y MÉTODOS:

Tipo de Investigación

La investigación realizada es descriptiva ya que detalla los fenómenos que causan inconvenientes en torno a los proyectos de vinculación en la ESPOCH.

Métodos de Investigación

Inductivo: Con los resultados obtenidos al analizar la situación actual y la normativa de la ESPOCH en cuanto a proyectos de vinculación con la colectividad se podrán facilitar la toma de decisiones para proponer un modelo adecuado.

Deductivo: A partir de las generalizaciones se llega a lo particular. Todas las teorías estudiadas de varios autores serán aplicadas a este proyecto en particular.

Enfoque de la Investigación

El enfoque de la Investigación es cuantitativa y cualitativa ya que se describen cualidades del fenómeno de estudio y cuantitativa puesto que se interpretan los datos obtenidos de los instrumentos de investigación.

Población y Muestra

La población constituyeron los estudiantes desde los sextos semestres en adelante, y los docentes de la ESPOCH.

Para el cálculo de la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 pqN}{E^2(N-1) + K^2 pq}$$

Donde:

N = Tamaño del universo = 890 profesores; 5378 estudiantes

K = Nivel de confianza deseado. Nivel de confianza 95% equivale a K=1,96

E = Es el margen de error máximo que admito: 5% = 0.05

p = 50% = 0.5

q = 50% = 0.5

Por tanto:

n = Tamaño de la muestra estudiantes= 358

n = Tamaño de la muestra docentes= 268

Técnicas e Instrumentos

- La encuesta: Se utilizó la encuesta para realizar el diagnóstico de la situación actual como fuente primaria de información. Instrumento.- cuestionario.
- La entrevista: se aplicó una entrevista a las autoridades de la institución por medio de un diálogo para recoger información Instrumento.- guía de entrevista.
- La observación: considerada una técnica de gran utilidad que permite analizar y determinar que se está haciendo y la manera que lo hacen. Dentro de la investigación propuesta sirvió para conocer cómo se ha trabajado en proyectos de vinculación con la colectividad en las unidades responsables. Instrumento.- ficha de observación.

RESULTADOS:

Los resultados que mayor aporte brindaron al estudio fueron los obtenidos de las encuestas aplicadas a docentes y estudiantes. La encuesta contenía un total de cinco preguntas para cada caso, docentes y estudiantes, de las cuales en la Tabla No. 1 se exponen los principales resultados, que servirán para la contratación de hipótesis:

Variables	Docentes	Estudiantes
Participación de estudiantes en proyectos de vinculación	63,43	59,50
Ha recibido capacitación para participar en proyectos de vinculación	33,58	12,01
Opinión positiva sobre contar con un manual para proyectos de vinculación	97,01	94,47

Tabla No. 1 Resultados encuesta docentes – estudiantes (en porcentaje)
Fuente: Investigación de campo ESPOCH – mayo 2017

Formulación de Hipótesis

La hipótesis de trabajo fue "El diseño de un modelo de gestión por procesos permitirá sistematizar los proyectos de vinculación con la colectividad de la ESPOCH", de la que se desprenden las siguientes hipótesis nula e hipótesis alternativa:

- Hipótesis nula (H0): No existe diferencia entre la opinión de docentes y estudiantes sobre la conveniencia de disponer de un modelo de gestión por procesos para los proyectos de vinculación.
- Hipótesis alternativa (H1): Existe diferencia entre la opinión de docentes y estudiantes sobre la conveniencia de disponer de un modelo de gestión por procesos para los proyectos de vinculación.

Comprobación de hipótesis

Por las características de las variables, cualitativas – nominales, la prueba estadística que recomiendan los autores para comprobar este tipo de hipótesis es la prueba Chi cuadrado (X2), utilizando un nivel de significación del 0.05, con 1 grado de libertad según la tabla de contingencia utilizada, se llega a la determinación de aceptar la hipótesis nula y rechazar la alternativa:

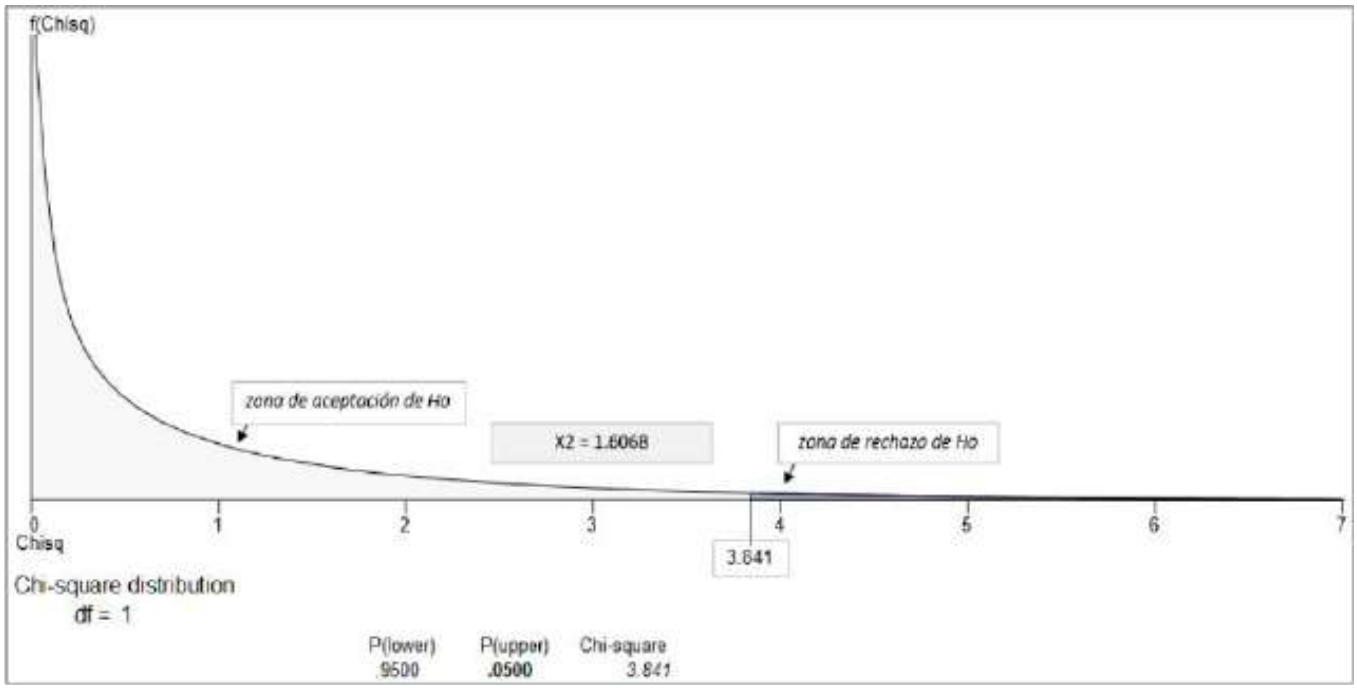


Figura No. 4 Comprobación de hipótesis
Elaborado por: Los Autores

Se demuestra estadísticamente que existe una opinión uniforme entre docentes y estudiantes sobre la conveniencia de disponer de un modelo de gestión por procesos que permitirá sistematizar los proyectos de vinculación con la colectividad de la ESPOCH.

Propuesta: Modelo de Gestión por procesos para sistematizar los proyectos de vinculación con la colectividad de la ESPOCHDada la necesidad de contar con un modelo de gestión basado en procesos para

Dada la necesidad de contar con un modelo de gestión basado en procesos para gestionar los proyectos de vinculación de la ESPOCH a continuación se presenta el mapa de procesos que brinda una visión general del conjunto de procedimientos que se desarrollarán en la Dirección de Vinculación de la ESPOCH y su interrelación para generar una “satisfacción” a las “expectativas” de la Comunidad:



Figura No. 5 Mapa de Procesos de la Dirección de Vinculación ESPOCH
Fuente: Levantamiento de procesos (Trabajo de campo)
Elaborado por: los autores

Los procesos directamente relacionados con la razón de ser de la Dirección de Vinculación a partir de los cuales se percibe la calidad de lo ofertado, denominados procesos clave son:

- Servicio a la comunidad
- Formación y gestión intercultural
- Inserción laboral y seguimiento a graduados

De ellos, el que se considera el proceso medular para la Dirección de Vinculación de la ESPOCH es el de “Servicio a la Comunidad” ya que allí se desarrollan las actividades de intervención en la zona de influencia de la institución. En este proceso clave se han identificado cinco subprocesos:

- Proyectos de Vinculación
-Servicios complementarios
- Gestión de convenios

- Educación continua
- Prácticas Pre profesionales

De los cuales, de acuerdo a la presente propuesta, se ha puesto mayor atención a desarrollar procedimientos y formatos detallados para los “Proyectos de Vinculación” subproceso clave de la Dirección de Vinculación para el que es imperante disponer de formatos estandarizados que viabilicen el diseño, ejecución, monitoreo, cierre y evaluación de proyectos de vinculación de acuerdo al siguiente detalle:

Código	Nombre	Detalle
FORM-01	Perfil del Proyecto	Contiene datos iniciales de un proyecto de intervención que será sometido a aprobación. Se elabora principalmente con información secundaria y sirve para dar una primera aproximación del alcance del proyecto.
FORM-02	Formato de convenio	Es un documento estandarizado que contiene una redacción base de los requerimientos que debe reunir un convenio para ser firmado y aceptado por la ESPOCH para efectos de vinculación.
FORM-03	Formato del Proyecto	Es un documento técnico que contiene información detallada del alcance del proyecto a ejecutarse. Será sometido a aprobación y se elabora primordialmente con información primaria.
FORM-04	Informe de cumplimiento y cierre	Es un documento técnico que contiene información de respaldo y compilación de las actividades ejecutadas de un proyecto, con un reporte de cumplimiento de lo programado en torno al cronograma y presupuesto del proyecto con análisis de desviaciones. Incluye el acta de cierre del proyecto.
FORM-05	Metodología de Evaluación de Impactos	Contiene la metodología para determinar los impactos generados por los proyectos de intervención en los sectores vulnerables con un enfoque cuali – cuantitativo; interno – externo; y deductivo – inductivo.

Tabla No. 2 Listado de formatos
Elaborado por: Los autores

CONCLUSIONES

- Según el marco teórico referencial revisado en torno a la temática de la gestión por procesos se pudo identificar que esta teoría se enfoca principalmente en estandarizar metodologías, técnicas y procedimientos para la ejecución de actividades cotidianas de una organización partiendo de una superestructura global denominada mapa de procesos; y, al combinarla con la teoría de la gestión de proyectos se pudo identificar puntos convergentes que sirvieron de guía para adaptar tales teorías a la construcción de un modelo práctico y aplicable a la gestión de los proyectos de vinculación de la ESPOCH que a su vez cumple

con estándares contemplados en las normas de calidad internacionales.

- En el análisis situacional efectuado a la ESPOCH y particularmente a la Dirección de Vinculación en la gestión de proyectos, utilizando distintas técnicas de levantamiento de la información tales como la entrevista, la encuesta y la observación directa, se identificaron entre las principales novedades, que existe una evidente desarticulación de las unidades académicas con la Dirección de Vinculación, lo que sumado a la falta de consistencia en la formulación y ejecución de proyectos de vinculación, desemboca en una débil prestación de los servicios e insuficiente transferencia de ciencia y tecnología a la colectividad, reflejándose claramente en una opinión casi unánime de docentes y estudiantes a favor de que exista un manual para presentación, elaboración, ejecución y evaluación de proyectos de vinculación con la colectividad.

- Al desarrollar la propuesta no solo se buscó elaborar una metodología para la gestión de los proyectos de vinculación, sino que además se propuso una solución integral para todas las actividades que están bajo la responsabilidad de la Dirección de Vinculación, llegándose a identificar nueve subprocesos o procedimientos agrupados en tres procesos claves o agregadores de valor relacionados con el servicio a la comunidad, la formación y gestión intercultural, y la inserción laboral y seguimiento a graduados, de éstos, el proceso que aglutina las actividades medulares de la vinculación con la sociedad de la ESPOCH es el proceso de servicio a la comunidad en donde se planteó con mayor detalle procedimientos y formatos para la gestión de proyectos y convenios de vinculación, la educación continua y la gestión de prácticas pre profesionales, mismos que contribuirán a estandarizar y dinamizar las etapas de elaboración, aprobación, ejecución y evaluación de los proyectos con indicadores de gestión..

BIBLIOGRAFÍA

1. Beckhard, R. (1969). “Organization Development: Strategies and Models”. Addison-Wesley, Reading.
2. Bennis, W. (1969). “Desarrollo Organizacional.- su naturaleza, sus orígenes y perspectivas” Fondo Educativo Interamericano. México.
3. Boston.
4. Camp, R. (1989). “Benchmarking: The Search for industry Best Practics which Lead to Superior Performance”.
5. Chiavenato, I. (2009). “Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones”. Segunda Edición. McGraw-Hill. México.
6. Da Silva, R. (2001). “Teorías de la Administración. Primera edición. Editorial Thomson. Mexico.
7. De Faría, F. (2004). “Desarrollo Organizacional. Enfoque Integral”. Primera Edición. Editorial Limusa S.A de C.V. México.

8. Deming, E. (1989). “Calidad, Productividad y Competitividad: la salida de la crisis. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

9. Dewey, J. (1938). “Democracia y educación”. Ediciones Morata.

10. Drucker, P. (1954). The Practice of Management. Harper & Brothers. New York.

11. Drucker, P. F. (1993). Concept of the Corporation: Transaction Publishers.

12. Fayol, H. (1916). “Administration industrielle et Générale”. 3e livraison ed. Paris.

13. Fayol, H. (1949). General and Industrial Management. Pitman & Sons. Londres.

14. Friedman, J. (1992). “Empowerment: The politics of alternative development”. Blackwell.

15. Gandolfi, F. (2007). Downsizing corporate survivors, and employability- related issues: A european case study. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 12(1), 50-56.

16. Gandolfi, F., & Hansson, M. (2011). Causes and consequences of downsizing: Towards an integrative framework. Journal of Management & Organization, 17(4), 498-521.

17. Kaplan R., Norton, D. (1996). “Strategic learning & the balanced scorecard”. Strategy & Leadership, 24 (5), 18-24, Recuperado de: https://doi.org/10.1108/eb054566

18. Lewin, K. (1946). “Frontiers in Group Dynamics”.

19. Pascale, R., Athos, A. (1981). The Art of Japanese Management. Penguin Books. Londres.

20. Robbins, S. Jude, T. (2013). “Comportamiento Organizacional”. Décimo quinta edición. Pearson. México.

21. Robbins, S. y Coulter, M. (2005). Administración. Octava Edición. Pearson Educación. México.

22. Rowlands, J. (1997). “Questioning Empowerment”. Oxfam. Oxford.

23. Stoner, J. (1996). Administración. Sexta edición. Prentice Hall. México.

24. Taylor, F. (1914). “The principles of scientific management”. Harper.

ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA DE TRANSPORTE URBANO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA – AÑO 2017

Ruffo Neptalí Villa Uvidia
✉ *ruffo.villa@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

José Luis Llamuca Llamuca
✉ *jose.llamuca@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Juan Pablo Palaguachi
✉ *juan.palaguachi@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Monica Isabel Izurieta Castelo
✉ *monyizurieta2014@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El presente artículo es el resultado de la investigación realizada al transporte público urbano; con el objetivo de determinar la oferta y demanda relacionada con el servicio de transporte urbano en la ciudad de Riobamba, en el año 2017. La metodología aplicada, parte del análisis cualitativo y cuantitativo de la información procedente de fuentes primarias y secundarias; mediante la aplicación de métodos de investigación exploratoria, descriptiva y analítica; considerando bibliografía y documentación técnica; leyes, reglamentos o resoluciones emitidos por las entidades de regulación y control locales, provinciales y nacionales pertinentes; y principalmente rigiéndose a las consideraciones generales y lineamientos técnicos mínimos por modalidad, establecidos por la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador. Según el análisis de oferta y demanda realizado al transporte público urbano de la ciudad de Riobamba en el año 2017 y considerando los resultados de dicha demanda, se propone una nueva flota vehicular para cada ruta autorizada, con un total de 204 unidades de buses distribuidas a las siete operadoras con su respectiva programación operativa para ofertar el servicio; además, debido al bajo IPK en tramos comunes de las diferentes rutas, para ampliar la cobertura a ciertos sectores del área urbana, se propone la reestructuración total de la rutas 09 y 11; así como también, la modificación de las rutas 03, 06, 10, 12, 13, 14, 15 y 16 con el propósito de mejorar los indicadores de productividad y eficiencia en el servicio.

Palabras clave: <Oferta>, <demanda>, <transporte urbano>, <requerimiento usuarios>

ABSTRACT:

This article is the result of the research carried out on urban public transport; with the objective of determining the supply and demand related to the urban transport service in the city of Riobamba, in the year 2017. The methodology applied, part of the qualitative and quantitative

analysis of information from primary and secondary sources; through the application of exploratory, descriptive and analytical research methods; considering bibliography and technical documentation; laws, regulations or resolutions issued by the relevant local, provincial and national regulatory and control entities; and mainly ruling the general considerations and minimum technical guidelines by modality, established by the National Traffic Agency of Ecuador. According to the analysis of supply and demand made to urban public transport in the city of Riobamba in 2017 and considering the results of this demand, a new vehicle fleet is proposed for each authorized route, with a total of 204 bus units distributed to the seven operators with their respective operational programming to offer the service; In addition, due to the low IPK in common sections of the different routes, to extend the coverage to certain sectors of the urban area, the total restructuring of routes 09 and 11 is proposed; as well as, the modification of routes 03, 06, 10, 12, 13, 14, 15 and 16 with the purpose of improving the indicators of productivity and efficiency in the service.

Keywords: <Supply>, <demand>, <urban transport>, <user requirement>

INTRODUCCIÓN:

El objetivo principal de esta investigación es analizar la oferta y demanda del servicio de transporte público urbano en la ciudad de Riobamba y en función de la demanda, establecer una nueva oferta de transporte, con el fin de ampliar la cobertura en determinados sectores que no disponen de este servicio; mediante la reestructuración o modificación de rutas y frecuencias; así como, el dimensionamiento de flota vehicular necesaria para satisfacer la demanda requerida.

Según (Fischer & Espejo, 2000) mencionan que, la oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio pueden ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otra cosa que se nos ocurra. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado. La relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida de éste se puede ver gráficamente a través de la curva de oferta. (p. 243). Por su parte, (Kloter, 1999) señala que, en cualquier sistema económico, ya sea de economía planificada o libre mercado, la oferta juega un papel fundamental en la determinación del precio, ya que es la interacción de esta con la demanda. En cuanto a los factores, a los que está sometida la oferta (Donalson, 2010) menciona que, está se encuentra supeditada a la existencia de los siguientes factores: materia prima o material, fabricante, vendedor, producto, consumidor y lugar de compraventa. Otros componentes que también influyen en la oferta son: la disponibilidad del producto o servicio, la cantidad de la demanda del servicio o producto y el precio. También indica que, algunos de los elementos determinantes de la cantidad ofrecida como son: la disponibilidad de las materias primas, los precios de los factores de producción, los objetivos de las empresas productoras, la tecnología, el precio de los bienes relacionados y el precio de venta (Donalson, 2010). En este contexto, es importante relacionarlo con la ley de oferta; mismo que, refleja la relación entre la demanda que existe de un bien en el mercado y la cantidad del mismo que es ofrecido en base al precio

que se establezca. En concreto, determina la cantidad de un bien o servicio en particular que es ofrecido por los productores teniendo en cuenta su precio. Habitualmente la relación existente entre esta cantidad y la variable del precio será directa o positiva al contrario que en la ley de demanda. (Sánchez, 2012). De acuerdo a todo lo mencionado, por definición, tal y como se desarrolla el concepto de oferta, ante un aumento en el precio, la cantidad ofertada aumenta. Del mismo modo ocurre en el caso contrario, donde la relación directamente proporcional se mantiene, y ante una reducción de precio ocurrirá simultáneamente una disminución de cantidad ofrecida (Cruz, 2001).

En cuanto a la demanda, es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior. No obstante lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúa la una con la otra. La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no (Pérez, 2009). También es considerada una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien y el poder de compra; es importante aclarar que estos factores no son estáticos, pues pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado. La demanda es muy analizada en el estudio de la economía, que busca la manera más eficiente de asignar los recursos, que son limitados, a las necesidades, que son ilimitadas. En teoría, si el precio de todas las cosas fuera cero, la demanda sería infinita (Mankiw, 2002). Por ello, las Variables que influyen en la cantidad demandada de un producto son: el precio de ese bien, el precio de los demás bienes, la renta y la riqueza del consumidor, factores sociológicos (número de hijos, lugar de residencia, consumidores urbanos o rurales), los gustos y preferencias del consumidor, expectativas: precios y Rentas futuras esperadas (García, 2008). Es así que, existen cinco tipos de determinantes que hacen posible un aumento o una disminución de la demanda: El precio, la oferta, lugar, la capacidad de pago del demandante; y los deseos y necesidades (Andrade, 2001). La demanda básicamente puede ser entendida como una función matemática, a través de la “Curva de la Demanda”, cuya pendiente muestra como aumenta o disminuye la misma según la variación del precio del producto o servicio. A este concepto, se le denomina “Elasticidad precio de la demanda”. La elasticidad puede ser entendida como el impacto que tienen las variaciones en el precio sobre la cantidad demandada. Tomando en cuenta la elasticidad que tenga la curva, podemos encontrar tres tipos de elasticidad precio de la demanda: demanda elástica, demanda inelástica, demanda unitaria (Andrade, 2001). Todo lo mencionado anteriormente, se complementa con la ley de demanda que refleja la relación entre la demanda que existe de un bien en el mercado y la cantidad del mismo que es ofrecido en base al precio que se establezca. Por lo general, esta relación entre precio y cantidad es

inversamente proporcional. Su estudio permite deducir de modo sencillo las cantidades de los productos que en un mercado son accesibles para los consumidores a varios niveles de precios. Existen además otras variables condicionantes de la demanda, como la renta, las preferencias o conductas de los individuos, las modas y la existencia de bienes sustitutivos o complementarios. Habitualmente se representa la cantidad demandada como una variable dependiente del precio, pero, de hecho, depende de la renta de los individuos, los precios de otros bienes y otros factores diversos (Economía, 2013).

En función de la oferta y demanda como términos independientes, se encuentra definida la "ley de la Oferta y la Demanda" que es el principio básico sobre el que se fundamenta una economía de mercado. Este principio refleja la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende el producto. Según esta teoría, la ley de la demanda establece que, manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio de ese bien aumenta. Por el otro lado, la ley de la oferta indica que, manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando lo hace su precio. Así, la curva de la oferta y la curva de la demanda muestran como varía la cantidad ofrecida o demandada, respectivamente, según varía el precio de ese bien. Para entender cómo se puede llegar al punto de equilibrio hay que hablar de dos situaciones: escasez y exceso. Cuando existe exceso de oferta, el precio al que se están ofreciendo los productos es mayor que el precio de equilibrio. Por tanto, la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada. Con lo consiguiente, los oferentes bajarán los precios para aumentar las ventas. Por el lado contrario, cuando existe escasez de productos, significa que el precio del bien ofrecido es menor que el precio de equilibrio. La cantidad demandada es mayor que la cantidad ofrecida. De modo que los oferentes aumentarán el precio, dado que hay muchos compradores para pocas unidades del bien para que el número de demandantes disminuya, y se establezca el punto de equilibrio (Román, 2007).

Transporte público. Son sistemas de transportación que operan con ruta fijas y horarios predeterminados y que pueden ser utilizados por cualquier persona a cambio del pago de una tarifa previamente establecida. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

Transporte Público Urbano. Los medios de transporte urbano de pasajeros pueden ser definidos de varias formas, siendo éstos interdependientes entre sí. Así, por ejemplo, un medio puede ser clasificado en función de la tecnología utilizada –únicamente– aun cuando también se tomen en cuenta las características del derecho de vía y su tipo de operación. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997). El sistema de transporte público es el conjunto dado por la red vial y el sistema de transporte, también diferentes sistemas que gestionan dicho transporte, los cuales comprenden las reglas, leyes y control (Ortúzar & Willumsen, June, 2011).

Características de los medios de transporte

Tipo de Servicio

El concepto de tipo de servicio se refiere básicamente a los tipos de rutas que se presentan en

el sistema y a la forma y horario en que opera el sistema de transporte. Así se tiene que:

- Tipo de ruta.- Permite brindar el servicio de transporte en el área urbana como rural, con velocidades bajas y altas de acuerdo a las rutas establecidas para las diferentes zonas, donde se ha destinado una ruta para satisfacer el servicio de transporte de una ciudad. (Molinero & Arellano , 2005)
- Tipo de operación.- Se clasifica en: servicios locales el cual se presta haciendo uso extensivo de todas las paradas a lo largo de la ruta; servicio de paradas alternadas, que busca alternar el servicio en las paradas a lo largo de una ruta con el fin de acelerar la prestación misma del servicio y; el servicio expreso en que se busca lograr velocidades comerciales altas mediante el espaciamiento de las paradas por arriba del promedio del sistema. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)
- Hora de Operación.- Se puede clasificar a su vez en:

  a. Horario regular.- En el que se encuentran la mayoría de las rutas que conforman el sistema de transporte básico. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997).

  b. Horario pico.- El cual se compone por rutas operadas durante las horas de máxima demanda, siendo generalmente radiales de la periferia al centro histórico y operando exclusivamente durante días hábiles. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997). x<

Componentes físicos de los sistemas de Transportes

Un sistema de transporte se compone principalmente de tres elementos físicos, siendo éstos:

a. Vehículo.- Son las unidades de transporte y normalmente su conjunto se describe como parque vehicular en el caso de autobuses y trolebuses y de equipo rodante para el caso del transporte férreo. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997).

b. Infraestructura.- Está compuesta por los derechos de vía en que operan los sistemas de transporte, sus paradas y/o estaciones –ya sean estas terminales, de transbordo o normales– los garajes, depósitos, encierros o patios, los talleres de mantenimiento y reparación, los sistemas de control –tanto de detección del vehículo como de comunicación y de señalización– y los sistemas de suministro de energía. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997).

c. Red de transporte.- Está compuesta por las rutas de autobuses, los ramales de los sistemas de colectivos y minibuses y las líneas de trolebuses, tren ligero y metro que operan en una ciudad. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997).

Variables del sistema de transporte público de pasajeros. La planificación de los sistemas de transporte público de pasajeros persigue abastecer a la movilidad de todos los usuarios, al mismo tiempo busca hacer uso eficaz de las vías existentes de las que dispone para realizar un recorrido óptimo.

- La selección idónea de la ruta se basa en estudios de demanda de usuarios, para con ello

proyectar al futuro y prestar de esta forma un servicio eficaz, cómodo, seguro y económico que cubra las expectativas de sus usuarios. La extensión o longitud de recorrido de la ruta debe ser elegido cuidadosamente pues a partir de esta selección están directamente ligados al tiempo que durará el recorrido y la cobertura.

- La velocidad de recorrido que ofrezca el sistema de transporte público está ligado a los sectores que cubra el recorrido, así también sus paradas, puesto que son elegidos en función de las zonas generadoras o atractoras de usuarios.
- Es importante que la cobertura del servicio trate de abastecer a la mayor cantidad de usuarios puesto que el fracaso de cobertura significa el incremento del uso del vehículo particular que genera congestionamiento, aletargando el sistema de transporte y supone un posible fracaso del mismo, otro fenómeno posible es el surgimiento de medios de transporte público alternativos (transporte informal).

En función de la cantidad de usuarios proyectada a servir se definirán la cantidad de vehículos necesarios en el sistema de transporte público y la frecuencia del servicio necesaria. La tarifa o costos operacionales que supone el funcionamiento de un sistema de transporte, depende de las políticas de la ciudad donde se implemente este servicio, muchas veces para que las tarifas se acomoden a las necesidades económicas de la mayoría de sus usuarios y para que se implemente la desratización de tarifas (normal, estudiantes, personas con capacidades especiales, tercera edad), las autoridades locales han subsidiado dicho servicio. (Posada Henao & Gonzalez Calderón C.A, 2010).

Algunos los parámetros que definen a un sistema de transporte son: el servicio de transporte, la cobertura de la ruta, las paradas, la longitud de ruta, el tiempo de recorrido, la frecuencia del servicio, la velocidad de operación, la confiabilidad del servicio, la regularidad del servicio, la capacidad de línea de transporte público. En función de estos parámetros existen requerimientos del usuario que están relacionados con: la disponibilidad de transporte, servicio puntual y confiable, los tiempos de recorrido, la seguridad del usuario, el costo del transporte para el usuario, la atracción de pasajeros y la Capacidad (MOLINERO & SANCHEZ, 1997).

Operadoras del Transporte Público de Pasajeros Intracantonal.

Constituye una operadora de transporte terrestre, toda persona jurídica, sea cooperativa o compañía, que habiendo cumplido con todos los requisitos exigidos en esta Ley, su Reglamento y demás normativa aplicable, haya obtenido legalmente el título habilitante para prestar el servicio de transporte terrestre en cualquiera de sus clases y tipos. (Suplemento, 2014). Son las que operan dentro de los límites cantonales, pudiendo ser un servicio urbano (entre parroquias urbanas) o un servicio rural (entre parroquias rurales). En estos ámbitos y en las modalidades respectivas deberán respetar el Plan Nacional de Rutas y Frecuencias.

En concordancia con el reglamento de Transporte Público vigente, los Gobiernos Autónomos Descentralizados cantonales podrán otorgar el carácter de intracantonal al transporte que se preste en los ámbitos intraprovincial, intraregional e interprovincial, siempre y cuando dicho

transporte cumpla con los parámetros de kilometraje, tiempo de recorrido y condiciones del vehículo que la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial establezca mediante resolución.

MATERIALES Y MÉTODOS:

La metodología aplicada en el presente estudio de transporte público urbano, parte del análisis cualitativo y cuantitativo de la información procedente de fuentes primarias y secundarias; mediante la aplicación de métodos de investigación exploratoria, descriptiva y analítica; considerando bibliografía y documentación técnica; leyes, reglamentos o resoluciones emitidos por las entidades de regulación y control locales, provinciales y nacionales pertinentes; y principalmente rigiéndose a las consideraciones generales y lineamientos técnicos mínimos por modalidad, establecidos por la Agencia Nacional de Tránsito; lo cual permitirá dimensionar la flota vehicular necesaria para satisfacer la demanda de las diferentes rutas del transporte urbano que se encuentran bajo la competencia del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba, la misma que será relacionada con la oferta existente permitiendo determinar si, en la actualidad existe déficit o sobreoferta del servicio de transporte público urbano.

En este contexto, la metodología utilizada se ajustó a lo establecido a los lineamientos emitidos por el ente de control del sector transporte; por tal motivo, el desarrollo del presente estudio, está dividido en los siguientes pasos:

1. Elaboración de formularios y encuestas para el levantamiento de información.
2. Recolección, tabulación y procesamiento de la información:
   - Levantamiento de información primaria.
   - Levantamiento de información secundaria.
   - Codificación y tabulación de datos.
   - Procesamiento de datos.
   - Análisis y valoración de los resultados.
3. Determinación de la oferta y demanda, los tiempos y secuencias de actividades relacionadas al transporte público urbano.

RESULTADOS:

OFERTA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO.

La oferta del servicio de transporte público urbano en la ciudad de Riobamba, está dada por siete operadoras legalmente constituidas y que disponen de su respectivo título habilitante otorgado por la entidad competente. Cada una de estas operadoras tiene un porcentaje de participación en el mercado, de acuerdo a su estructura administrativa, física y operativa (Tabla 1)

No.	OPERADORA DE TRANSPORTE	No. DE UNIDADES	PARTICIPACIÓN
1	COOPERATIVA PURUHA	56	30%
2	COOPERATIVA LIRIBAMBA	41	22%
3	COOPERATIVA SAGRARIO	31	17%
4	COMPAÑÍA BUSTRAP S.A.	13	7%
4	COMPAÑÍA UNITRASEP S.A.	28	15%
5	COMPAÑÍA ECOTURISA LTDA.	9	5%
6	COMPAÑÍA URBESP LTDA.	6	3%
	TOTAL	184	100%

Tabla 1. Oferta del servicio de transporte público urbano en la ciudad de Riobamba.
Fuente: Estudio de Campo ESPOCH-EGT
Elaboración: Comisión de Investigación ESPOCH-EGT

En la ciudad de Riobamba, como parte de la oferta del servicio de transporte urbano, actualmente se encuentran autorizadas un total de dieciséis (16) líneas o rutas. Para cada línea de transporte existe autorizada una flota vehicular, misma que se evidencia en el título habilite. Sin embargo, debido a varios factores en algunos casos no coincide con la flota vehicular que actualmente está dando el servicio (Tabla 2).

No.	LÍNEA (RUTA)	FLOTA AUTORIZADA	FLOTA ACTUAL
1	SANTA ANA -BELLAVISTA	12	12
2	24 DE MAYO -BELLAVISTA	12	12
3	SANTA ANITA -CAMAL - MAYORISTA	12	12
4	LICAN-BELLAVISTA	8	9
5	CORONA REAL-BELLAVISTA	9	10
6	MIRAFLORES-BELLAVISTA	8	9
7	INMACULADA-EL ROSAL	14	11
8	YARUQUIES-LAS ABRAS	14	14
9	MERCADO MAYORISTA - PINOS-LICAN	12	9
10	PINOS-SAN ANTONIO	10	3
11	TERMINAL INTERPARROQUIAL-MAYORISTA	10	5
12	SAN GERARDO-BATAN	12	10
13	SIXTO DURAN-SAN MIGUEL DE TAPI	15	15
14	LIBERTAD-SAN MIGUEL DE TAPI	15	17
15	LICAN- ESPOCH -UNACH	12	11
16	CALPI - LA PAZ	6	10
	TOTAL	**181**	**168**

Tabla 2. Flota vehicular tanto autorizada como actual por cada línea de transporte
Fuente: Estudio de Campo ESPOCH-EGT
Elaboración: Comisión de Investigación ESPOCH-EGT

En general la oferta del servicio de transporte público urbano en la ciudad de Riobamba está dada por varias líneas o rutas predefinidas, que disponen de un número de frecuencias y cuyos intervalos están definidos en función de las horas pico y horas valle, de acuerdo a los horarios de servicio (Tabla 3).

No. LINEA	ORIGEN - DESTNO	No. CICLOS PROMEDIO	No. FRECUENCIAS	INTERVALO FRECUENCIAS HORA PICO	INTERVALO FRECUENCIAS RESTO DEL DIA	No. UNIDADES	HORARIO DEL SERVICIO
1	SANTA ANA -BELLAVISTA	7.33	88.00	6.00	9.00	12.00	6:14 – 20:10
2	24 DE MAYO -BELLAVISTA	7.25	87.00	6.00	9.00	12.00	6:08 – 19:48
3	SANTA ANITA -CAMAL - MAYORISTA	6.00	72.00	6.00	9.00	12.00	6:09 – 18:11
4	LICAN-BELLAVISTA	8.00	72.00	12.00	12.00	9.00	6:10 – 20:00
5	CORONA REAL-BELLAVISTA	7.20	72.00	12.00	12.00	10.00	6:07 – 19:39
6	MIRAFLORES-BELLAVISTA	7.56	68.00	12.00	12.00	9.00	6:16 – 19:52
7	INMACULADA-EL ROSAL	5.91	65.00	6.00	12.00	11.00	6:10 – 18:00
8	YARUQUIES-LAS ABRAS	7.77	101.00	5.00	8.00	14.00	6:10 – 18:56
9	MERCADO MAYORISTA - PINOS-LICAN	6.44	58.00	10.00	13.00	9.00	6:10 – 17:56
10	PINOS-SAN ANTONIO	6.33	19.00	15.00	30.00	3.00	6:15 – 16:47
11	TERMINAL INTERPARROQUIAL-MAYORISTA	2.80	14.00	10.00	15.00	5.00	6:18 – 13:35
12	SAN GERARDO-BATAN	6.40	64.00	6.00	12.00	10.00	6:15 – 17:35
13	SIXTO DURAN - SAN MIGUEL DE TAPI	7.60	114.00	6.00	8.00	15.00	6:10 – 20:30
14	LIBERTAD - SAN MIGUEL DE TAPI	7.12	121.00	6.00	8.00	17.00	6:01 – 20:30
15	LICAN- ESPOCH -UNACH	7.00	77.00	6.00	10.00	11.00	6:15 – 18:30
16	CALPI - LA PAZ	6.90	69.00	6.00	12.00	10.00	6:10 – 19:00

TTabla 3. Resumen de la oferta de servicio de transporte público urbano en la ciudad de Riobamba
Fuente: Estudio de Campo ESPOCH-EGT
Elaboración: Comisión de Investigación ESPOCH-EGT

DEMANDA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO.

La demanda de viajes dependerá del ingreso del pasajero, mientras que la selección del modo de transporte queda sujeta a una serie de factores tales como el propósito del viaje, distancia por recorrer e ingreso del pasajero. La demanda del transporte tiene la característica de ser derivada, esto significa que la gente se traslada o viaja de un sitio a otro para satisfacer una necesidad.

Para determinar la demanda de transporte urbano, se tomó los resultados obtenidos en el conteo de ascenso y descenso de pasajeros, para el mismo se procedió a dividir los recorridos en un promedio de 37 segmentos, tomando en consideración las paradas más representativas a lo largo del recorrido, el trabajo en campo de ascenso y descenso se realizó el día viernes 26 de Enero del 2018 con 400 personas entre estudiantes y docentes de la Escuela de Ingeniería en Gestión del Transporte de la ESPOCH.

Volumen Diario Medio

El número de pasajeros transportados por las diferentes operadoras por cada línea de buses existente en Riobamba se detalla en la (Tabla 4).

LINEA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
SANTA ANA -BELLAVISTA	13082	12427	13082	12427	13082	9157	4578
24 DE MAYO -BELLAVISTA	12212	11601	12212	11601	12212	8548	4274
SANTA ANITA -CAMAL - MAYORISTA	8260	7847	8260	7847	8260	5782	0
LICAN-BELLAVISTA	10695	10160	10695	10160	10695	7486	3743
CORONA REAL-BELLAVISTA	10708	10172	10708	10172	10708	7495	0
MIRAFLORES-BELLAVISTA	9254	9254	9254	9254	9254	6477	0
INMACULADA-EL ROSAL	9789	9789	9789	9789	9789	6852	3426
YARUQUIES-LAS ABRAS	12683	12048	12683	12048	12683	8878	4439
MERCADO MAYO - PINOS-LICAN	6390	6070	6390	6070	6390	4473	0
PINOS-SAN ANTONIO	1739	1652	1739	1652	1739	1217	0
TERMINAL INTERP.-MAYORISTA	464	440	464	440	464	0	0
SAN GERARDO-BATAN	6180	5871	6180	5871	6180	4326	0
SIXTO DURAN - TAPI	16168	15359	16168	15359	16168	11317	5658
LIBERTAD - TAPI	17426	16554	17426	16554	17426	12198	6099
LICAN- ESPOCH -UNACH	8056	7653	8056	7653	8056	5639	0
CALPI - LA PAZ	6438	6116	6438	6116	6438	4506	2253

Tabla 4. N° de Pasajeros Diario por día – por línea
Fuente: Estudio de Campo ESPOCH-EGT
Elaboración: Comisión de Investigación ESPOCH-EGT

INDICE DE PASAJERO POR KILOMETRO (IPK)

El IPK es un indicador de productividad de un sistema de transporte público; con el que se puede entender cuántos pasajeros se transportan por kilómetro, subiendo y bajando de la unidad y con ello conocer el costo operacional por kilómetro recorrido, costo de combustible, desgaste de llantas, entre otros. (Figura 1).



TaFigura 01. Índice de Pasajeros por kilómetro recorrido (IPK)
(Autor, 2018)

PROPUESTA PARA DOTACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO POR AMPLIACIÓN DE COBERTURA, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, REESTRUCTURACIÓN DE LA LÍNEA 9, 10 y 11 DE TRANSPORTE PÚBLICO.

La distribución espacial de las actividades y de los servicios urbanos dentro del cantón Riobamba, es el principal factor de generación de la demanda. Los desplazamientos tienen su origen en la distancia que separa las actividades, los bienes y los servicios que las personas requieren para su vida diaria. La actividad económica diaria, genera una gran cantidad de viajes que afectan las diversas vías urbanas de la ciudad. El nivel de ingresos, la condición física, edad, género y la falta de infraestructura entre otras las variables que afectan la capacidad de la población para acceder a las actividades y servicios urbanos [1].

El GAD Municipal de Riobamba, debe asegurar que el servicio de transporte público sea accesible para todos sus habitantes y que todo este sistema opere conforme a los parámetros de seguridad y de buena calidad.

Mediante el estudio técnico se verifica la necesidad de disponer del servicio de transporte público en el área de influencia; lo cual justifica la reestructuración de la línea 9, 10 y 11 para atender la falta del servicio y a su vez ampliar la cobertura dentro del cantón Riobamba.

El estudio técnico establece las condiciones, los criterios y los parámetros requeridos para la implementación del servicio mediante la ampliación de la cobertura del transporte público hacia la zona de influencia, define el circuito de circulación que recorrerá la ruta, establece las frecuencias y la flota vehicular necesaria para cubrir la demanda del servicio sin que altere o afecte la atención normal en otras ruta u otros sectores vecinos, observando también el marco jurídico establecido para el efecto.

1. DELIMITACIÓN DE LA ZONA DE INFLUENCIA.

La propuesta de reestructuración de la línea 9, 10 y 11 de transporte público, relaciona como área de influencia a la zona periférica del cantón Riobamba.

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TRANSPORTE PÚBLICO.

Para analizar la demanda de transporte público en la propuesta de reestructuración de la línea 9, 10 y 11, es necesario conocer la forma de los desplazamientos de la población objetivo en análisis; es decir, el volumen de viajes, los motivos, el modo de transporte utilizado, los días y horarios de viaje, distancia recorrida y tiempo de espera para acceder al servicio, así como consultarles si consideran necesario implementar una línea de transporte en el sector que forma parte del área de influencia. Esta información se generó mediante la elaboración de encuestas.

La encuesta diseñada para el levantamiento de información (figura 1) denominada, ENCUESTA DE DEMANDA DE TRANSPORTE PÚBLICO, permitió realizar entrevistas directas a los usuarios de transporte, en las diferentes modalidades dentro del área de influencia. Para que esta encuesta sea representativa, se consideró un tamaño de la muestra de 445 unidades para que representen a todos los usuarios de los diversos modos de transporte (motorizados

y no motorizados) y los distintos estratos socioeconómicos (información sobre sexo, edad, ocupación y nivel de estudios) dentro de la zona de influencia.

N° Línea	Longitud de Ruta	Volumen de Diseño *P*	Capacidad Bus Cv	Factor de Ocupación α	Intervalo minutos	Intervalo Asumido	Tiempo de Recorrido minutos	Tiempo de ciclo tc (min)	Flota Calculada	Flota Asumida	Flota Permiso de Operación	Incrementos / Decrementos
1	21.00	527	80	0.85	7.74	6.00	83.00	83.00	13.83	14.00	12	2.00
2	20.50	595	80	0.85	6.86	6.00	83.00	83.00	13.83	14.00	12	2.00
3	25.00	481	80	0.85	8.48	8.00	86.00	86.00	10.75	11.00	12	-1.00
4	22.50	493	80	0.85	8.28	9.00	89.00	89.00	9.89	10.00	8	2.00
5	31.20	400	80	0.85	10.20	9.00	105.00	105.00	11.67	12.00	9	3.00
6	17.80	364	80	0.85	11.21	9.00	89.00	89.00	9.89	10.00	8	2.00
7	33.10	483	80	0.85	8.45	8.00	113.00	113.00	14.13	15.00	14	1.00
8	19.80	564	80	0.85	7.23	7.00	92.00	92.00	13.14	14.00	14	0.00
9	26.40	269	80	0.85	15.17	14.00	105.00	105.00	7.50	8.00	12	-4.00
10	30.80	139	80	0.85	29.35	26.00	97.00	97.00	3.73	4.00	10	-6.00
11	27.20	78	80	0.85	52.31	46.00	81.00	81.00	1.76	2.00	10	-8.00
12	18.65	387	80	0.85	10.54	9.00	90.00	90.00	10.00	10.00	12	-2.00
13	24.40	417	80	0.85	9.78	8.00	106.00	106.00	13.25	14.00	15	-1.00
14	30.90	414	80	0.85	9.86	8.00	121.00	121.00	15.13	16.00	15	1.00
15	21.20	469	80	0.85	8.70	8.00	86.00	86.00	10.75	11.00	10	1.00
16	31.80	363	80	0.85	11.24	10.00	85.00	85.00	8.50	9.00	6	3.00
					TOTAL					**174**	**179**	**-5**

Tabla 7. Dimensionamiento de Flota con los recorridos actuales
Fuente: Estudio de Campo ESPOCH-EGT
Elaboración: Comisión de Investigación ESPOCH-EGT

N° Línea	Longitud de Ruta	Volumen de Diseño *P*	Capacidad Bus Cv	Factor de Ocupación α	Intervalo minutos	Intervalo Asumido	Tiempo de Recorrido minutos	Tiempo de ciclo tc (min)	Flota Calculada	Flota Asumida	Flota Permiso de Operación	Incrementos / Decrementos
1	21.00	527	80	0.85	7.74	6.00	83.00	83.00	13.83	14.00	12	2.00
2	20.50	595	80	0.85	6.86	6.00	83.00	83.00	13.83	14.00	12	2.00
3	22.80	481	80	0.85	8.48	8.00	86.00	86.00	10.75	11.00	12	-1.00
4	22.50	493	80	0.85	8.28	9.00	87.00	87.00	9.67	9.00	8	1.00
5	31.20	400	80	0.85	10.20	9.00	103.00	103.00	11.44	11.00	9	2.00
6	17.90	364	80	0.85	11.21	9.00	79.00	79.00	8.78	9.00	8	1.00
7	33.10	483	80	0.85	8.45	8.00	113.00	113.00	14.13	15.00	14	1.00
8	19.80	564	80	0.85	7.23	7.00	92.00	92.00	13.14	14.00	14	0.00
9	22.80		80	0.85	15.17	8.00	91.00	91.00	11.38	12.00	12	0.00
10	28.10		80	0.85	8.00	8.00	112.00	112.00	14.00	14.00	10	4.00
11	22.00		80	0.85	52.31	8.00	88.00	88.00	11.00	11.00	10	1.00
12	18.65	387	80	0.85	10.54	9.00	90.00	90.00	10.00	10.00	12	-2.00
13	24.40	417	80	0.85	9.78	8.00	106.00	106.00	13.25	14.00	15	-1.00
14	30.30	414	80	0.85	9.86	8.00	121.00	121.00	15.13	16.00	15	1.00
15	21.20	469	80	0.85	8.70	8.00	86.00	86.00	10.75	11.00	10	1.00
16	31.80		80	0.85	11.24	8.00	90.00	90.00	11.25	12.00	6	6.00
					TOTAL					**197**	**179**	**18**

Tabla 7. Dimensionamiento de Flota con los recorridos actuales
Fuente: Estudio de Campo ESPOCH-EGT
Elaboración: Comisión de Investigación ESPOCH-EGT

CONCLUSIONES

- El número de pasajeros promedio por bus durante la jornada de trabajo que labora en la ciudad de Riobamba es de 696 pasajeros.
- La ruta con mayor número de pasajeros transportados por kilómetro IPK es la ruta N° 01 Santa Ana – Bellavista con un índice igual a 6.02 pasajeros.
- La ruta con menor número de pasajeros transportados por kilómetro IPK es la ruta N° 11 con 0.85 pasajeros.
- La oferta actual del transporte urbano de la ciudad de Riobamba es de 7 operadoras, 16 rutas con una flota total de 184 buses; de los cuales solamente laboran 169 buses incumpliendo lo estipulado en el título habilitante emitido por el ente de control.
- La demanda diaria de pasajeros de buses urbanos en la ciudad de Riobamba en promedio es de 125 047 pasajeros siendo la ruta N° 14 la que mayor cantidad de pasajeros moviliza 14812 y la que menor pasajeros moviliza es la ruta N° 11 con un total de 325 pasajeros durante un día.
- Según el análisis de oferta y demanda realizado al transporte público “buses urbanos” de la ciudad de Riobamba en el año 2017 y bajo los requerimientos de los usuarios se propone una nueva flota vehicular por cada ruta existente con un total de 204 buses distribuidas en las siete operadoras con su respectiva programación del servicio y debido al bajo IPK, a tramos comunes en sus recorridos y cobertura, se propone la reestructuración total de la ruta 09 y la ruta 11 así como también la reestructuración de las rutas 03, 06, 10, 12, 13, 14, 15 y 16 para mejorar los indicadores de productividad y eficiencia en el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Fisher, L., & Espejo, J. (2016). Mercadotecnia. Buenos Aires: Hugo´s.

2. Hinojosa. (13 de Enero de 2002). Gestiopolis. Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/los-costos-de-produccion/#pfd
3. Malhotra. (2015). Estudios de mercado. Lima: Constains.
4. Molinero , A., & Arellano , L. (2005). Planeación, diseño, operación y administración. Mexico: Lineamientos del Consejo General Editorial.
5. MOLINERO, A., & SANCHEZ, L. (1997). TRANSPORTE PUBLICO: PLANEACION, DISEÑO, OPERACION Y ADMINISTRACION. En A. MOLINERO, & L. SANCHEZ, TRANSPORTE PUBLICO: PLANEACION, DISEÑO, OPERACION Y ADMINISTRACION (pág. 755). MEXICO: CONSEJO GENERAL EDITORIAL.
6. Ortúzar , J. D., & Willumsen, L. G. (June, 2011). MODELLING TRANSPORT. John Wiley&Sons Ltd.
7. Posada Henao, J., & Gonzalez Calderón C.A. (2010). Metodología para estudio de demanda de transporte público de pasajeros en zonas rurales. Facultad de Ingenieria

Universidad de Antioquia, 106-118.

8. Randall. (2014). Reglas de marketing. Bersave : H&H.
9. Suplemento, R. O. (31 de Diciembre de 2014). LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL. Obtenido de LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL: https://www.ant.gob.ec/index.php/ant/base-legal/ley-organica-reformatoria-a-la-ley-organica-de-transporte-terrestre-transito-y-seguridad-vial
10. Tamayo, M. T. (2003). El proceso de la investigación científica. Balderas, México: Limusa

SOCIEDADES FIDUCIARIAS ECUATORIANAS: METODOLOGÍA DE CALIFICACIÓN DE RIESGO EN BASE A LA SITUACIÓN FINANCIERA

Mariela Arévalo
✉ *mariela.arevalo@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

María Elena Espín
✉ *marieliza21@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

María Isabel Gavilánez
✉ *marielaarevalo7@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

Las sociedades fiduciarias o prestadoras de fondos son entidades de servicios financieros sujetas a la inspección y vigilancia de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, que tienen como objetivo la gestión de negocios, transacciones u operaciones por cuenta de terceros y por quienes reciben mandatos de confianza para cumplir una finalidad específica. En el Ecuador este tipo de sociedades en la última década han incrementado sus operaciones y participación del mercado; por lo que conocer los tipos de productos que ofrecen y el riesgo que representan es importante con el propósito de controlarlos y no afectar los recursos confiados. El presente trabajo abordó estadísticas generadas en estas sociedades, por la cantidad de recursos que administran y el crecimiento que ha logrado el sector a lo largo del tiempo; a su vez con un enfoque cuali - cuantitativo de investigación – acción se propone una metodología de calificación con el fin de ayudar a los usuarios de estas entidades a mitigar el riesgo inherente que representan estas sociedades. La metodología consta de tres métodos basados en la metodología CAMEL y la Teoría de decisión proceso analítico jerárquico; donde los resultados mostraron una rápida percepción de situaciones atípicas en las fiduciarias a través del monitoreo de indicadores de alerta..

Palabras clave: <Finanzas>, <sociedades fiduciarias>, <riesgo financiero>, <de contraparte>

ABSTRACT:

The fiduciary companies or fund providers are financial services entities subject to the inspection and surveillance of the Superintendency of Companies, Securities and Insurance, whose objective is the management of businesses, transactions or operations for the account of third parties and for those who receive mandates from confidence to fulfill a specific purpose. In Ecuador, this type of company in the last decade has increased its operations and market

share; so knowing the types of products they offer and the risk they represent is important in order to control them and not affect the resources entrusted. The present work addressed statistics generated in these societies, by the amount of resources they administer and the growth that the sector has achieved over time; At the same time, with a qualitative research - action approach, a technical tool is constructed in order to help the users of these entities to mitigate the inherent risk that these societies represent. The tool was built on the basis of the CAMEL methodology

and the Decision Theory hierarchical analytical process; where the results showed a rapid perception of atypical situations in the fiduciaries through the monitoring of alert indicators.

Keywords: <Finance>, <trust companies>, <financial risk>, <counterparty risk>

INTRODUCCIÓN:

Las sociedades fiduciarias son entidades de prestación de servicios financieros, conocidos como negocios fiduciarios, donde se transfiere o no la propiedad de los bienes entregados, al mismo tiempo que se dividen en: a) fideicomisos mercantiles los cuales operan en la transferencia de la propiedad de los bienes, como lo define la Ley de Mercado de Valores, donde una o más personas llamadas constituyentes o fideicomitentes transfieren de manera temporal e irrevocable, la propiedad de bienes sean muebles o inmuebles, corporales o incorporales, existentes o que se espera que existan; a un patrimonio autónomo dotado de personalidad jurídica para que la sociedad fiduciaria, que pueden ser administradoras de fondos y fideicomisos, en calidad de represente legal cumpla con las finalidades específicas mencionadas en el contrato de constitución, bien en favor del propio constituyente o de un tercero llamado beneficiario (Ley de Mercado de Valores , 2018); b) el encargo fiduciario en el que no se realiza la transferencia de la propiedad, pero sí es un contrato escrito y expreso por el cual una persona llamada constituyente instruye a otra llamada fiduciario, para que de manera irrevocable, con carácter temporal y por cuenta de aquél, cumpla diversas finalidades, art. 114 de la Ley de Mercado de Valores: Gestión , inversión, tenencia o guarda, enajenación, disposición en favor del propio constituyente o de un tercero llamado beneficiario. Al cumplir con un carácter estricto de contrato legal sus características más puntuales son la confianza del fideicomiso con la sociedad fiduciaria; la transparencia en las acciones realizadas por la fiduciaria; la independencia en la obligación de llevar una contabilidad para cada contrato pactado; la solemnidad ya que un fideicomiso mercantil se realiza con una escritura pública ante un notario; inembargabilidad ya que los bienes fideicomitidos no son embargables por obligaciones del fideicomitente, del fiduciario o del beneficiario; indelegabilidad ya que la sociedad fiduciaria no puede delegar su responsabilidad como administradora del fideicomiso; onerosidad; responsabilidad fiscal por cuanto el fideicomiso es considerado sociedad para fines tributarios y por lo tanto es sujeto pasivo de impuestos; y por último una herramienta de medio ya que la fiduciaria se limita a ejecutar los encargos fiduciarios, mas no puede garantizar rendimientos o resultados específicos. Sin embargo, la correcta administración que realicen estas instituciones será el crecimiento de ingresos para los inversionistas o sus beneficiarios.

Aunque las sociedades están sujetas a control y sin olvidar que son sujetos obligados, el riesgo que implica confiar bienes o activos para su administración puede convertirse en pérdidas cuantificables en ingresos para los inversionistas y pérdidas cualitativas para el sector fiduciario. En Ecuador las sociedades fiduciarias han ido incrementando paulatinamente su número de administradoras de fondos y la cantidad de negocios fiduciarios además que su representación en el mercado ha crecido en un 8%, del año 2006 al año 2017, pasando de un número de 28 a 35 entidades vigentes.



Figura 1.-Crecimiento de Administradoras de Fondos y Fideicomisos 2006-2017
Fuente: superintendencia de Compañías, valores y seguros (2017)
Elaborado por las autoras

Si bien las entidades son controladas y deben tener una calificación de riesgo por una calificadora certificada es importante señalar que el riesgo presentado refleja una situación global que no identifica en muchos casos, el tipo de producto con los que operan estas sociedades y el impacto de su administración para un tipo específico de inversionista. Por lo general el riesgo que presenta una calificadora se basa en indicadores cualitativos de operación mientras que los indicadores financieros se ven relegados e identificados al final de un periodo pero como contribución a la sociedad o al país, más no a quienes hacen uso de sus servicios. Por lo que identificar cada producto ofertado en el medio contribuye a que un método pueda ser construido para identificar y mitigar el riesgo inherente de las sociedades fiduciarias para sus usuarios.

En el tipo de fiducia administrativa se tendrá el contrato en virtud del cual se transfiere dinero o bienes a un patrimonio autónomo, para que la fiduciaria los administre y desarrolle la gestión encomendada por el constituyente y destine los rendimientos, si los hay, al cumplimiento de la finalidad señalada (Pérez, 2016).

En la fiducia de garantía el constituyente transfiere de manera irrevocable la propiedad de uno o varios bienes a título de fideicomiso mercantil al patrimonio autónomo, para garantizar con ellos y/o con su producto, el cumplimiento de ciertas obligaciones, designando como beneficiario al acreedor de éstas, quien en caso de incumplimiento puede solicitar a la fiduciaria, la realización o venta de los bienes fideicomitidos para que con su producto se pague el valor de la obligación

o el saldo insoluto de ella, de acuerdo con las instrucciones previstas en el contrato.

El contrato de inversión los constituyentes o fideicomitentes adherentes entregan al patrimonio autónomo sumas de dinero para que la fiduciaria los invierta según sus instrucciones para beneficio propio o de terceros (Sánchez, 2016).

El contrato de fiducia inmobiliario transfiere bienes para que el fiduciario mercantil realice gestiones administrativas y legales ligadas o conexas con el desarrollo de proyectos inmobiliarios, todo en provecho de los beneficiarios instituidos en el contrato.

Está orientado a actividades de: Pre-venta de unidades; Tesorería del proyecto y/o tenencia jurídica del inmueble donde éste se desarrollará; Cartera: control operativo-contable, cobranza y custodia del respaldo de la misma; Venta de unidades resultantes del proyecto mediante fideicomisos en garantía. Tenencia jurídica de inmuebles y escrituración de unidades resultantes del proyecto; Administración Integral: tenencia jurídica del terreno, administración y ejecución del proyecto, certificación del cumplimiento del punto de equilibrio, administración de flujos y cartera, generación de cartera hipotecaria o respaldada por fiducia en garantía (FIDUPACÍFICO, 2018).

Con estos cuatro tipos de productos que ofertan actualmente las sociedades fiduciarias en el país, se puede presentar un método de cálculo para el sector en función a su situación financiera, logrando obtener una información confiable y basada en que el perfil financiero de un fiduciario y de un representante común es un componente importante al evaluar su capacidad para seguir desempeñando su rol de manera continua, y para hacer frente a reclamos por errores u omisiones ejecutados durante la administración de los activos fideicomitidos o durante la representación de los inversionistas en transacciones de finanzas estructuradas. Con la información obtenida se puede tomar una mejor decisión al elegir a la sociedad fiduciaria representante y mitigar al máximo el riesgo.

Considerando el crecimiento y expansión del negocio fuduciario en el país, es necesario la creación de una metodología que contribuya al análisis del riesgo que representan, en este sentido la metodología según Varsaki (2014) depende de los postulados que el investigador considere válidos y proponga poner en práctica (de lo que considere valor objetivo de la ciencia y del conocimiento científico), pues será mediante la acción metodológica como recabe, ordene y analice la realidad estudiada.

Según Ferreti (2017) un método es un modo, manera o forma de realizar algo de forma sistemática, organizada y/o estructurada. Hace referencia a una técnica o conjunto de tareas para desarrollar una tarea. Algunos autores definen el método como un procedimiento concreto que se emplea, de acuerdo con el objeto y con los fines de la investigación, para propiciar resultados coherentes. Es una serie de pasos sucesivos que conducen a una meta.

Algunos métodos son comunes a muchas ciencias, pero cada ciencia tiene sus propios problemas y por ende sus propias necesidades en donde será preciso emplear aquellas modalidades de los métodos generales más adecuados a la solución de los problemas específicos. El método no se inventa depende del objeto de la investigación (Palacios, 2015, p.65).

Considerando que la situación financiera y su administración refleja las condiciones de las organizaciones, es importante contar con métodos adecuados para los diferentes tipos de organizaciones procurando un adecuado análisis y comprobar así, qué condición presentan las entidades a analizarse.

MATERIALES Y MÉTODOS:

El trabajo se realizó bajo un enfoque cualitativo de investigación – acción. Se presentó una metodología como una herramienta técnica con el fin de ayudar a los usuarios de las entidades fiduciarias a mitigar el riesgo inherente al cual están expuestos. La herramienta fue construida en base de la metodología CAMEL y la teoría de decisión proceso analítico jerárquico de Thomas L. Saaty.

Metodología de calificación de riesgo para las sociedades fiduciarias

Fase descriptiva

1.- Descripción de la situación actual

2.- Estructuración del problema

3.- Obtención de la información

4.-Desarrollo de la metodología

5.- Análisis de los resultados

6.- Conclusiones y Recomendaciones

1. Descripción de la situación

   El mercado financiero ecuatoriano presenta en la actualidad treinta y cinco sociedades fiduciarias, con una actividad vigente y dinámica con otras entidades financieras (Cevallos, 2017). Asumiendo así la interacción financiera con usuarios internos y externos del país.

2. Estructuración del problema

   Se estructura en base a la conformación total de las sociedades fiduciarias y todos los agentes que se pueden afectar o son afectados por estas entidades. La calificación de riesgo identificó a varios tipos de actores:

   Entidades fiduciarias

   Establecimientos de crédito

   Personas naturales y personas jurídicas

   La Superintendencia de Compañía, valores y seguros

   Calificadoras de riesgos

   Consultores o expertos en fiducia

   En el ranking se utilizó las siguientes variables:

Estructuración del Problema		
Variables	**Cuantitativas**	**Cualitativas**
Indicadores	Estabilidad Calidad Eficiencia Rentabilidad Liquidez Alarma (tendencia y alto riesgo)	Solidez del grupo financiero al que pertenece la entidad

Tabla 1.- Estructuración del problema
Elaborado por las autoras

3.- Obtención de la información

Obtención de la información		
Variables	**Cuantitativas**	**Cualitativas**
Indicadores	Asociación de Fiduciarias del país	Entrevistas a expertos en el tema
	Superintendencia de Compañías, valores y seguros.	Superintendencia de Compañías, valores y seguros.
	Calificadoras de Riesgo	Calificadoras de Riesgo

Tabla 2.- Obtención de la información
Elaborado por las autoras

4.- Desarrollo de la metodología

La metodología tiene como finalidad medir la solidez financiera de la sociedad fiduciaria, entendiéndose como solidez financiera una situación de indicadores adecuados que permitan garantizar un normal nivel de operaciones y el cumplimiento adecuado de las obligaciones financieras (Carpio, 2012).

4.1.- Principales indicadores financieros

En esta identificación de indicadores se utilizó los lineamientos de la metodología de análisis de riesgo CAMEL.

Donde:

C Capital (Respaldo patrimonial)

A Assets (Calidad de los Activos

M Management (Eficiencia de la administración)

Earnings (Rentabilidad)

Liquidity (Liquidez)

A esta metodología CAMEL se adicionó indicadores que se los denominó indicadores alarma; con los que se midió dos aspectos: a) la tendencia de las principales cifras; b) la ubicación de los indicadores en niveles que se consideren de mayor riesgo.

Teniendo en cuenta que la metodología CAMEL califica el riesgo en un determinado periodo sin tener en cuenta la evolución de los indicadores, se buscó solucionar este vacío con la incorporación de algunos indicadores de tendencia que permitan detectar comportamientos atípicos en las principales cuentas. Por otra parte, los indicadores alarma se activan cuando alcanzan unos niveles determinados, sin tener en cuenta el comportamiento de los otros aspectos financieros, permitiendo que los analistas detecten rápidamente deficiencias en la situación financiera de las entidades.

De acuerdo con los aspectos financieros considerados por la metodología CAMEL se presentan los indicadores financieros seleccionados:

INDICADORES PARA LA METODOLOGÍA CAMEL

ESTABILIDAD	RENTBILIDAD	LIQUIDEZ
	Utilidad Neta/(capital+reservas)promedio	Activo disponible / Activo total Indicadores de alarma
Quebranto Patrimonial=Patrimonio/capital suscrito y pagado+aportes sociales+ reservas		
calificación de los accionistas	U.N/Fideicomisos promedio	
Ctasxcob de comisiones/fideicomisos P. ctasxcobrarcomisiones/ctas xcob comisiones eficiencia	Comisiones/Fideicomisos promedio Comisiones por tipo/Fideicomisos por tipo	
Gastos administrativos/fideicomisos	Comisiones FCO/Fideicomisos de inversión promedio	
fideicomisos/n°de empleados	Comisiones fondo especiales/fideicomisos promedio	
multas, sanciones indemnizaciones, jurídicos/capital +reserva	Comisiones administración/fideicomisos de administración promedio	
	Comisiones f. inmobiliarios/fideicomisos inmobiliarios promedio	
	Comisiones f. de garantía/fideicomisos de garantía promedio	
	Comisiones f. públicos/fideicomisos de administración pública promedio	
	Utilidad Operacional/fideicomisos promedio	
	Utilidad Operacional/ingresos operacionales	
	Rendimiento y valorización de inversiones/inversiones promedio	

Tabla 3.- Indicadores financieros seleccionados
Elaborado por las autoras

Dentro de los indicadores denominados de alarma se identifican dos grupos. El primer grupo está constituido por los indicadores de tendencia que buscan detectar crecimientos o decrecimientos atípicos de las principales cuentas de las fiduciarias. La tendencia se medió en general con referencia al periodo inmediatamente anterior. El otro grupo de indicadores está

conformado por los indicadores de alto riesgo. Estos indicadores reflejan comportamientos considerados deficientes o de riesgo de cuentas e indicadores de las fiduciarias.

Indicadores de Tendencia: utilizados para medir la variación frente al periodo anterior de las siguientes cuentas: Activos, Cuentas por cobrar de comisiones, Multas, sanciones, indemnizaciones y demandas; patrimonio; fideicomisos totales; fideicomisos FCO; fideicomisos inmobiliarios, administración, fondos de inversión; de garantía.

Indicadores de alto riesgo: denominados así por el impacto negativo que causa a las organizaciones. Resultados mayores o menores esperados (Pulido, A & Mayo, Carlos, 2013, pp.24-29).

$$\frac{Fideicomiso\ de\ inversión}{capital + reserva - pérdidas\ de\ ejercicios\ anteriores}$$

$$\frac{Capital\ Suscrito\ y\ pagado + reserva + revalorización\ del\ patrimonio + superávit\ en\ prima\ de\ colocación + utilidades\ de\ ejercicios\ anteriores - Périda\ acumulada\ dek\ ee ejercicio}{mínimo\ de\ capital\ requerido}$$

$$\frac{Ingresos\ de\ Comisiones}{Ingresos\ financieros}$$

Pérdidas recurrentes (últimos periodos)

Margen operacional negativo.

Los indicadores mostrados fueron agrupados según los aspectos financieros, haciendo uso de estos con el último periodo (corte diciembre 2017). Luego de este cálculo se aplicaron los métodos descritos.

4.2.-Desarrollo de los métodos

Método N°1 (M1)

-+Buscó obtener un indicador global de riesgo a través de indicadores parciales de riesgo que a su vez están asociados con cada aspecto financiero y son el resultado de la suma de cada indicador financiero estandarizado multiplicado por la importancia que tiene cada uno en la determinación de cada aspecto.

Por otra parte también se compone de la suma de indicadores parciales multiplicados por la importancia que tiene cada indicador. La importancia viene determinada, mediante el uso de la metodología del Proceso Analítico Jerárquico, ya que permitió traducir juicios subjetivos de expertos en indicadores numéricos. M1, arroja como resultado un ranking de las fiduciarias de acuerdo con el indicador global que mide su situación financiera de cada una; además que se puede asignar una calificación de riesgo a los diferentes valores del indicador global, en una escala de 1 a 5, donde: 1 significa bajo nivel de riesgo y 5 alto nivel de riesgo.

Las fases para el desarrollo de M1 son las siguientes

1.- Depuración de los indicadores

2.- Estandarización de los indicadores

3.-Cálculo de los indicadores parciales

4.- Establecimiento de la importancia de cada indicador en cada aspecto financiero y de cada aspecto financiero en la calificación global de riesgo.

5.- Determinar la escala e intervalos de calificación de los aspectos financieros

6.- Cálculo del indicador global

7.- Calcular el riesgo en cada sociedad fiduciaria

8.- Aplicar los indicadores de alarma

9.-Presentación del ranking de entidades de acuerdo con su calificación y con los indicadores alarma que se encuentren activados.

10.- Análisis de resultados M1.

Método N°2 (M2)

Este método se diferencia de M1 en las últimas etapas. Cuando se obtiene el indicador parcial de cada aspecto financiero en base a la importancia asignados por los expertos se inicia con la aplicación de una estructura de árbol de decisión. Con esta estructura se establecen posibles combinaciones de los cinco aspectos financieros calificados por nivel de riesgo de 1 a 3; obteniendo 243 combinaciones posibles, a las que se asigna una calificación de riesgo.

Las fases para el desarrollo de M2 son las siguientes:

1.- Depuración de los indicadores

2.- Estandarización de los indicadores

3.-Cálculo de los indicadores parciales

4.- Establecimiento de la importancia de cada indicador en cada aspecto financiero y de cada aspecto financiero en la calificación global de riesgo.

5.- Determinar la escala e intervalos de calificación de los aspectos financieros

6.- Cálculo del indicador global

7.- Calcular el riesgo en cada sociedad fiduciaria

8.- Diseñar la estructura del árbol de decisión para la obtención de la calificación global de riesgo

9.-Asignación de la calificación global a cada entidad.

10.- Aplicar indicadores de alarma

11.-Presentación del ranking de las entidades financieras de acuerdo con su calificación y con los indicadores alarma que se encuentren activados.

Método N3° (M3)

Este método pretende complementar a M1 para alcanzar la calificación de cada fiduciaria; ya que se determina intervalos de calificación de cada indicador, trabajando con tres niveles de indicadores: a) los aspectos financieros, b) los indicadores financieros y c) los niveles que pueden alcanzar cada indicador.

El indicador global del riesgo se consigue con la asignación de un puntaje de calificación de cada indicador y se suma los puntajes totales de una entidad. Como complemento se asigna los indicadores de alarma con el propósito de detectar comportamientos atípicos.

Las fases para el desarrollo de M3 son las siguientes:

1.- Se estructura el problema.

2.- calificación de los criterios.

3.-Añadir datos en el programa Expert Choise.

4.-Se determinan los rangos de calificación de cada indicador financiero.

5.-Se Califican indicadores de cada entidad según los rangos determinados.

6.-se calcula el Índice Global que mide la situación financiera de acuerdo con la calificación de los indicadores y el resultado final del Proceso Analítico Jerárquico.

7.-Se determinan la equivalencia entre el índice global y la calificación de riesgo.

RESULTADOS:

La herramienta se representa por:

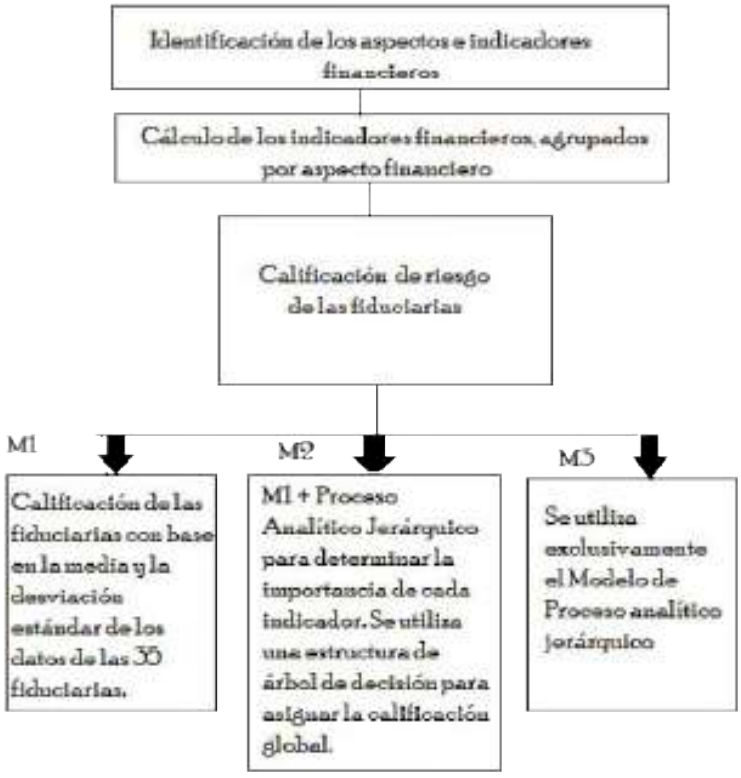


Figura 2.- Metodología de Calificación de Riesgo para las sociedades fiduciarias
Elaborado por las autoras

En la tabla 4 se representan las 35 fiduciarias con la calificación de riesgo obtenida con cada método de la herramienta presentada, con el propósito de evitar inadecuados manejos de la información que puede transgredir la imagen y la confianza de los usuarios de estas entidades se las presenta únicamente con números.

Metodología empleada							
	Calificación de Riesgo						
Fiduciaria	M 1	M 2	M 3	Fiduciaria	M 1	M 2	M 3
1	3	4	3	19	2	3	2
2	3	3	3	20	2	2	1
3	4	3	3	21	3	2	2
4	3	3	3	22	3	3	2
5	3	2	3	23	4	3	3
6	3	3	3	24	3	2	3
7	3	3	3	25	3	4	3
8	3	3	3	26	3	4	3
9	3	3	2	27	4	3	3
10	3	3	2	28	4	4	3
11	2	3	2	29	3	4	4
12	4	3	2	30	4	4	4
13	3	3	2	31	4	3	3
14	4	4	3	32	3	4	4
15	4	4	3	33	4	3	3
16	4	4	3	34	3	4	3
17	4	4	3	35	4	4	3
18	3	2	1				

Tabla 2.- Obtención de la información
Elaborado por las autoras

El método N° 1 (M1), se utiliza con mayor frecuencia en el medio financiero para la asignación de calificaciones de riesgo que presentan las entidades, se debe a la sensibilidad de las variaciones mínimas en los indicadores. Sin embargo, mediante su uso es posible que algunos indicadores a los cuales les fue asignado una importancia mayor que a otros, anulen su incidencia, y alteren la determinación de la situación financiera de una entidad, lo que se puede traducir en una pérdida de información.

En el método N°2 (M2), la pérdida de información es corregida a través de la combinación de los aspectos financieros, mediante el uso de M2, el usuario de sociedades fiduciarias establece su política de riesgo en la asignación de una calificación a cada combinación de los aspectos financieros. Sin embargo, M2 presenta un grado alto de subjetividad ya que la asignación de calificaciones obedece a percepciones de cada usuario. Aunque la metodología responde consistentemente con lo que el usuario tiene en consideración de la realidad de la fiduciaria.

En el método N°3 (M3), se identifican menores apreciaciones subjetivas porque todas las ponderaciones se obtienen del Proceso Analítico Jerárquico. El punto clave de M3 es que determina intervalos de calificación de los diferentes indicadores empleados. En M3 los

indicadores alarma representan una herramienta que permite detectar oportunamente comportamientos atípicos, los mismos que deben ser analizados uno a uno con el fin de corroborar la calificación de riesgo asignada.

DISCUSIÓN

La metodología, empleada a través de sus tres métodos, sugiere la ponderación e importancia que debería tener cada indicador, lo que se puede entender como la importancia propia del usuario y la especialización que tenga en el campo. En cuanto a la calificación de riesgo para las sociedades fiduciarias en Ecuador es importante señalar que ninguna posee una calificación de riesgo 5 por lo que el sector en general es confiable, al menos su situación financiera está consolidada presentando en su mayoría con el 50% una calificación de riesgo 3 y el 25% 2 lo que sugiere que el 25% restante representa una calificación de riesgo 4. Sin embargo, el sector financiero en la instancia que sea representa un riesgo alto que estará sujeta a factores externos y sobre todo la confianza de sus usuarios.

CONCLUSIONES

- El trabajo desarrollado está encaminado a proporcionar una herramienta para cada usuario de las sociedades fiduciarias que contribuye a garantizar la confianza en la entidad elegida para realizar sus contratos de fiducia.
- Los contratos de fiducia en Ecuador están legalizados por lo que generar confianza para desarrollar este producto financiero propias de las sociedades fiduciarias y administradoras de fondos es importante para dar seguimiento a sus operaciones y el grado de riesgo que presentan en la confiabilidad de recursos.
- Es importante desarrollar una calificación de riesgos en base a la situación financiera de la entidad, si bien los usuarios pueden elegir la fiduciaria en base a la confianza que representa el grupo al que pertenecen; no está demás conocer si su consolidación, liquidez, rendimiento son sólidos y responden a un manejo óptimo de sus operaciones.
- La metodología presentada cuenta con una secuencia de pasos ordenados y consistentes donde se evalúan los principales aspectos financieros de las sociedades fiduciarias y así los aspectos principales que se identifican a través de los indicadores financieros escogidos; sin embargo, requieren de un análisis arduo para implementar las ponderaciones sugeridas.
- La rigurosidad con la que se emplee esta herramienta depende de los usuarios, por lo que es importe que el trabajo de análisis esté bajo la supervisión de un equipo técnico capacitado ya que al determinar parámetros específicos se puede evitar que las calificaciones pierdan aplicabilidad al ser asignadas de acuerdo con valores promedio.
- Las metodologías empleadas permitieron traducir datos subjetivos o apreciaciones en datos numéricos a través de la metodología del proceso analítico jerárquico ya que se basa en una estructura técnica..

BIBLIOGRAFÍA

1. Aullón de Haro, P. (Ed.) (2012). Metodologías comparatistas y Literatura comparada. Madrid, Dykinson
2. Asociación Compañías Administradoras de Fondos y fideicomisos mercantiles del Ecuador. Estadísticas. Obtenido de www.asofin.com
3. Banco Central del Ecuador. Anuario 1996-2016. Consultado 1 de junio de 2018. Obtenido de: www.bce.fin.ec
4. Carpio, T. (2012). Indicadores Financieros. Construcción y Detalle. México, Ed. 2
5. Cevallos, M. (2017). La fiducia en Ecuador. Implicaciones. Quito
6. Cláusula de Riesgo. Consultado: Julio 2018. Obtenido de: www.futuros.com/ecuador.
7. Eyssautier de la Mora, Maurice (2006). Metodología de la investigación: Desarrollo de la inteligencia, 5 edición (en español), Cengage Learning Editores, pp. 97. ISBN 9706863842.
8. Ferreti, R. (2016). Método científico. Bogotá.
9. FIDUPACÍFICO. (Mayo de 2018). FIDUPACÍFICO. Obtenido de www.fidupacífico.com
10. INCAE. (2001, junio 14). ¿Qué es el análisis de riesgo CAMEL? Recuperado de https://www.INCAE.com/que-es-el-analisis-de-riesgo-camel/
11. Ley de Mercado de Valores . (Junio de 2018). Obtenido de www.supercías.com
12. Martínez Miguélez, Miguel (1999). La nueva Ciencia: su desafío, Lógica y Método (en español). Editorial Trillas. ISBN 9682446597.
13. Palacios, D. (2015). Métodos. Definiciones y concentración del conocimiento. Ed. 3, México 2015; pp. 65.
14. Pérez, D. (2017). Negocio Fiduciario. Bogotá. Editorial Nacional: Vol I
15. Sánchez, J. (2017) Fiducia, contratos, y otros. Bogotá.
16. Silverman, David (Ed). (2011). Qualitative Research: Issues of Theory, Method and Practice, 3ª ed., Londres, Thousand Oaks, Nueva Delhi, Singapúr, Sage Publications
17. Superintendencia de compañías Valores y Seguros. Reportes anuales Administradoras de fondos y negocios fiduciarios 2015.
18. Superintendencia de compañías Valores y Seguros. Reportes anuales Administradoras de fondos y negocios fiduciarios 2016.
19. Superintendencia de compañías Valores y Seguros. Reportes anuales Administradoras de fondos y negocios fiduciarios 2017.
20. Versaki, R. (2014). Metodología de la investigación. Fundación de la ciencia. México. Pearson.

EL MODELO BALANCED SCORECARD Y LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS

Mariela Arévalo
✉ *mari7790@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Ana Andrade
✉ *acam433@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Antonio Durán
✉ *maduranpi@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Marìa Gavilánez
✉ *marieliza21@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El Modelo Balanced Scorecard se presenta como una herramienta relevante en los últimos años; y se ha convertido en un modelo integral de administración y planificación estratégica para el sector empresarial; ya sean pequeñas, medianas o grandes empresas se benefician al permitir que su rendimiento pueda ser medido a través de indicadores financieros y no financieros en tiempo real. A su vez los indicadores tratados en este modelo pueden presentarse de una forma coherente, ayudando a las organizaciones a buscar un desempeño competitivo mediante la integración tecnológica y buenas prácticas de recursos humanos. Así mismo, la gestión del conocimiento contribuye con este propósito y a la vez motiva a desarrollar estudios y nuevos modelos que expongan acciones encaminadas a la práctica en el cumplimiento de objetivos estratégicos. El presente trabajo tiene como objeto principal diseñar una propuesta del Balanced Scorecard como herramienta de gestión estratégica en las organizaciones ecuatorianas haciendo una relación directa con la gestión del conocimiento y su aplicación.

Palabras clave: <Balanced>, <Scorecard>, <Finanzas>, <empresas>, <desempeño>, <indicadores>

ABSTRACT:

The Balanced Scorecard model is presented as a relevant tool in recent years; and it has become an integral model of administration and strategic planning for the business sector; whether small, medium or large companies benefit by allowing their performance to be measured through financial and non-financial indicators in real time. In turn, the indicators addressed in this model can be presented in a coherent manner, helping organizations to seek competitive performance through technological integration and good human resource practices. Likewise, knowledge management contributes to this purpose and at the same time motivates to develop

studies and new models that expose actions aimed at the practice in the fulfillment of strategic objectives. The main objective of this paper is to design a Balanced Scorecard proposal as a strategic management tool in Ecuadorian organizations, making a direct relationship with knowledge management and its application.

Keywords: <Balanced>, <Scorecard>, <Finance>, <companies>, <performance>, <indicators>

INTRODUCCIÓN:

La planificación está definida por el análisis de la información más relevante de la empresa, pasada y presente, junto con una estimación de la evolución futura, en base a la cual se establece un plan de acción que traslade a lograr los objetivos. Por otra parte, la estrategia puede definirse como el comportamiento empresarial que atiende y da respuestas a los continuos cambios que se producen en el entorno (necesidades de los clientes, nuevas tecnologías, nuevos mercados…) para adaptarse y adquirir mayores ventajas competitivas. Por tanto, la planificación estratégica se basa en establecer los objetivos por parte de los responsables de la empresa y desarrollar las políticas necesarias para su cumplimiento teniendo en cuenta los continuos cambios del entorno, de forma que se definan los recursos necesarios y se establezcan las pertinentes prioridades de actuación. Se trata pues de un instrumento que recoge todo el proceso de desarrollo realizado en una empresa de manera formalizada y estructurada.

Una vez establecidos los objetivos y puesto en marcha el plan, es aconsejable conocer en todo momento el grado de consecución de los mismos a fin de subsanar aquellas desviaciones difíciles de corregir si no se detectan a tiempo. Para ello existe una herramienta de control que dispone de una serie de indicadores a través de los cuales se puede saber si la empresa está cumpliendo las metas previstas en la estrategia de innovación, el Balanced Scorecard o cuadro de mando integral.

El concepto de Balanced Scorecard o Cuadro de Mando integral CMI, por sus siglas inició en el año 1992, sus autores Robert Kaplan y David Norton realizaron este trabajo basado en una empresa Norteamericana de semiconductores y fue expuesto por primera vez en la revista Harvard Business Review, donde el concepto fue planteado como un sistema de administración que va más allá de la perspectiva financiera con la que los empresarios estaban acostumbrados a evaluar el desempeño de la empresa.

La publicación iniciaba así, “lo que mides es lo que tienes” y es su fundamentación para el planteamiento del CMI, donde implícitamente se incita a mejorar el desempeño de las diferentes actividades de la empresa para lo cual los resultados medibles serán la base que contribuye a la afirmación de que todo aquello que se puede medir, se puede mejorar.

Los Beneficios del Balanced Scorecard es que es una metodología que vincula la estrategia de la empresa con la acción por lo que su objetivo fundamental es convertir a la estrategia de una organización en una acción y resultados a través de la alineación de los objetivos de las perspectivas. La metodología puntualiza los siguientes beneficios:

1. Alineación de los empleados hacia la visión de la empresa.
2. Mejora de la comunicación hacia todo el personal de los objetivos y su cumplimiento.
3. Redefinición de la estrategia en base a resultados.
4. Traducción de la visión y de la estrategia en acción.
5. Orientación hacia la creación de valor.
6. Integración de la información de las diversas áreas de negocio.
7. Mejora de la capacidad de análisis y de la toma de decisiones.

Altair (2005) mencionan que el presente y el futuro inmediato de esta metodología es convertirse en una herramienta clave para la gestión del cambio estratégico en las organizaciones, un nuevo instrumento de gestión empresarial que permita adaptarse rápidamente a los frecuentes cambios de dirección estratégica causados por un entorno competitivo cada vez más demandante. Altair (2005) establece que algunas de las situaciones estratégicas que se refuerzan con el BSC son las siguientes: Creación sostenible de valor, el BSC facilita la creación sostenible de valor al establecer la visión a corto, mediano y largo plazo. Un elemento clave es el establecimiento de los objetivos estratégicos en las cuatro perspectivas: a) Crecimiento; b) sostenibilidad a largo plazo; c) incrementar los ingresos y el posicionamiento frente a los clientes, y no únicamente con el recorte de costos; d) incrementar la productividad. Para lograr el crecimiento se requiere que con los productos y servicios que se ofrecen, se genere clientes satisfechos de tal manera que se traduzca en incremento en los ingresos y por ende contribuya a la sostenibilidad. Además de estas cuatro perspectivas es importante que exista una alineación a adecuada ya que permite ubicar todos los recursos (humanos, materiales, financieros, entre otros) hacia la estrategia, permeando así la misión de la organización a los diferentes niveles organizacionales.

El BSC permite de una manera estructurada comunicar la estrategia hacia todos los niveles y convertirla en elementos clave de la actuación diaria mediante la creación de tableros de mando para cada departamento, equipos e incluso personas. El BSC es una metodología clave para formular y comunicar una nueva estrategia para un entorno más competitivo. Las personas participan del proceso de definición de objetivos, indicadores, metas y proyectos, de forma que los cambios de la estrategia se deberán asumir como propios y no por imposición.

Por otra parte, esta metodología necesitará un mapa estratégico en el cual se mostrará de un modo sencillo y coherente la descripción de la estrategia propia de la organización, con la finalidad de establecer los objetivos e indicadores en las perspectivas: a) financiera, b) cliente, c) procesos internos y d) aprendizaje y crecimiento.

Según Fernández (2001), el proceso de diseño del BSC inicia con la definición de la visión, misión y valores de la organización y a partir de ello se desarrolla la estrategia, que se representa a través del mapa estratégico. Un mapa estratégico es el conjunto de objetivos estratégicos que se relacionan a través de relaciones causa-efecto, ayudando a entender la coherencia entre los objetivos estratégicos y la estrategia de la organización. En consecuencia

el mapa estratégico del BSC presenta los objetivos estratégicos desde las cuatro perspectivas; financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento. A respecto Dávila (1999) menciona que las perspectivas contribuyen a organizar el modelo de negocio y estructurar los indicadores y la información.

En definitiva el método trata de medir las actividades de una empresa en términos de su visión y estrategia, con lo cual sus directivos o administradores están conscientes de las prestaciones que ofrecen sus organizaciones, es decir esta herramienta de administración muestra continuamente cuándo una empresa y sus colaboradores internos alcanzan los resultados perseguidos por la estrategia. Por lo que esta herramienta es de intermediación ya que a través de esta se permite expresar los objetivos, iniciativas y tareas necesarias para cumplir con los planes estratégicos empresariales.

Según Olve (2000), las perspectivas utilizadas en el Balanced Scorecard se definen así:

Perspectiva Financiera

Enfoca la situación financiera y las consecuencias económicas. Valora activos tangibles e intangibles para a posterior construir un criterio de medida de acciones que deberán cumplirse según la estrategia.

Perspectiva del Cliente

Los clientes deberán ser leales y estar satisfechos con los servicios o productos que reciban de la empresa, a su vez ellos contribuirán con el desempeño financiero que logren las organizaciones. Esta perspectiva medirá las relaciones con los clientes y las expectativas que tienen sobre la organización.

Perspectiva del proceso interno

Se enfoca al análisis de los procesos internos de la organización de cara a la obtención de la satisfacción del cliente y la consecución de altos niveles de rendimiento financiero.

Perspectiva de Formación, crecimiento y aprendizaje

Es la perspectiva que impulsa las perspectivas anteriores y refleja los conocimientos y habilidades que la organización posee ya sea en la creación y desarrollo de sus productos así como su capacidad de adquirir nuevos conocimientos, aprender y cambiar.

Todo este proceso a través del desarrollo de sus perspectivas se lo puede ubicar en el quinto paso de la administración estratégica es decir la evaluación del desempeño.

Por otra parte, los indicadores utilizados pueden ser cualitativos o cuantitativos. Los indicadores cualitativos sirven más para describir percepción o satisfacción y los cuantitativos para determinar grados o niveles de calidad, es decir cantidad.

Es importante señalar que la medición y evaluación efectuada tiene claras diferencias y no se puede tomar como dos términos con acciones a realizarse iguales:

La Evaluación.-

- Expresa un juicio de valor relativo
- Es un proceso dinámico
- Implica entre otros, procedimientos a la medición.
- Es la valoración misma
- Compara los datos con los resultados previstos.

La Medición.-

- Expresa un valor absoluto
- Es un momento estanco, no procesual
- No implica evaluación
- Constituye un medio para valorar
- Es, simplemente un medio para obtener datos.

Haciendo referencia a la última perspectiva donde el aprendizaje y la formación contribuye a que los colaboradores puedan superarse y hacer o desarrollar procesos de gran valor para los clientes surge la gestión de conocimiento, que será crucial para conseguir mejores y nuevas alternativas, que renacen en la experiencia y formación de cada colaborador. Peter Drucker (1993) decía que el conocimiento, por encima del capital o la mano de obra, es el único recurso económico con sentido en la Sociedad de Conocimiento y Peter Senge (1990) advertía que muchas organizaciones no podrían funcionar como organizaciones de conocimiento porque no podían aprender (learning disablilties).

Son muchas las definiciones y los alcances que se le han dado al término conocimiento, por parte de intelectuales de diferentes épocas y latitudes. Para Parménides de Elea, filósofo griego, existían dos formas de llegar al conocimiento, una basada en los datos de los sentidos y la otra basada en la razón. Para Nonaka y Takeuchi (1995), este, es la creencia verdadera y justificada, resultado de un proceso humano y dinámico de justificación de las creencias personales para convertirlas en algo verdadero.

El conocimiento, para una organización, puede conceptualizarse como un proceso simultáneo de conocer su entorno y de intervenir dinámicamente en este, apoyado en su experiencia (curva de aprendizaje) y sus habilidades, este proceso incluye sus valores, actitudes y creencias. Es por esto que la alta gerencia debe establecer estrategias acertadas en el desarrollo del proceso de creación de conocimiento organizacional, que debe entenderse como la capacidad de una compañía para generar nuevos conocimientos, difundirlo entre sus empleados y materializarlos en productos tangibles o intangibles. Este proceso brinda como resultado al interior de las empresas, la generación de su Capital intelectual. Stewart (1997) define el Capital Intelectual como el material intelectual, conocimiento, información, propiedad intelectual, experiencia, que puede utilizarse para crear valor. Las empresas deben incluir en sus planes estratégicos a su

capital intelectual, como el rasgo diferenciador en el mercado, ya que su gestión efectiva, brinda como resultados, prácticas y métodos eficientes de producción, mejora el conocimiento del entorno económico y social e intensifica los procesos de innovación. En las organizaciones, el conocimiento se encuentra en rutinas organizativas, procesos, prácticas y normas institucionales (Nelson y Winter, 1982).

El Capital Intelectual se compone de:

- Capital Humano: conocimiento tácito, implícito y explícito que poseen las personas, en otras palabras, este componente recoge tanto las competencias (conocimiento, habilidades y actitudes) como la capacidad de aprender y crear de las personas y equipos de trabajos que constituyen a la empresa.
- Capital Estructural: Es el conocimiento que se ha captado e institucionalizado dentro de la estructura, procesos y cultura de la organización.
- Capital Relacional: Es el valor del conjunto de conocimientos que se incorporan a la organización y a las personas como consecuencia del valor derivado de las relaciones que mantiene con actores del entorno.

La Gestión del Conocimiento, según Daft (1992), consiste en el esfuerzo sistemático de encontrar, organizar y dar acceso al capital intelectual de la organización e introducir una cultura de aprendizaje continuo y compartición de conocimiento, de tal forma que las actividades de la organización puedan basarse en el conocimiento existente.

Se consideran procesos pertenecientes a la gestión del conocimiento, el conjunto de actividades que están direccionadas a la formulación y ejecución de estrategias para el diagnóstico, diseño, puesta en marcha y seguimiento del conocimiento al interior de una empresa. Pávez Salazar (2000) plantea que entre los objetivos que se pueden alcanzar con la Gestión del Conocimiento están:

- Formular una estrategia de alcance organizacional para el desarrollo, adquisición y aplicación del conocimiento.
- Implantar estrategias orientadas al conocimiento.
- Promover la mejora continua de los procesos de negocio con énfasis en la generación y utilización del conocimiento.
- Seguir y evaluar los logros obtenidos con la aplicación del conocimiento.
- Reducir los tiempos de los ciclos en el desarrollo de nuevos productos, mejoras de los existentes y en el desarrollo de soluciones a los problemas.
- Reducir los costos asociados a la repetición de errores.

Este conocimiento generado por la empresa es importante para la mejora continua de sus procesos tácticos y estratégicos, ya que la acumulación de conocimiento brinda innovaciones, las cuales tienen por objeto aumentar la generación de valor al interior de estas. El manual

de Oslo (2006), define la innovación, como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un método de comercialización o de un método organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Por consiguiente, la empresa como un elemento fundamental en el ciclo económico, es el elemento fundamental del proceso de innovación, por ser el principal nodo especializado en ofrecer productos al mercado. Una empresa es innovadora cuando desarrolla o mejora productos, y logra posicionarlos en el mercado, o desarrolla procesos tecnológicamente nuevos o mejorados, en sus métodos de trabajo.

MATERIALES Y MÉTODOS:

El trabajo se desarrolló con una metodología de investigación – acción que expresa y construye desde la investigación teórica el proceso de implantación del Modelo Balanced Scorecard en las organizaciones.

El proceso a seguir:

A.- Definición Previa

1.- Definición de la estrategia

Se inicia con la definición de:

Misión: ¿Por qué existe la empresa? ¿Qué se ofrece a la sociedad?

Visión: ¿Cómo lo va hacer?

Valores: ¿Qué patrones de conducta guían las actuaciones de la organización?

2.- Visión operativa

Líneas estratégicas: ¿Cuáles son los grandes temas que guiarán a la empresa en los próximos periodos?

Objetivos estratégicos: ¿En qué objetivos particulares se concreta la empresa?

3.- Sistema de monitorización

Indicadores estratégicos: ¿Cómo se medirá el cumplimiento de los objetivos?

Metas estratégicas: ¿Qué acciones se realizarán para cumplir los objetivos estratégicos?

4.- Planes de Acción

Proyectos estratégicos: ¿Qué acciones se va a desarrollar para cumplir los objetivos estratégicos?

B.- Fases del proceso de creación del Balanced Scorecard.



Figura 1.- Fases del proceso de creación del Balanced Scorecard
Elaborado: Autores

Diseño funcional

Fase 1. Seleccionar al área o unidad de la empresa adecuada

Fase 2.- Se puede tener el plan estratégico o no pero es preciso construir un consenso en torno a los objetivos estratégicos y clarificarlos en reuniones con la dirección de la entidad.

Fase 3.- Síntesis. Se presentan los resultados de reuniones anteriores donde se concretaron objetivos estratégicos de cada una de las perspectivas. Se puede realizar un debate incorporando citas expuestas en anteriores reuniones con los directivos o ejecutivos de la entidad.

Fase 4.- Definición funcional del cuadro de mando. El resultado debe ser un mapa estratégico en el que estén definidos todos los objetivos con sus indicadores, sus metas y sus responsables. Supone el cierre del diseño funcional.

Diseño técnico

Fase 5.- Implementación del cuadro de mando. Para esta fase debe estar elegida la tecnología a aplicar para el desarrollo del Balanced Scorecard, que pueden ser desde simples hojas de Excel, pasando por aplicaciones estándar o desarrollos a medida.

Comunicación

Fase 6.- En esta fase se presenta el Balanced Scorecard a la organización, se comunican los objetivos estratégicos y los responsables de los cada uno.

Aplicación

Fase 7.- En esta fase los responsables de cada uno de los objetivos estratégicos ponen en marcha los proyectos que consideran necesarios para lograr los objetivos. Debe haber un encargado en la organización de la coordinación de dichos proyectos.

Revisión y Seguimiento

Fase 8.- Se da el seguimiento de los proyectos estratégicos, su grado de avance y consecución de objetivos estratégicos. Es el momento de calibrar los indicadores y ver si cumplen o no con

su propósito. Además se realizan ajustes tanto en los indicadores como en los objetivos.

RESULTADOS:

Aplicación del Balanced Scorecard en la planta de Financi Group, procesadora de Cacao fino de Aroma.

Los objetivos de la empresa son:

Ser una planta productiva modelo de empresa líder en su sector.

Ser un centro de investigación en innovación y mejoramiento de productos. Contribuir con el desarrollo de la región amazónica. Se realizó un taller con la gerencia de Financi Group para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, realizando así una matriz FODA como herramienta de diagnóstico actual de la empresa y posteriormente se estableció estrategias de mejora que se plasmaron en el mapa estratégico.

Líneas Estratégicas

Su misión y visión están relacionadas con los objetivos y estrategias empresariales. Por lo que en la tabla 1, se relacionan las perspectivas del Balanced Scorecard y las estrategias de la empresa Financi Group.

MISIÓN Y VISIÓN	PERSPECTIVAS	ESTRATEGIAS
	Misión	
Según el manual de funciones de la Planta Procesadora de Cacaco fino de Aroma (2018) "Somos una empresa de tradición en el mercado local y en constante crecimiento, que brinda sus instalaciones a los socios de la comunidad Shushufindi generando fuentes de trabajo e investigación, elaborando productos de cacao inocuos y de calidad, con permanente innovación de la maquinaria y capacitación continua del personal, comprometidos con el desarrollo agroindustrial de la región amazónica del país, la sociedad y el medio ambiente.	Financiera	1.- Incremento en nuevos mercados 2.- disminución de las cuentas por cobrar 3.- Incremento de la facturación
	Cliente	1.- Aumento de la satisfacción al cliente 2.- Número de productos nuevos 3.- aumento de la calidad del servicio
	Visión	
Ser la empresa líder en el mercado de la región amazónica, en la producción y comercialización de productos derivados de cacao y alimentos, servir de apoyo a socios de la comunidad, además de contar con moderna tecnología que garantice productos de calidad, con colaboradores comprometidos, con sentido social y cuidado del medio ambiente.	Proceso Interno	1.- reducción de productos defectuosos 2.- Investigación de mercado 3.- Innovación de productos 4.- Variedad en la presentación de los productos existentes
	Formación, aprendizaje y conocimiento	1.- Capacitación a los distribuidores en manejo y beneficio de productos 2.- Apoyo a gestores de investigación (tesis, becarios) 3.- Capacitación a los empleados de la planta sobre temas de salud y seguridad ocupacional. 4.- Incrementar la satisfacción de los colaboradores directos de la empresa.

Tabla 1.- Objetivos estratégicos de la planta procesadora de Cacao fino de Aroma.
Fuente: Ríos, J (2016). Cuadro de Mando Integral; Planta procesadora de Cacao Fino de Aroma (2017)
Elaborado por: Los Autores

Mapa estratégico

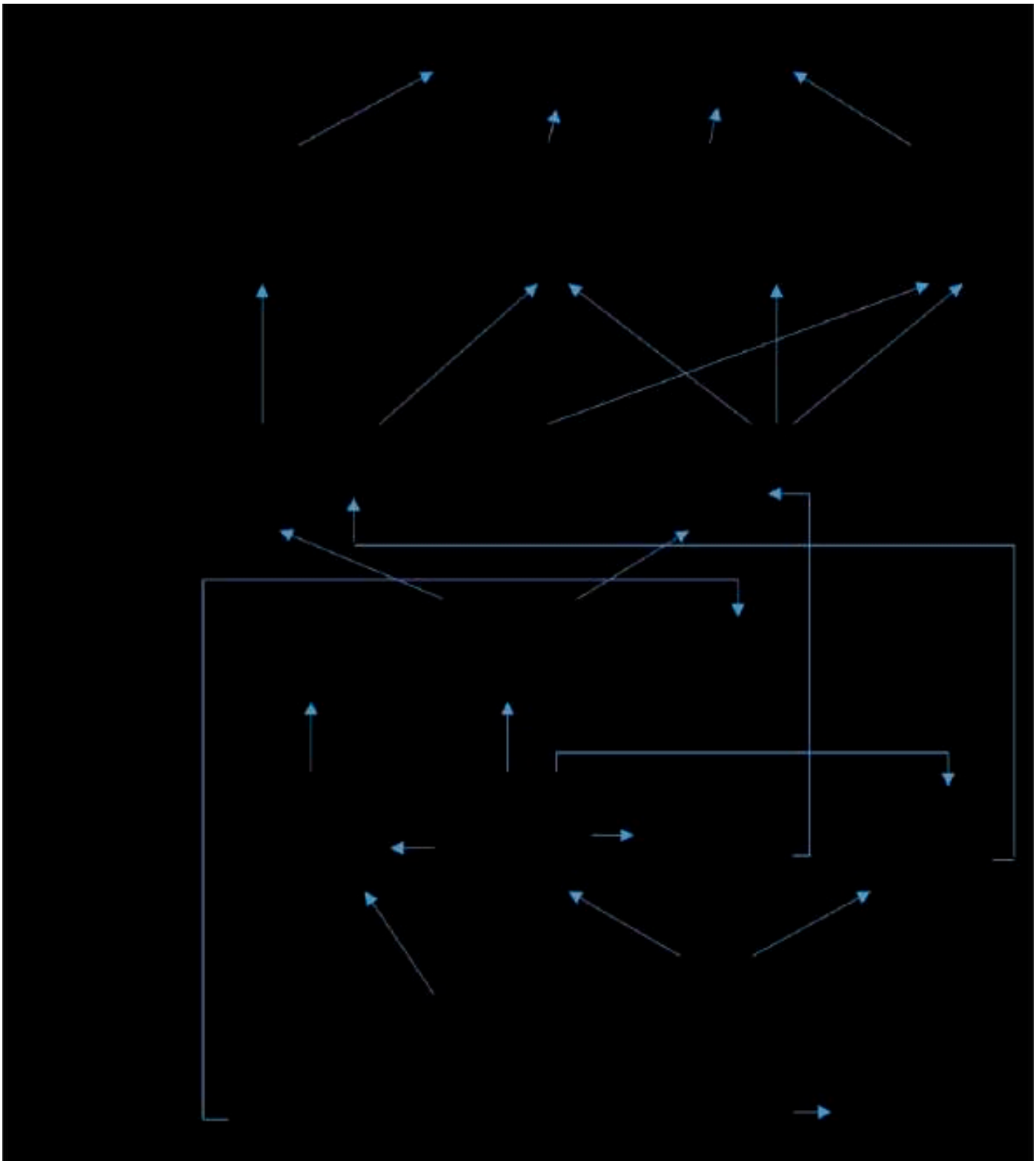


Gráfico 1.- Mapa Estratégico
Elaborado por: Los Autores

Selección de Indicadores

La selección de indicadores tiene relación con las estrategias agrupadas en las perspectivas del Balanced Scorecard. A cada objetivo se designa y define un indicador medible. En la columna de resultados se evidencia el cumplimiento que se está obteniendo.

Perspectiva	Objetivo estratégico	Indicador	Resultados
Financiera	Apertura de nuevos mercados, otros nichos o centros de distribución	$\frac{\text{total de mercados nuevos}}{\text{total de mercados}}$	68%
	Recuperación de cartera	$\frac{\text{total de cartera vencida periodo actual}}{\text{total cartera año base}}$	67%
	Incremento en Ventas	$\frac{\text{Ventas Reales}}{\text{Proyección en ventas}}$	12%
Clientes	Elaboración de productos nuevos	$\frac{\text{N° de productos nuevos}}{\text{total de productos}}$	0%
	Quejas y Reclamos	$\frac{\text{N° de quejas y reclamos}}{\text{Total de llamadas}}$	0%
Procesos Internos	Productos defectuosos	$\frac{\text{N° de bajas de productos}}{\text{Total de productos}}$	0,14%
	Bajas por sellado	$\frac{\text{N° de bajas de sellado}}{\text{Total de bajas}}$	0,25%
	Bajas por corte	$\frac{\text{N° de bajas corte}}{\text{Total de bajas}}$	1%
	Bajas por presentación	$\frac{\text{N° de bajas presentación}}{\text{Total de bajas}}$	0,23%
	Bajas por caducidad	$\frac{\text{N° de bajas caducidad}}{\text{Total de bajas}}$	0%
	Bajas por cámaras	$\frac{\text{N° de bajas de cámara}}{\text{Total de bajas}}$	0,02%
Aprendizaje y Crecimiento	Formación del personal	$\frac{\text{N° de capacitación a distribuidores}}{\text{Total de Capacitaciones}}$	100%
	Mejora Continua	$\frac{\text{N° de proyectos aplicados a la planta}}{\text{Total de proyectos}}$	10,00%
	Incremento de la rentabilidad	$\frac{\text{Unidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$	14%

Tabla 2.- Perspectivas, Indicadores y resultados
Elaborado: autores

DISCUSIÓN

La investigación llevada a cabo y la aplicación del Balanced Scorecard en la planta procesadora se sostiene como un caso de estudio. Teniendo como propósito la medición del desempeño administrativo y operativo, usando indicadores financieros y no financieros y manteniendo un equilibrio entre la gestión financiera y otras variables que forman parte de la organización que permite la observación de datos y el comportamiento de cada variable.

Se evidencia un crecimiento en la perspectiva financiera pero se debe implementar estrategias

de mejora para aumentar su posicionamiento en el mercado. Así mismo, sus estrategias de comercialización y márketing, no como norma, pero podría aumentar el rendimiento financiero de la empresa.

La perspectiva del proceso interno se considera con un mayor porcentaje pero es necesario alcanzar resultados sobre todo el producto no conforme.

La perspectiva de aprendizaje y crecimiento son motivadores, y como organización debe resguardar y vigilar esta fase alcanzada, ya que en esta se construyen las demás perspectivas.

La relación entre el Balanced Scorecard y la gestión del conocimiento se sustenta en que en la actualidad la economía se basa en intangibles como fuente de creación de valor para el cliente, y la gestión y difusión del conocimiento es la verdadera fuente de obtención de ventajas competitivas sostenibles, de forma tal que las empresas deben centrar su atención en el desarrollo de estrategias y la implementación de herramientas que potencien las mismas. La gestión del conocimiento al utilizar indicadores de gestión completa la visión del Balanced Scorecard y considerando el poco desarrollo de la perspectiva de aprendizaje y crecimiento puede ser rellenada con la gestión del conocimiento cuyo fin es administrar el capital intelectual.

Para calificar el avance en la consecución de los objetivos, poder identificar los que están más atrasados y poder tomar decisiones respecto a planes de acción, se puede asignar según los parámetros que se imponga la organización un identificador visual según el nivel de cumplimiento al momento de la revisión, una práctica común es la siguiente:

COLOR DE SEMÁFORO	% DE CUMPLIMIENTO
Verde	85 - 100
Amarillo	70 - 84
Rojo	0 - 69

Gráfico 2.- Semáforo del Balanced Scorecard
Elaborado: autores

Que se entiende como un panel de mando y se evidencia de forma gráfica el avance de cada objetivo establecido.

El objetivo principal de las evaluaciones de desempeño es tener una retroalimentación del jefe directo con el colaborador que está siendo evaluado, ésta debe ser constructiva, positiva y totalmente objetiva en los comentarios que se brindan, así mismo debe concluir con un plan de acción y compromisos que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos trazados.

CONCLUSIONES

- Para que un método Balanced Sacrecard o CMI tenga éxito existen tres factores claves: i) La simplicidad ya que hacer algo complejo como la estrategia no es conveniente ya que ningún colaborador se comprometerá con algo que no entiende ii) Sponsorshif de la alta dirección para liderar el cambio de gestión que implica el método CMI; iii) tecnología adecuada para que no interfiera o intervenga perjudicialmente en el desarrollo o implementación del método; la tecnología no debe condicionar los proyectos o funciones de la organización además que se vuelve necesario que la aplicación del método propuesto realmente interprete desde la visión estratégica que tiene la empresa y se disponga de un número razonable de objetivos estratégicos. Por otra parte, los objetivos deben estar ligados mediante relaciones causa y efecto que cuenten la estrategia existente.
- Una buena selección de indicadores estratégicos para cada objetivo. Además deben priorizar iniciativas para conseguir las metas propuestas en la organización y sobre todo definir responsabilidades a todos los niveles.
- Para implementar este método es necesario contar con un liderazgo claro, contundente y claro en sus ideas ya que algunos de los colaboradores pueden mostrar resistencia al cambio.
- El modelo Balanced Scorecard puede aplicarse a cualquier tipo de empresa u organización, en este caso se aplicó a una procesadora de cacao con la cual se puede generar ventajas competitivas frente a la competencia.
- La medición es el primer paso para el control y la mejora. Si no se puede medir algo, no se puede entenderlo. Si no se entiende, no se puede controlar. Si no se puede controlar, no se puede mejorar.

BIBLIOGRAFÍA

1. McKnight, Sue. “Gestión del cambio cultural: el reto de la fusión de los servicios bibliotecarios, el desarrollo de los planes de estudios y la formación continua”. Presentado en: 68th IFLA Council and General Conference, August 18-24, 2002.
2. Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation.
3. Olve, G. (2000). Implementando y Gestionando el cuadro de Mando Integral. Ed. Idr
4. Oslo, P. (2006). Gestión del conocimiento. España
5. Pávez, Salazar (2000). Administrar, innovar, generar. Madrid – España.
6. Poll, Roswitha. “Managing Service Quality with the Balanced Scorecard”. Presentado en: 67th IFLA Council and General Conference, August 16-25, 2001.
7. Ríos, Julio Alberto (2017). Cuadro de Mando Integral para la Gestión de Caliad en la industria láctea. Gestión Integral Administrativa, financiera y Comercial de las PYM. Mérida. Gráficas El Portatítulo. ISBN 978-9978-77-286-7

INCIDENCIA DE LA MATRIZ PRODUCTIVA EN LA EXPORTACIÓN: CASO PRÁCTICO EMPRESA PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.

Angel Geovanny Aucanshala Quitio
✉ *gaucanshala@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Consuelo Soledad Lagua Lagua
✉ *consu325@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Cecilia Karolina Reinoso Mayorga
✉ *karola_cool95@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El cambio de la matriz productiva es un término imprescindible en el desarrollo económico, político, social de un país. Este factor permite que empresas en desarrollo logren exportar sus productos, dando un valor agregado mediante el uso de tecnologías y mano de obra calificada, ayuda al desarrollo de la producción nacional. Uno de los ejes de la transformación de la actual matriz productiva es la de fomentar la exportación por lo que la tarea tanto del sector público y privado es trabajar armónicamente, esto ayudará a la generación de empleo, mejorará la calidad de vida de las personas. En tal hecho la presente investigación estará enfocada sobre la incidencia o cambio de la matriz productiva en empresas privadas del sector industrial; para la consecución del trabajo se realizó un estudio bibliográfico donde se indago acerca de los conceptos, evolución de la empresa, sectores que pueden ser explotables en el área textil, importancia de la matriz productiva. Por lo tanto, se efectúo búsquedas en libros virtuales y artículos científicos. Este artículo permite determinar la incidencia de la matriz productiva en la exportación mediante una entrevista dirigida al gerente de una empresa industrial, participación de estos productos en los mercados extranjeros, evolución de las ventas presentadas por la empresa y nivel de productividad del Ecuador.

Palabras clave: <La matriz productiva>, <industrias>, <calidad>, <tecnología>, <exportación>

ABSTRACT:

The change of the productive matrix is an essential term in the economic, political and social development of a country. This factor allows developing companies to export their products, giving benefit with technologies and skilled labor, help the development of national production. One of the axes of the transformation of the current, so the task of both the public and private sector is to work harmoniously. This will help generate employment, and improve the quality of life

of people, among others. In this fact, the present investigation is about the incidence or change of the productive matrix in private companies of the industrial sector, for the achievement of the work, a bibliographic study was search out, where one inquired about the concepts, evolution of the company, sectors that exploited in the textile area, importance of the productive matrix. Therefore, we searched virtual books and scientific articles. This article allows determining the incidence of the productive matrix in the export through an interview directed to the manager of an industrial company, participation of these products in foreign markets, evolution of the sales presented by the company and level of productivity of Ecuador.

Keywords: <The productive matrix>, <industries>, <quality>, <technology>, <export>

INTRODUCCIÓN:

Las organizaciones con el paso del tiempo evolucionan y se transforman aceleradamente, colocándose hoy en día frente a nuevos retos, formas o modelos de actuación, evidenciándose que han pasado distintas fases enfatizan aspectos importantes de la administración.

En este sentido la presente investigación de carácter bibliográfico analítico, se considera parte de la estructuración del hilo conductor del proyecto de investigación denominado "Lineamientos de Desarrollo Organizacional para contribuir a la gestión en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Chimborazo" que desarrolla Grupo de Investigación "Ciencias Económicas, Financieras y Administrativas CEFIAD" acorde a las líneas de Investigación de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH y responde al objetivo de concebir y analizar al Desarrollo Organizacional desde las posturas clásicos hacia las contemporáneas con enfoque en la gestión.

Para el efecto se contempla el análisis de las teorías clásicas más relevantes que han contribuido notablemente a las ciencias administrativas desde el ámbito científico hasta el práctico. Es así como, estas contribuciones han evidenciado nuevas propuestas sobre el valor del ser humano en la organización, pues en lugar de concentrarse en la estructura de organización, la departamentalización, los métodos y los procesos, el enfoque se dirige hacia los aspectos humanos y social, como el liderazgo, la comunicación, la motivación, los grupos y los equipos, la cultura y el clima de la organización. Inspirado por esos nuevos conceptos, surge recientemente el movimiento del Desarrollo Organizacional (Chiavenato, 2009).

Según Beckhard, (1969) "el desarrollo organizacional, en su contexto originario del mundo empresarial y productivo, pretende incidir en los procesos dinámicos y recursos humanos para lograr una mejora del funcionamiento y actuación de una organización", mientras que Chiavenato, (2009) considera que el Desarrollo Organizacional "está profundamente asociado con los conceptos de cambio y de capacidad de adaptación de la organización a los cambios", definiciones que se conjugan y direccionan hacia un mismo fin.

Para Robbins y Jude, (2013) el Desarrollo Organizacional "es un término que se usa para agrupar un conjunto de intervenciones para el cambio planeado con base en valores humanistas

y democráticos que buscan mejorar la eficacia organizacional y el bienestar de los empleados"; considerando el objetivo de esta investigación, los autores de la misma, se identifican con esta definición ya que se contempla al Desarrollo Organizacional como un conjunto de variables que a través de su interacción sistémica, fomentan el cambio organizacional en aras de la consecución de los objetivos y políticas institucionales, las cuales se pretenden identificar como uno de los resultados en la ejecución del Proyecto enunciado en los párrafos anteriores.

Por su parte la Gestión está estrechamente relacionada con el Desarrollo Organizacional, pues es el motor que conduce al cambio con eficiencia, condición indispensable en el mundo actual, caracterizado por la intensa competencia a nivel nacional e internacional; y es justamente el momento en que los valores evolucionan rápidamente y los recursos se escasean, cada vez es necesario comprender que ciertas variables intangibles influyen directamente sobre el rendimiento de los individuos en el trabajo. Varios investigadores, desde principios del siglo XIX, han puesto en evidencia el papel de los componentes físicos y sociales sobre el comportamiento humano.

Es así como el Desarrollo Organizacional considerando como herramienta imperativa a la gestión, busca lograr un cambio planeado de la organización conforme en primer término a las necesidades, exigencias o demandas de la organización misma, es así como, de esta forma, la atención se puede concentrar en las modalidades de acción de determinados grupos en mejorar las relaciones humanas, en los factores económicos y de costos, en las relaciones entre grupos, en el desarrollo de los equipos humanos, en la conducción; es decir, influyendo generalmente sobre los valores, actitudes, y clima organizacional, por tanto se evidencia un impacto sobre las personas más que sobre los objetivos, estructura y técnicas de la organización toda vez que el Desarrollo Organizacional prioriza el lado humano de la empresa.

Según De Faría, (2004) cita a Hornstein, Bunker, Burke, Gindes y Lewicki (1971) quienes sitúan los orígenes del Desarrollo Organizacional en el año de 1924, partiendo del estudio hoy ya antológico de las investigaciones de psicología aplicada al trabajo en la fábrica Hawthorne de la Western Electric Company, Estados Unidos; fué donde se estudiaron los efectos sobre los índices de producción de modificaciones en las condiciones de trabajo. En el desarrollo medio de los estudios se descubrió la influencia de los factores de comportamiento en la obtención de resultados en el trabajo organizado.

De Faría también menciona a Bennis, (1966) quien considera que el Desarrollo Organizacional nació en 1958, con los trabajos dirigidos por Robert Blake y Herbert Shepard en la Standard Oil Company, EUA. Fue allí surgió la idea de utilizar la tecnología de los laboratorios de "adiestramiento de sensibilidad", dinámica de grupo o "T-Groups" no para favorecer, esencialmente el desarrollo de los individuos, si no para desarrollar la organización, a través del trabajo realizado con grupos de personas pertenecientes a la misma empresa.

Se tiene que Beckard (1969) define al Desarrollo organizacional como "un esfuerzo planeado que abarca toda la organización, administrado desde arriba, para aumentar la eficacia y la salud de la organización, a través de intervenciones planeadas en los procesos organizacionales,

usando conocimientos de la ciencia del comportamiento".

Para Bennis (1969), el Desarrollo organizacional es "una respuesta al cambio, una compleja estrategia educacional con la finalidad de cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, de modo que éstas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, nuevos mercados y nuevos desafíos, y al aturdidor ritmo de los propios cambios".

Para Beckhard y Bennis, (1969) el desarrollo organizacional se basa en las siguientes premisas:

- Cada época crea la forma de organización más acorde con sus características y necesidades. Los cambios en la sociedad originan la necesidad de revitalizar y reconstruir las estructuras organizacionales.
- La única forma de cambiar las organizaciones consiste en modificar la cultura organizacional, o sea, el conjunto de valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas practicadas en una organización.
- Las personas deben poseer una nueva conciencia social.

Es así como, partiendo de las definiciones anteriores los autores de esta investigación definen al Desarrollo Organizacional como una estrategia que implica una reingeniería de los sistemas comunes de la organización que aborda la idea de participación y desarrollo de las personas mediante la preparación y la aplicación de modelos prácticos y eficientes de comportamiento que se adoptan a través de la gestión.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Los Métodos implementados en este estudio, parte de la investigación teórica - exploratoria, ya que se utiliza algunas partes de teorías acumuladas, conocimientos, métodos y técnicas para propósitos específicos, con la finalidad de desarrollar un primer acercamiento hacia el tema objeto de estudio.

La investigación histórica realizada, es parte esencial de un proceso de investigación científica, definido como una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades teóricas y empíricas en la que se analiza el enfoque clásico y contemporáneo sobre el Desarrollo Organizacional, apoyándose en diferentes tipos de documentos donde se estudia e interpreta la información recopilada sobre las diferentes concepciones del tema objeto de estudio.

Durante la investigación se ha utilizado métodos y procedimientos.

Dentro de los métodos se tiene, el histórico lógico y sistémico. El método histórico lógico se emplea en la interpretación de la información y la inclusión de técnicas que se basan en la experiencia del pasado para proponer las del presente y futuro. Con respecto al método sistémico, se analizan las variables de un todo y se las interrelaciona.

Los procedimientos utilizados son: el análisis y síntesis, el descriptivo y el de inducción y deducción.

La metodología planteada permitirá llegar hacia el objetivo de la investigación, que es analizar

al Desarrollo Organizacional desde una visión clásica y contemporánea con enfoque en la gestión, con la finalidad de contribuir a las ciencias administrativas con una aproximación teórica que relacione las posturas tradicionales en relación con las actuales.

RESULTADOS:

Para varios autores, la apreciación sobre los alcances del Desarrollo Organizacional, se constituye aún un paradigma muy complejo, en base a una amplia revisión de la literatura especializada existente; por lo que la novedad de esta investigación radica en la recopilación de información imperante, encaminada a la orientación de una percepción a esta evolución, la cual se observa en la Tablas 1 y 2

DISCUSIÓN

Las Teorías expuestas en la Tabla 1., evidencian el Desarrollo Organizacional a través de los tiempos en base a diferentes posturas, sin embargo, todas se enfocan en un mismo objetivo, que es el crecimiento de la organización; por lo que el Desarrollo Organizacional está fuertemente ligado al cambio y la capacidad de adaptación de la organización.

En este sentido la Teoría Administrativa vinculada a Taylor, (1914) y Fayol, (1916) conocidos como los padres de la Administración, se enfoca en el proceso administrativo para alcanzar la eficiencia en la organización, mientras que la Teoría Humanista plantea una visión en la que hace relevancia al ser humano para mejorar la productividad; por su parte la Teoría Estructuralista consicera un análisis del entorno organizacional, llegando así a la Teoría Neoclásica que hace un compendio de las anteriores para alcanzar la eficiencia y eficacia.

Partiendo de estos enfoques clásicos que fundamentan la Ciencias Administrativas, en la actualidad se abordan variables que contribuyen al Desarrollo Organizacional, entre estas se tiene: cultura organizacional, clima organizacional, comportamiento organizacional, adaptación al cambio, entre otras, las mismas que se interrelacionan como un sistema abierto en la organización y dan paso a nuevas posturas, las cuales se muestran en la Tabla 2.

Es un paradigma el intentar describir un futuro en las tendencias del pensamiento administrativo con respecto al Desarrollo Organizacional, sin embargo a través de las diferentes posturas contemporáneas analizadas en la Tabla 2, se puede determinar que la rentabilidad y la productividad de la organización no prescinde del bienestar de sus trabajadores en aras de la misma, por lo que tendencias innovadoras y estratégicas como el Benchmarking, Calidad Total, Empowerment, Downsizing, Coaching y Balanced Scorecard , permiten tener un visión clara sobre la evolución detonante en las Ciencias Administrativas, que vinculan el estudio de intangibles como el comportamiento de los trabajadores, su motivación, liderazgo y una variable de suma importancia que agrupa otros intangibles como es la cultura organizacional.

CONCLUSIONES

- Las diferentes tendencias administrativas que hoy en día permiten un Desarrollo

Organizacional se constituyen en herramientas importantes para alcanzar el éxito empresarial y ser más competitivos.

- El Desarrollo Organizacional es un factor preponderante en las organizaciones y que no se puede prescindir del tratamiento y manejo eficiente y eficaz de intangibles que repercuten directamente en el comportamiento de los trabajadores y por ende en los objetivos de la organización.

- Es importante que se desarrollen mas investigaciones sobre el tema objeto de estudio, con la finalidad de profundizar los diversos planteamientos sobre el análisis de las diferentes posturas en el trascurso del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Beckhard, R. (1969). "Organization Development: Strategies and Models". Addison-Wesley, Reading.
2. Bennis, W. (1969). "Desarrollo Organizacional.- su naturaleza, sus orígenes y perspectivas" Fondo Educativo Interamericano. México.
3. Boston.
4. Camp, R. (1989). "Benchmarking: The Search for industry Best Practics which Lead to Superior Performance".
5. Chiavenato, I. (2009). "Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones". Segunda Edición. McGraw-Hill. México.
6. Da Silva, R. (2001). "Teorías de la Administración. Primera edición. Editorial Thomson. Mexico.
7. De Faría, F. (2004). "Desarrollo Organizacional. Enfoque Integral". Primera Edición. Editorial Limusa S.A de C.V. México.
8. Deming, E. (1989). "Calidad, Productividad y Competitividad: la salida de la crisis. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
9. Dewey, J. (1938). "Democracia y educación". Ediciones Morata.
10. Drucker, P. (1954). The Practice of Management. Harper & Brothers. New York.
11. Drucker, P. F. (1993). Concept of the Corporation: Transaction Publishers.
12. Fayol, H. (1916). "Administration industrielle et Générale". 3e livraison ed. Paris.
13. Fayol, H. (1949). General and Industrial Management. Pitman & Sons. Londres.
14. Friedman, J. (1992). "Empowerment: The politics of alternative development". Blackwell.
15. Gandolfi, F. (2007). Downsizing corporate survivors, and employability- related issues: A european case study. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 12(1),

50-56.

16. Gandolfi, F., & Hansson, M. (2011). Causes and consequences of downsizing: Towards an integrative framework. Journal of Management & Organization, 17(4), 498-521.
17. Kaplan R., Norton, D. (1996). “Strategic learning & the balanced scorecard”. Strategy & Leadership, 24 (5), 18-24, Recuperado de: https://doi.org/10.1108/eb054566
18. Lewin, K. (1946). “Frontiers in Group Dynamics”.
19. Pascale, R., Athos, A. (1981). The Art of Japanese Management. Penguin Books. Londres.
20. Robbins, S. Jude, T. (2013). “Comportamiento Organizacional”. Décimo quinta edición. Pearson. México.
21. Robbins, S. y Coulter, M. (2005). Administración. Octava Edición. Pearson Educación. México.
22. Rowlands, J. (1997). “Questioning Empowerment”. Oxfam. Oxford.
23. Stoner, J. (1996). Administración. Sexta edición. Prentice Hall. México.
24. Taylor, F. (1914). “The principles of scientific management”. Harper.

MARKETING DIGITAL, CONTENIDO Y VIRALIZACIÓN. UN CASO DE ESTUDIO

Andres Rodríguez
✉ *andyrodro725@yahoo.com*
Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

Manuel Isin
✉ *carolina.sanchez@espoch.eu.ec*
Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías

Jacqueline Sánchez
✉ *carolina_9000@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Ximena Granizo
✉ *ximegranizo@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

Las organizaciones sociales debido a su escases de recursos, se les dificulta contratar a un experto para la gestión de sus redes sociales que permitan atraer nuevos voluntarios para ejecutar su labor. El estudio se desarrolló para demostrar que el contenido en redes es más importante que el presupuesto destinado a publicitarla, el trabajo tuvo como objetivo determinar cómo una estrategia de marketing viral promocionada a través de publicidad no pagada permitió incrementar el número de seguidores en una fan page de la organización social Can-Riño de la ciudad de Riobamba dedicada a la protección de canes en situación de vulnerabilidad, se desarrolló un estudio de caso con enfoque cuantitativo y cualitativo, el objeto de estudio fue la plataforma de Facebook de la organización. Se realizó un diagnostico situacional de la fan page mediante la observación directa y las estadísticas de Facebook Insigths con los cuales se identificó los puntos fuertes y débiles de su gestión, posteriormente se analizó el impacto de la estrategia de marketing viral y los resultados obtenidos permitieron determinar los factores que influyeron para la viralización de la campaña y afirmar que la estrategia incrementó la cantidad de seguidores y a su vez la interacción entre la página y los usuarios.

Palabras clave: <Estrategia de viralización>, <marketing digital>, <marketing de contenidos>, <insights>

ABSTRACT:

Social organizations due to their lack of resources, it is difficult to hire an expert to manage their social networks to attract new volunteers to perform their work. The study was developed to demonstrate that the content in networks is more important than the budget destined to publicize it, the work had as objective to determine how a viral marketing strategy promoted through unpaid advertising allowed to increase the number of followers in a fan page of the Can-Riño

social organization of the city of Riobamba dedicated to the protection of dogs in vulnerable situations, a case study was developed with a quantitative and qualitative approach, the object of study was the organization's Facebook platform. A situational diagnosis of the fan page was made through direct observation and Facebook Insight statistics with which the strengths and weaknesses of its management were identified, later the impact of the viral marketing strategy was analyzed and the results obtained allowed to determine the factors that influenced the viralization of the campaign and affirm that the strategy increased the number of followers and in turn the interaction between the page and the users.

Keywords: <Viralization strategy>, <followers>, <digital marketing>, <content marketing>, <CanRiño Riobamba>

INTRODUCCIÓN:

La expansión de las herramientas Web crece aceleradamente, lo que provoca que los estrategas de las organizaciones prueben primero e implementen posteriormente sus maniobras y nuevas formas de contacto e interacción, con sus seguidores. La ideología de los movimientos es que las personas se adapten a esta realidad con el fin de crear un pensamiento común acorde a ella. (Cárcar 2015), a partir de estos cambios la comunicación mediática se ha convertido en la protagonista en este nuevo contexto, la información se difunde de manera inmediata y las respuestas no se hacen esperar, lo que obliga a los movimientos a estar siempre preparados para las posibles crisis.

Dentro de este contexto el marketing digital es cada vez más amplio y para ser competitivos se debe apoyar las estrategias en las funciones de sus herramientas (Meriodo 2016), las redes sociales han evolucionado la forma tradicional de comunicarse y han creado nuevos canales basados en la co-creación del conocimiento colectivo (Merodio 2010). Esta revolución tecnológica constituye un elemento primordial para entender a las nuevas comunidades, sus nuevas formas de socialización, e incluso nuevas definiciones de identidad individual y colectiva (UNESCO, 1996).

Rusckof (1994), planteaba el concepto de virus mediático, como el contenido que se difundía por las redes infectando con un código ideológico, el cual estaba camuflado como una situación informativa o de entretenimiento, basado en ese concepto el marketing viral tiene como objetivo incrementar exponencialmente el conocimiento de un mensaje o una noticia dentro de las redes sociales, similar a un virus informático (Montañés del Río, Serrano, Medina y Morales 2014).

El marketing de contenidos es una estrategia que utiliza todos los medios y soportes online, el objetivo es que el usuario se sienta atraído al contenido por su interés o relevancia. Sanagustín (2015), manifiesta que la calidad del contenido es el tesoro mejor guardado de toda estrategia de marketing digital, teniendo en cuanta que las tradicionales 4p (Producto, Precio, Plaza y Promoción), han empezado a ser reemplazadas por las 4C (Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad) enfocadas al marketing de redes sociales, las páginas generan contenido de calidad con un contexto específico con el fin de generar conexiones con la comunidad. (Merodio

2010)

Las noticias duran cada vez menos y tiene menos importancia en la sociedad, las noticias se comentan exactamente después que ocurren, las personas lo comparten y lo critican, estas noticias se actualizan en segundos gracias a los usuarios y la participación de la prensa, las noticias de hoy son non- stop, disponibles las 24 horas (Freire y Gutiérrez 2010).

Para generar presencia en las redes sociales de manera eficaz, se debe establecer una estrategia establecida con un fin definido. El contenido generado debe resultar interesante para que el usuario lo consuma, el contenido debe alcanzar tal nivel de relevancia que el usuario no sólo lo consuma de forma pasiva, sino que tome la decisión activa de compartirlo y/o comentarlo con su comunidad social (Dafonte 2015), el truco para atraer clientes potenciales se basa en ofrecer algo valioso a los seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante y útil (Merodio 2010), compartir es una forma de exteriorizar el consumismo cultural o de entretenimiento, es algo personal y se relaciona con el contenido o los valores que lleva el mensaje, por estar a la moda o defender el papel de pioneros o conocedores del tema, compartir ciertos temas de cierta manera describe los gustos y genera una reputación en quien lo realiza (Dafonte 2015), las publicaciones que provocan que sus seguidores se sienten identificados con el suceso tienen un 25% más de posibilidad de convertirse en viral (IEMPRESA, 2017).

Como antecedente del estudio se cuenta que en el 2010, Greenpeace lanza una de sus campañas más virales en contra de la empresa Nestlé, que hacía uso del aceite de palma de origen indonesio para la elaboración de su chocolate KitKat, la campaña tenía como fin denunciar la desaparición del alimento de los gorilas por la deforestación de los bosques para conseguir el ingrediente. Nestlé propuso una contrademanda por derechos de autor que no sirvió de mucho, la estrategia fue tan viral que cada vez que se buscaba “Nestlé” o “KitKat”, se mostraba la campaña, toda la comunidad reaccionó frente a la empresa que al final Nestlé tuvo que romper sus contrato con el proveedor de aceite de palma. (guíaONGs, 2016)

En el mundo, las organizaciones, movimientos, organizaciones no gubernamentales (ONG’s), etc; han apostado por la mezcla de las redes en el desarrollo de una acción conjunta (organización-movimiento) para transmitir sus mensajes, por tanto las redes de estos movimientos deben estar en comunicación continua con sus seguidores y que este intercambio sea público. (Cárcar 2015)

Dicho lo anterior se vio la necesidad de realizar un estudio sobre la estrategia aplicada por la organización social CanRiño en su página de Facebook el cual se mostraba imágenes explicitas sobre un hecho lamentable ocurrido en el albergue, el 30 de enero del 2017 un brote de moquillo se produjo en el albergue, el cual al no ser atendido por las autoridades competentes, generó del deceso de varios canes. Haciendo eco de este suceso el día siguiente CanRiño decide hacer público en su página de Facebook las imágenes de la tragedia suscitada en contra de sus principios de no publicar imágenes grotescas o sensacionalistas, dicha noticia fue compartida por cientos de personas, páginas de otras organizaciones similares y medios de comunicación, convirtiéndose en un tema viral para la ciudad de Riobamba (Salvando

Patitas, 2017). CanRiño es un proyecto que nace como una iniciativa de un pequeño grupo de riobambeños preocupados en brindar protección a los perros callejeros y en situación de vulnerabilidad, fue creado en Agosto del 2016, inicialmente brindando alimentación y cuidado a los canes de la urbe y de los parques de la ciudad. En Septiembre del mismo año crea su perfil de Facebook1 con muy pocos seguidores y publicando únicamente contenido positivo sobre la labor que realizaba el grupo, la interacción con sus publicaciones era muy baja y no existía una persona encargada exclusivamente a la gestión del medio.

El problema de la investigación establece: ¿Como una noticia negativa puede convertirse en viral y atraer tantos seguidores sin necesidad de pagar por publicarla? El objetivo de la investigación es determinar los factores que permitieron aumentar la cantidad de seguidores de la página de Facebook de la organización CanRiño.

Las formaciones sociales deben avanzar a la par de las herramientas tecnológicas, integrándolas en sus procesos y permitiendo desarrollar de manera eficaz su trabajo, y así tener el control de lo que se publica de la manera que ellos desean. Muchas de las organizaciones sociales se financian gracias a aportes de voluntarios o de empresas privadas, pero muchas de ellas no destinan presupuesto para el manejo de sus redes sociales.

Captar mayor número de seguidores permite a las organizaciones difundir de forma masiva la labor que estas realizan, y de este modo atraer a una mayor cantidad de voluntarios con el fin de apoyar el proyecto y de esta manera la organización sea sustentable. La presencia en las redes sociales se manifiesta con acciones; los usuarios interactúan con las publicaciones y recomiendan; de esta manera se obtienen visibilidad. Para analizar una medición de una estrategia basta con comparar como estaba antes de la estrategia y como está después. (Moschini 2012)

Newman (2011), en su estudio denominado: Cómo las redes sociales están cambiando la producción, distribución y descubrimiento de noticias y una mayor disrupción de los modelos comerciales de las principales empresas de medios, señala que las noticias compartidas con más frecuencia son los desastres, muertes, noticias de última hora, provocativas o inusuales.

La audiencia, los seguidores, el número de me gusta y comentarios así como las veces que han sido compartidas son algunas variables que recomiendan los autores Segado-Boj, Campo y Soria (2015) para analizar la viralidad de la noticias en Facebook.

MATERIALES Y MÉTODOS:

La investigación corresponde a un estudio de caso de tipo retrospectivo y descriptivo, este tipo de investigación únicamente busca analizar las características del fenómeno, sin pretender medir si existe relación entre ellos. (Hernández, Fernández y Baptista 2010), se analizó la estrategia empleada por la organización el mes de enero del año 2017.

El enfoque es de carácter cuantitativo ya que se obtuvo métricas sobre las estadísticas de la página y cualitativo a través del análisis situacional de la fanpage y se ha aplicado el método inductivo y deductivo.

Mediante la técnica de observación directa se obtuvo la información primaria y con el uso de los instrumentos FODA y las estadísticas de Facebook Insights de la red social de la organización CanRiño, se obtuvo la información requerida mediante métricas e indicadores sobre la situación actual de la página antes y después de la estrategia.

Posterior al análisis situacional se analizó la estrategia de viralización implementada por la organización, que consistía en un álbum de fotos denominado “Riobambeño no seas cómplice de la negligencia de las autoridades”, en el cual se difundía los problemas que suscitaban en el albergue y las muertes que había ocasionado la pandemia a los canes.

Los datos secundarios se obtuvieron de la revisión bibliográfica y del internet, que permitió complementar la investigación.

Los datos se obtuvieron de las estadísticas de la página a través de Facebook Insigths para posteriormente realizar el análisis e interpretación.

RESULTADOS:

En primera instancia se realizó el diagnóstico FODA de la página antes de la publicación y los principales resultados son los siguientes:

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
• La página posee un logo identificativo • Se ha establecido la ubicación del albergue • Se difunde la misión de la organización • Utiliza un perfil público • Comparte contenido acorde a su misión	• Mal gestionada • Falta de escucha a sus seguidores • Falta de respuesta a los comentarios y/o mensajes • No se conoce el segmento al cual está dirigido • Se tiene como punto central a los canes y no se incluye a los voluntarios • No se ha incluido información de contacto
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Gratuidad de las redes sociales • Crecimiento de la comunidad digital • Herramientas gratuitas para medir impacto de las publicaciones	• Regulación se las organizaciones sociales • Pishing • Vulnerabilidad de la página a hacks • Presupuesto
• Crecimiento de personas interesadas en ayudar a la organización • Existen varias páginas dedicadas a la misma labor	• Falta de voluntarios • Censura

Tabla 1. Análisis situacional de la página de Facebook de CanRiño
Elaborado por: Los autores

En la tabla 1 se observa el diagnóstico situacional respecto a la gestión de la página de Facebook

de la organización revela que no se prestaba atención a los seguidores, y que únicamente se generaba comunicación vertical, se ofrecía contenido a la espera que el usuario interactúe con el mismo y se desconocía a los seguidores, se había colocado a los canes como punto principal de la comunicación y se había olvidado a los voluntarios que son el motor de la organización. Como fortaleza se destaca el uso de un logotipo como parte de una imagen corporativa, la descripción de la misión en la información y el uso de un perfil público que permite a sus admiradores seguir la página sin ninguna restricción.

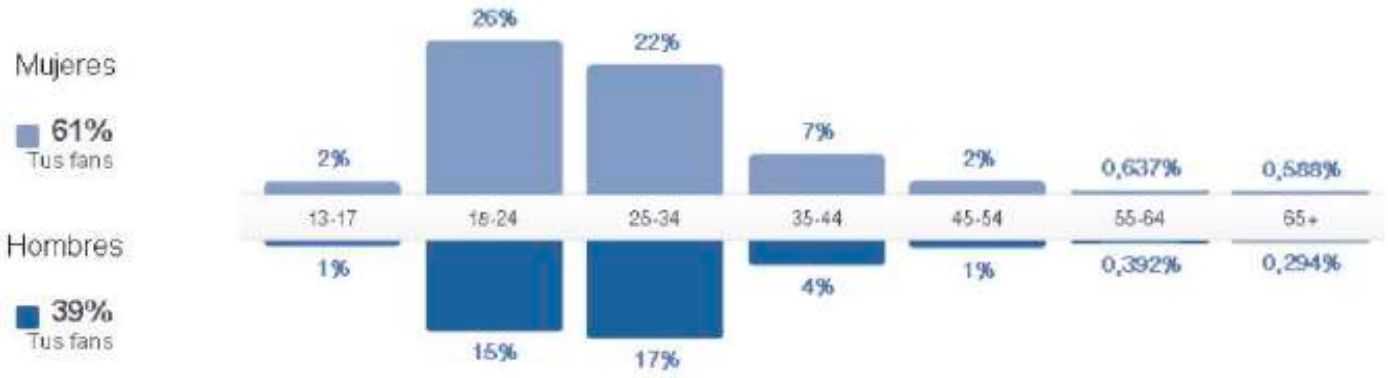


Figura 1. Demografía de los seguidores de la página
Elaborado por: Los autores

La figura 1 muestra que el 61% de los seguidores de la página son mujeres y el 39% hombres, el 26% tienen una edad comprendida entre los 18 y 24 años y el 22% entre 25-34, lo que representa un mercado joven y demuestra que el género femenino es el más interesado en el tema de protección animal, esto quizá por el instinto maternal de brindar protección.



Figura 2. Crecimiento de los seguidores de la página
Elaborado por: Los autores

La figura 2 muestra el Crecimiento de los seguidores de la página de Facebook, el cual antes de la viralización contaba tan solo con 599 fans, los cuales se triplicaron después de la publicación y esta ascendió a 1467 seguidores, para difundir el contenido no se utilizó publicidad pagada, al analizar la publicación se observa que este número se incrementó en tan solo 3 días, por lo que se afirma que la publicación no pagada al convertirse en viral puede incrementar el número de seguidores.



Figura 3. Alcance de la publicación
Elaborado por: Los autores

En la figura 3 se aprecia que 17,895 personas vieron la publicación directamente desde la página de la organización, muy por encima a las 600 vistas promedio que se tenían antes de la difusión. El alcance total de la publicación es de 178550 personas que observaron la difusión de forma directa o indirecta esto gracias a las páginas y personas que compartieron el contenido.

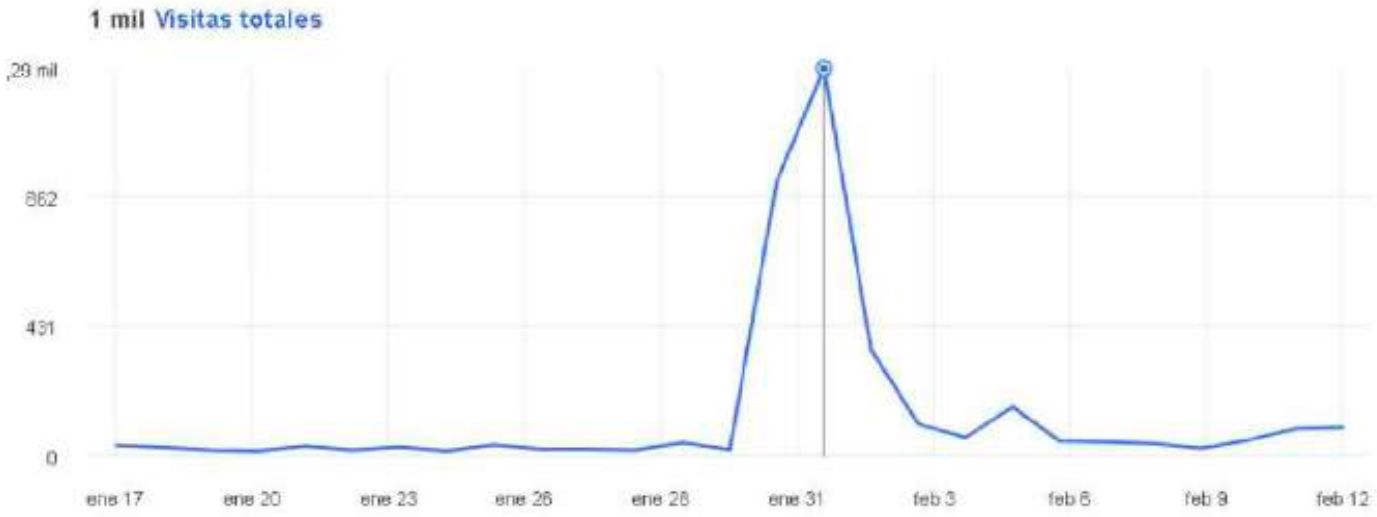


Figura 4. Visitas a la página
Elaborado por: Los autores

Según se observa en la figura 4, el total de visitas que se registraron en la página fue de 1290 personas posterior a la aplicación de la estrategia, en relación a las 12 personas promedio

que tenía la página antes de la estrategia, se demuestra que la misma provocó interés por la magnitud de la noticia y al tratarse de un problema de interés común.



Figura 4. Visitas a la página
Elaborado por: Los autores

En la figura 5 se aprecia que 391 personas dieron me gusta o reaccionaron a la publicación a través de las diferentes opciones: me gusta, me entristece, me enoja o me asombra, estos resultados son muy superiores a los 9 me gusta promedio que poseía la página antes de la aplicación de la estrategia, por lo que se evidencia que la publicación tuvo el efecto esperado de generar interés en los seguidores y atraer a nuevos simpatizantes.



Figura 6. Interacción con la publicación
Elaborado por: Los autores

En la figura 6 se observa que la publicación obtuvo 4759 reacciones esto incluye aquellas reacciones que se registraron en las publicaciones compartidas por otras personas y que no se registran en la publicación original, además se compartió 1340 veces y existió 1128 comentarios que generalmente pedían mayor información sobre los sucedido, apoyaban la labor de la organización y preguntaban ¿de qué manera se puede colaborar?, ante la cantidad de comentarios que no se pudo responder la organización público un comunicado explicando la situación y agradeciendo el apoyo manifestado.



Figura 7. Alcance y participación de la estrategia
Elaborado por: Los autores

Como se muestra en la figura 7, el porcentaje de participación de los seguidores con la publicación fue del 213% en comparación con el 10% promedio que generaban sus antiguas publicaciones, y tuvo un alance de 2.9k repartidos entre 357 de sus fans y 2535 personas que no siguen la página. Se observa que la publicación tuvo un gran alcance y fue visualizada por un número amplio de personas que en ese momento no eran seguidores de la página, luego de aplicada la estrategia muchos de ellos se convirtieron en los nuevos seguidores.



Figura 8. Resumen del rendimiento de la publicación
Elaborado por: Los autores

En la figura 8, se observa el rendimiento de la publicación y como datos se destaca el alto número de personas que dieron clic en la divulgación que corresponde a 139024 personas, 20 optaron por ocultar la publicación y 4 personas decidieron ocultar todas las publicaciones de la página de CanRiño, estos datos demuestran que hubo mucha gente que se interesó por la noticia y dio clic en la publicación con el afán de conocer a profundidad acerca del suceso y sus detalles, esto permitió que la gente conozca la labor realizada y los problemas que se estaban suscitando dentro del albergue.

Al final de la investigación se determinó los principales factores que permitieron que el contenido se vuelva viral, sin la necesidad de pagar por publicación:

• Se presentó contenido de calidad, con imágenes nítidas y titulares concretos

• La primera imagen es fuerte y llamativa e invita a la lectura.

• El horario de la noche en el que se publicó la noticia, estuvo acorde a la de mayor tráfico del público objetivo.

• La publicación se la empleó en el momento exacto ya que actualmente las personas son más conscientes del cuidado de los animales y del respeto a sus derechos

• Se utilizó un lenguaje claro y concreto, sin adornos ni oraciones innecesarias

• El contenido de la publicación evocaba emociones, especialmente la tristeza, se generó empatía en la gente y la crónica se convirtió en noticia de interés local.

• Se generó provecho a través de los influenciadores, medios de comunicación y páginas amigas, que a través de su difusión se pudo llegar a más personas.

• Se contó una historia alrededor del contenido, que generó que sea más interesante.

• Muchos de los seguidores por su deseo de pertenencia consumen y comparten la información del momento.

DISCUSIÓN

El análisis situacional de la red social demostró que la página estaba mal encaminada, si bien es cierto que se compartía contenido relacionado a los caninos y a la labor que se desarrollaba, únicamente se estaba mostrando las acciones positivas que realizaba la organización beneficiando al principal responsable de la gestión del albergue. Al lanzar la estrategia que pretendía visualizar las deficiencias y fallas del cabildo, la gente empezó a denunciar y hacer eco de la problemática que sucedía al interior del albergue y a mostrar apoyo a la organización encargada del cuidado de los canes, al igual que Castells (1997), quién expresa que ante una situación ya establecida y controlada por el sistema, las organizaciones son las llamadas a denunciar las irregularidades que ocurren en el interior y crear un comportamiento diferente, lleno de nuevos valores.

En este punto se observó que anteriormente no se estaba escuchando a los seguidores respecto a las ideas y sugerencias que exponían mediante mensajes y/o comentarios, dejando de lado

aportes que hubieran ayudado a la organización en su desenvolvimiento.

El grupo etario que mayoritariamente apoya a la organización es joven, lo que denota conciencia social hacia a los animales y la naturaleza, dicha ventaja debe ser aprovechada en varios factores, el pensamiento moderno permitirá diseñar nuevas estrategias para llevar a cabo los objetivos de la organización a través del poder de convocatoria mediante las redes sociales. La noticia se publicó en el momento exacto (Romero. 2016), en el tiempo donde las personas están generando mayor conciencia del cuidado por los derechos animales.

Al generar una historia tras el contenido hizo que la noticia sea más atractiva (Juárez, 2018), el enfoque sensacionalista de la publicación fue el mayor aliado de la estrategia y el contenido de interés humano permitió transmitir experiencias para conectar con los usuarios (Mansutti, 2017), el estímulo de la nostalgia es bastante fuerte al momento de viralizar tal como lo manifiesta Romero (2016), ya que permite idealizar momentos y generar mayor empatía, adicionalmente el apoyo de personas reconocidas, los medios y otras organizaciones ayudaron para que la publicación pueda convertirse en viral (Romero, 2016), en un tiempo menor al de una publicación normal (Zárate, 2017), lo que refuerza la hipótesis del marketing viral que afirma que las personas deben empoderarse del contenido, compartirlo como una noticia de interés hacia sus conocidos y dar su punto de vista de la situación, posteriormente la situación género que los usuarios tomen conciencia de la problemática que conlleva no dar una buena atención a la población canina.

Al incrementarse el número de visitas mucha gente se sumó a la causa y empezó a seguir a la organización CanRiño y se pudo difundir la labor desarrollada por el grupo animalista, una vez identificado los factores que permitieron viralizar la publicidad sin la necesidad de paga, se tienen pautas para diseñar futuras publicaciones que se pretenda viralizar, teniendo en cuenta el segmento demográfico y el tipo de mensaje que se requiere.

CONCLUSIONES

- El segmento de personas defensoras de los animales está creciendo en la ciudad de Riobamba, y se está generando conciencia sobre la protección a los animales en estado de vulnerabilidad, de igual manera las organizaciones dedicadas a la protección de canes han ido aumentando y muchas de ellas se complementan para unir esfuerzos y así cumplir con sus objetivos.
- El estudio demuestra que la viralización de una noticia principalmente si es negativa o sensacionalista, permite atraer seguidores sin la necesidad de contratar publicidad pagada, la difusión del contenido debe ser inmediato y de calidad si se desea obtener reacción de la población, además se debe valer de la influencia de otras páginas y personas para llegar a un mayor número de personas.
- La organización no estaba gestionando de manera correcta el manejo de su red social, se estaba dejando de lado a la principal razón de ser de la organización que son los voluntarios, no se tomaba en cuenta sus opiniones ni sugerencias, no se conocía quien

era y que necesidades tenían.

- Antes de implementar una estrategia de viralización para incrementar seguidores, se debe planificar y estudiar la situación a enfrentar, establecer los horarios y tiempos en los que piensa pautar, generar contenido de calidad y evaluar constantemente la respuesta de los seguidores así también sus inquietudes y comentarios.

- La organización CanRiño debe ampliarse a otras redes sociales como Instagram e implementar una página web, la cual debe ser gestionada por un profesional en el tema, esto permitirá crear fidelidad y confianza y a su vez atraer a más seguidores y voluntarios, lo que representará más recursos y manos dispuestas a colaborar por la causa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cárcar, B. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral?,. Ícono 14, 13, 125-150. doi:10.7195/ri14.v13i1.744
2. Castells, M. (1997). El poder de la identidad (Vol. 2). Madrid: Alianza.
3. Dafonte, A. (2015). Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. El nuevo diálogo social, 601-612.
4. Freire, J., & Gutiérrez, A. (2010). 2010-2020 32 Tendencias de cambio. España: Grafiko.
5. GuíaONGs. (2016). Las campañas más virales de Greenpeace que seguro recuerdas. Recuperado de GuíaONGs: https://www.guiaongs.org/noticias/las-campanas-mas-virales-de-greepeace-que-seguro-recuerdas/#
6. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
7. IEMPRESA. (2017). ¿Cómo viralizar el contenido?. La importancia de las imágenes y las emociones. Recuperado de: https://www.iempresa.net/marketing-de-contenidos/como-viralizar-el-contenido-la-importancia-de-las-imagenes-las-emociones/
8. Juarez, E. (2018). Contenido Viral, factores para viralizar un contenido. Recuperado de: https://aprendercompartiendo.com/contenido-viral-factores-viralizar-contenido/
9. Mansutti, R. (2017). 9 tips para viralizar tu contenido. Recuperado por: https://blog.fromdoppler.com/tips-viralizar-contenido/
10. Meriodo, J. (2016). Las 20 herramientas de Marketing Digital que tu empresa necesita. Barcelona.
11. Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales. Madrid: Creative Commons.
12. Montañés del Río, M., Serrano, C., Medina, J., & Morales, D. (2014). Marketing Técnicas de Marketing viral. ESIC.
13. Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. Barcelona: Ebooks de vanguardia.

14. Newman, N. (2011). Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery, How social media are changing the production, distribution, and discovery of news and further disrupting the business models of mainstream media companies. Reuters Institute for the Study of Journalism.

15. Romero, D. (2016). Lista con 100 factores clave que encuentras en posts virales. Recuperado de: https://www.quondos.com/los-100-factores-para-crear-un-post-viral/

16. Ruskoff, D. (1994). Media Virus. New York: Ballantine.

17. Salvando Patitas. (2017). Comunicado Animalista Riobamba. Recuperado de Salvando Patitas Riobamba: https://www.facebook.com/salvandopatitasriobamba/posts/1214313748636348:0

18. Sanagustín, E. (2015). Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Pensar la Publicidad, 125.

19. Segado-Boj, F., Campo, J. D., & Soria, M. (2015). La viralidad de las noticias en Facebook: Factores determinantes. Telos, Fundación Telefónica.

20. UNESCO. (1996). La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión internacional sobre la educación para el s. XXI. Madrid: Santillana-UNESCO.

21. Zárate, J (2017). Cómo viralizar con éxito tus contenidos en redes sociales. Recuperado de: https://www.webespacio.com/viralizar-contenido-redes-sociales/

LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA: UNA ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LOS MERCADOS DE RIOBAMBA

María Elena Espín Oleas
helenmaryesp@yahoo.es
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Patricio Moyano Vallejo
pmoyanov@yahoo.es
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Maria Fernanda Miranda Salazar
fermiranda17@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Bolivar Burbano Pérez
bolobur@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

En el presente artículo se expone a la comunicación alternativa y su característica particular de carácter social tomando como base el proceso comunicativo: elaboración, difusión y lectura correspondiente a la descripción de un proceso social; es decir, que los mensajes se elaboran en función de una realidad social pretendiendo con ello plantear hechos, problemas y circunstancias para concienciar sobre los mismos, a diferencia de la comunicación tradicional en la que los mensajes pareciesen elaborarse en función del posible impacto que generen en la audiencia al ser emitidos. La comunicación alternativa o su difusión distinta dependen del proceso social del que forman parte y que está al servicio de una tarea global, entendida como un proceso de toma de conciencia, de organización y de acción de las clases subalternas. Por lo que, implementarla en centros comerciales facilita el reconocimiento social e incrementan la actividad económica dando así el objetivo de diseñar una estrategia de marketing comunicacional alternativo e implementarlo como caso de estudio para el Mercado Mariano Borja (La Merced) ubicado en la zona urbana de la ciudad de Riobamba donde se podrá incentivar el incremento de ventas y posicionamiento entre su competencia directa, sin olvidar que sus usuarios internos garanticen su bienestar; a través de un enfoque cualitativo y alcance descriptivo–analítico.

Palabras clave: <Comunicación alternativa>, <estrategia>, <márketing>, <organización>

ABSTRACT:

In the present article it is exposed to alternative communication with a particular characteristic and it is its social character, since in the essential moments of the communicative process: elaboration, diffusion and reading correspond to the description of a specific social process; that is to say, the messages are elaborated in function of a social reality pretending with it to raise facts, problems and circumstances to raise awareness about them, unlike the traditional

communication in which the messages seem to be elaborated in function of the possible impact that they generate in the audience when issued. Alternative communication or its different diffusion depends on the social process of which they are part and which is at the service of a global task, understood as a process of awareness, organization and action of the subaltern classes. Therefore, implementing it in shopping centers facilitates social recognition and increases economic activity, thus giving the objective of designing an alternative communication marketing strategy and implementing it as a case study for the Mercado Mariano Borja (La Merced) located in the urban area of The city of Riobamba can increase its sales volume and positioning among its direct competitors, without forgetting that its internal users guarantee its welfare.

Keywords: <Alternative communication>, <strategy>, <marketing>, <organization>

INTRODUCCIÓN:

Lewis, P. (1995) en su libro Medios de Comunicación Alternativos “expresa que la comunicación alternativa es una respuesta no autoritaria a la voluntad del cambio social, gracias a ella conocemos la voz de los actores sociales: hombres y mujeres que viven, piensan y sienten, y que buscan ser escuchados. El presente artículo propone un acercamiento a este tipo de comunicación, y para ello, en sus líneas pretende dibujar una línea del tiempo para esclarecer el concepto desde la perspectiva de diversos autores en el tema, los medios que la producen y su función de voceros de los movimientos sociales. Así mismo, se aborda el surgimiento teórico del término medios alternativos, sus limitantes y contradicciones.”

Esto es una realidad, aunque los sistemas dominantes hagan lo posible por ignorarla o por eliminarla los medios alternativos de comunicación siempre han existido y se encuentran profundamente vinculados con el desarrollo de las sociedades. En la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías y a su inminente desarrollo, el ser humano se reconoce inmerso en una nueva era de comunicación alternativa, personificada en los nuevos medios de la alternancia y la participación: sitios web, blogs, podcast, foros y chats que entre otros, han abierto un universo de posibilidades que alentadoramente invitan a establecer redes sociales e interconectarnos, con el fin de fortalecer y propagar esa conciencia social tan necesaria en el mundo global al que pertenecemos.

Lewis, P. (1995) “El mundo de antaño, tan aislado en pequeños mundos regionales y locales, se ha transformado velozmente en la aldea global en la que vivimos, en gran parte gracias a las nuevas tecnologías y en especial a la red de redes. La maravilla del internet consiste en que todo individuo con acceso a un teclado, es capaz de lanzar su voz al ciberespacio, con la esperanza cierta de que alguna persona la escuchará al leer esas palabras en una pantalla de su región, nación e incluso del mundo. El internet vincula a los hombres, es símbolo de interconexión y de interacción social, es por mucho, plataforma de comunicación alternativa y soporte de los nuevos medios de la alternancia.”

De esta forma, los hombres han encontrado en los medios alternos el camino a la participación

social, que tiene como fin último la construcción de un nuevo orden en el que todos tengamos cabida. Los medios alternativos significan para muchos la esperanza materializada en documentos, imágenes, videos y audios que dan la palabra a los individuos que en un intento de movilización social buscan la concientización por las vías del convencimiento informativo e ideológico.

Según Lamb, Hair y Mc Daniel 1997," Los medios de comunicación alternativa han tenido gran auge a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial del internet; sin embargo, esta comunicación ha acompañado a la historia de la humanidad desde los orígenes de las civilizaciones con sistemas dominantes. Se sabe que la comunicación humana depende de los factores económicos, políticos y sociales, y la comunicación alternativa no es la excepción. Por su parte, pareciera ser la opción que surge de y para la comunidad; se origina en las mentes de individuos que inspirados por la realidad, proponen una mirada ajena a la del poder, que por lo regular resulta más crítica que la difundida por los medios tradicionales y controlados. Es así como se visualiza, que la comunicación alternativa es resultado de un proceso social alternativo, que difiere en forma, función y contenido al proceso social propuesto por el sistema dominante, generalmente guiado por la relación del gobierno y los medios de comunicación tradicionales. El gran acierto de los medios alternativos es que nacen a partir de la visión de los propios individuos, aquéllos que en su diario existir son participes de la realidad social.

Las nuevas tecnologías o también conocidas como tecnologías alternativas de comunicación según (AGUIAR, 2010, pág. 23) "están produciendo un nuevo modelo de cultura, la cibercultura o cultura de la red". Las nuevas tecnologías no solo han transformado la naturaleza y los medios de producción, sino que han generado cambios sociales y culturales muy marcados.

Lewis, P. (1995) A su vez surge de la necesidad de los individuos de comentar acerca de su entorno, y exponer su visión del mundo, muchas veces contradictoria a la visión del sistema hegemónico. Esta comunicación se da en particular en sistemas dominantes, en los que los individuos no cuentan con una expresión abierta dentro de los medios y canales establecidos, ya que estos son invadidos, saturados y controlados por el discurso del poder. Sin embargo, se considera que la comunicación alternativa también se puede generar en sistemas igualitarios, es decir, en aquellos sistemas del pasado en los que el control de las relaciones públicas, se daba por lo menos usando 70 canales de comunicación y no se daba en extremo, pero que sin embargo, tampoco se planteaban todos los puntos de vista surgidos en la sociedad.

En aquellas sociedades igualitarias algunas visiones individuales eran omitidas, pero probablemente tal omisión se debía a una censura en menor grado de la que observamos en los actuales sistemas dominantes.

En esta práctica alternativa, hay un intento implícito de suplantar a los medios tradicionales, buscando oponerse a los sistemas de los medios de comunicación de masas y a sus implicaciones sociales; Lewis retoma el informe de la UNESCO sobre la comunicación en el mundo para reafirmar lo siguiente: "La comunicación alternativa se refiere a estructuras y tradiciones que se establecen como suplemento de la tradición principal debido a que ésta última no satisface

plenamente las necesidades de comunicación de ciertos grupos". Entonces, los medios alternativos se plantean como todos aquellos medios que están en oposición o alternativa a los medios masivos que son ampliamente consumidos y con un acceso mayoritario. En algunos casos se trata de medios que ofrecen servicio a comunidades o grupos que quedan al margen de los medios establecidos, y que buscan un cambio social.

Por lo que esta investigación pretende implementar estrategias de comunicación y comercialización a efecto de dinamizar la actividad económica en el mercado Mariano Borja (La Merced), la cual impediría el cierre progresivo de este canal de distribución y que las ventas se trasladen a las calles de manera incontrolable. Tomando en cuenta que según Batallas, Jorge (2009), en su artículo Actividad económica de Riobamba, expresa que las actividades económicas del cantón Riobamba están relacionadas con su situación geográfica, de modo que, la zona rural es eminentemente agrícola y la zona urbana eminentemente comercial, industrial y de servicios (educación, salud, administración municipal y organismos e instituciones públicas), y se realizan grandes ferias de productos varios días a la semana pero principalmente los días sábados en los mercados: La Merced, La Condamine, San Alfonso, Mayorista, Oriental, Santa Rosa, San Francisco, La Esperanza, Dávalos y Feria Ciudadana "Macají.

Tal es así, que el sistema económico desarrollado en la ciudad de Riobamba corresponde a una economía tradicional; este sistema se entiende gracias a Salvatore, D, (1998) que "Es un sistema basado en las relaciones de familia o comunidad. Las decisiones de producción, consumo y distribución están basadas en creencias y costumbres de larga data, es decir, se producen de acuerdo a patrones establecidos desde hace mucho tiempo".

En la actualidad el cantón Riobamba se ha transformado en centro comercial y de servicios relacionadas con las actividades productivas agrícolas del resto de cantones de la provincia. Riobamba es el mercado referencial, ya sea para la fijación de precios, como para el abastecimiento de insumos para la agricultura. Por lo tanto, la dinámica económica del cantón depende en gran medida de las actividades productivas en otros cantones, de allí la importancia de centro administrativo y capital de provincia.

A la par de las principales ciudades del país, Riobamba ha evolucionado en la conexión a internet, existiendo en la ciudad varios proveedores locales, quienes han llevado a la ciudad a poseer una cobertura total ayudado con la expansión de enlaces Wi-Fi y demás servicios inalámbricos. A esto se suma la producción de diversos directorios y empresas de la ciudad y provincia.

Si se considera esta situación, se puede notar que la ciudad de Riobamba es un mercado que se encuentra en pleno desarrollo y cuyos sectores económicos presentan una tendencia de crecimiento progresivo, por lo que las actividades de merchandising son una buena fuente de recursos, que contribuyen a este desarrollo, generando empleo y circulante.

Para (Salen, 1994) El merchandising surge con las apariciones de nuevos locales comerciales o establecimientos donde la gente puede llegar y adquirir un producto, ligada al cambio del

comercio tradicional de un comercio de libre servicio es decir: “Una nueva forma de las técnicas de venta cuyos principales ejes son la presentación, rotación y beneficio”.

Con estas consideraciones se plantea un método con el cual se definirá y delimitará la estrategia planteada, llegando a resultados medibles y cuantificables para su discusión y posteriores conclusiones.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio tuvo un enfoque cualitativo y alcance descriptivo–analítico, pues pretendió investigar las verdaderas necesidades que existen en los mercados de Riobamba con respecto a la comunicación alternativa con una característica particular. Por lo que se aplica una investigación acción partiendo del carácter social en los momentos esenciales del proceso comunicativo: elaboración, difusión y lectura que corresponden a la descripción de un proceso social específico. Se aplicó técnicas de investigación de tipo documental ya que se abordaron fuentes de carácter documental, tales como libros, artículos, o información relevante obtenida en documentos estadísticos generados por instituciones reconocidas.

Por lo tanto, se construyó una estrategia de márketing para implementar la comunicación alternativa en el mercado y consta de diez acciones, fijando su objetivo, tiempo y tácticas que se detallan a continuación:

1.- Manual de marca

Descripción: Difundir la marca del mercado, a través de información y propaganda estratégicamente en la ciudad

Objetivo: Mejorar y posicionar la imagen e identidad corporativa de la empresa, a través del rediseño del logo para mejorar la comprensión de los clientes.

Responsable: Asesor de diseño interno del centro a implementar la estrategia.

Táctica: Diseñar un manual de marca.

Frecuencia: Cada Seis meses por el deterioro del material

Desarrollo de la Táctica: Colocar vallas publicitarias en sitios estratégicos para la difusión de la información de la marca.

Estimación de económica

2.- Ferias y Exhibiciones

Descripción: Mejorar la atención del cliente e incentivarlos con el fin de incrementar las ventas.

Objetivo: Posicionar al Mercado entre los más reconocidos del país.

Responsable: Administrador del centro a implementar la estrategia.

Táctica: Tickets de promoción, Ferias, sorteos previos a las ferias.

Frecuencia: Fechas especiales, concursos o actos importantes donde se concentre la mayor

cantidad de espectadores.

Desarrollo de la Táctica: Orientar a los comerciantes sobre el manejo de los recursos con los que cuenta para posicionar al mercado a nivel nacional.

3.- Pantallas Gigantes

Descripción: las vallas se colocarán generalmente junto a las avenidas y calles transitadas, lo cual será garantizado ya que las personas verán la publicidad sobre él mercado.

Objetivo: presentar al mercado, escogido, a los clientes actuales y potenciales y lograr que las personas que son expuestas al mensaje recuerden la marca.

Responsable: Departamento de comunicación del centro a implementar la estrategia.

Táctica: Elementos visuales; mensajes cortos, concretos y suficientemente grandes; puntos estratégicos.

Frecuencia: Actualización una vez al año.

Desarrollo de la Táctica: Utilización de elementos visuales que llamen la atención; mensaje corto, concreto y suficientemente grande a lo largo de vías; los puntos estratégicos infieren en la concentración de personas.

4.- Capacitaciones a los comerciantes

Descripción: Capacitar a los comerciantes del centro a implementar la estrategia, para que puedan brindar un adecuado servicio a sus clientes.

Objetivo: Capacitar a los comerciantes del mercado para que ejecuten y asuman de manera eficiente sus responsabilidades, brindando desarrollo personal y modificar sus actitudes.

Responsable: área de administración del centro a implementar la estrategia.

Táctica: Realización de talleres; exposición –diálogo; trabajos prácticos; presentación de casos.

Frecuencia: Actualización una vez al año.

Desarrollo de la Táctica: La capacitación será acorde a las secciones de trabajo de los comerciantes, además de las modalidades de actividad.

5.- Merchandising

Descripción: Definir una comercialización competitiva que logre posicionar y generar utilidades al centro de expendio.

Objetivo: Desarrollar propuestas innovadoras en lo referente al merchandising visual, gestión, seducción para lograr posicionamiento e imagen corporativa.

Responsable: Área de administración del centro a implementar la estrategia.

Táctica:

Diseño de la nueva rotulación en 3D; isotipo y slogan.

Reubicar el espacio físico por tipo de producto tomando en cuenta que de acuerdo a los resultados del diagnóstico el mercado o centro de expendio debe convertirse en un mercado direccionado a un segmento o productos específicos.

Exhibición y/o colocación adecuada de los diferentes tipos de productos de cada sección.

Usar lámparas o un sistema de iluminación apropiado para el lugar

Reguladores de precios en cada sección

Colocar habladores en cada puesto y sección.

Mejorar la limpieza y utilizar tachos de basura dentro del mercado.

Uso de fundas, servilletas, platos y vasos con el sello del mercado para la entrega de la compra.

Rehabilitar el estacionamiento de vehículos para los usuarios externos.

Promociones, descuentos y ofertas en las diferentes secciones.

Frecuencia: Actualización una vez al año.

Desarrollo de la Táctica: Adecuar cada una de las tácticas a las secciones del Mercado o centro de expendio para brindar un mejor servicio.

6.- Social Video Marketing

Descripción: El video de márketing es una técnica en la que se utiliza material audiovisual para promocionar una marca, servicio o producto.

Objetivo: Dar a conocer ampliamente los productos y beneficios que el Mercado o centro de expendio ofrece mediante videos marketing para mejorar el reconocimiento social.

Responsable: Área administrativa del centro a implementar la estrategia.

Táctica: Videos clip de productos; Videos clip Testimoniales; videos Clip de Uso.

Frecuencia: 3 videos Clip al año cada 4 meses.

Desarrollo de la Táctica: Los videos se realizarán en tres tipos:

Videos publicitarios

Videos demostrativos de productos o servicios

Videos testimoniales

En cada tipo de video se dará un mensaje diferente, que ayuda al posicionamiento en la economía nacional.

7.- Spot y Jingles radiales

Descripción: Un spot o jingle radial es un comercial, el cual puede tener una duración de 10, 20, 30, segundos y hasta un minuto de duración para enganchar a una audiencia; donde se contará una pequeña historia, o simplemente brindar información sobre un negocio.

Objetivo: Dar a conocer los productos y beneficios que el centro de expendio ofrece mediante

un Spot o jingle radial publicitario para mejorar el reconocimiento social.

Responsable: Área administrativa del centro a implementar la estrategia.

Táctica: Se realizará:

Spot Radial de venta directa

Jingle Comercial Dramatizado

Frecuencia: 2 spot y Jingles radiales por año.

Desarrollo de la Táctica: Se realizará un spot Radial de Venta Directa donde se describen los atributos y servicios del mercado que ofrece.

El Jingle comercial dramatizado, informará de los productos que el centro de expendio ofrece a la sociedad en general.

8.- Redes sociales

Descripción: Estrategias de comunicación virtual para mejorar el reconocimiento social del centro de expendio.

Objetivo: obtener conocimientos en el contexto de estrategias de comunicación virtual para la creación virtual de cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram, y la plataforma youtube para poder informar a los usuarios en tiempo real de productos, eventos y servicios que ofrece el centro.

Responsable: Departamento de Comunicación del centro a implementar la estrategia.

Táctica: Facebook, Instagram y YouTube.

Frecuencia: Las redes sociales se mantendrán actualizadas, ofertando promociones, y eventos a realizarse en el centro.

Desarrollo de la Táctica: La creación de cuentas en redes sociales tiene como finalidad dar a conocer los productos, promociones, descuentos, eventos, para mejorar el reconocimiento social del centro y ser más competitivo.

9.- Transmisión en vivo por la plataforma Facebook

Descripción: Es la herramienta de reproducción de video en tiempo real que permite a todos los usuarios del mundo compartir videos en vivo además permite la interacción con los seguidores, haciendo posible una comunicación real, auténtica; características que se tornan un valor agregado.

Objetivo: Demostrar de manera más profunda el centro de expendio, mediante transmisiones en vivo, permitiendo el reconocimiento de su nombre.

Responsable: Área administrativa del centro a implementar la estrategia.

Táctica: Transmisión en vivo Facebook life, la página contendrá el nombre del centro de expendio para que sea de fácil búsqueda.

Frecuencia: Una transmisión a la semana.

Desarrollo de la Táctica: Se desarrolla un programa semanal de 30 min. El cual consta de un espacio musical, información de actividades del mercado y entrevistas a los comerciantes acerca de sus productos y servicios.

10.- Promoción y difusión

Descripción: La promoción y difusión es un proceso de comunicación y aceptación del producto y el reconocimiento de la marca, a través de este proceso se da a conocer la existencia y características de los productos; identificando sus ventajas.

Objetivo: Dar a conocer y difundir los beneficios, características y ventajas de los productos que ofrece en el centro de expendio, a través de las cuentas en redes sociales.

Responsable: Departamento de comunicación del centro de expendio.

Táctica: Redes Sociales.

Frecuencia: Diaria.

Desarrollo de la Táctica: La creación de promociones y difusión tiene como finalidad dar a conocer los productos y la marca del centro de expendio; así mejorar el reconocimiento social y ser competitivo.

RESULTADOS

La estrategia fue implementada para el Mercado Mariano Borja de la ciudad de Riobamba.

Estrategia de Márketing de Comunicación Alternativa para el Mercado Mariano Borja - La Merced

¿Qué hacer?	¿Cómo Hacerlo?	¿A dónde se dirige?
1.- Manual de marca	Creación y difusión de la marca	Usuarios internos y Externos del Mercado
2.- Ferias y Exhibiciones	Plan de Acción para la realización de una feria	Usuarios internos y Externos del Mercado
3.- Pantallas Gigantes	Alianzas	Las mejores ubicaciones por concentración de la población
4.- Capacitaciones a los comerciantes	Plan de Capacitación	Servicio al cliente; Manejo de Desechos sólidos; Manejo de las finanzas personales; Conocimiento y crecimiento personal ; Manejo de marca personal; Manejo de estrategias promocionales
5.- Merchandising	Estrategias para cada sección del Mercado Mariano Borja	Los Segmentos del Mercado

6.- Social Video Marketing	Creación de Videos	Publicitarios; Testimoniales y Demostrativos de productos y servicios.
7.- Spot y Jingles radiales	Locución profesional	Musicalización y diseño conceptual
8.- Redes sociales	Creación de la Cuenta La Merced - TV para Facebook, La Merced en Instagram; La Merced Tv YouTube	Actividades diarias, Promociones, Descuentos
9.- Transmisión en vivo por la plataforma Facebook	Difusión a través de la cuenta La Merced-Tv	Ciudadanía

Tabla 1.- Estrategia implementada
Elaborado por: Los autores

DISCUSIÓN

Implementar una estrategia de márketing tiene como objetivo fundamental llegar a los potenciales clientes para que adquieran los productos que se ofertan en el lugar de expendio donde se está implementando la estrategia, a más de esta gran ventaja se complementa con la comunicación alternativa, la misma que ha logrado traspasar barreras de tiempo, de dinero y estrato social por lo que su accesible manejo y adquisición cada vez globaliza al mundo entero. Por otra parte al prescindir de medios tradicionales se puede perder una parte de la demanda del mercado según la Organización Mundial del Comercio este segmento contribuye al 61% del factor de intercambio de productos, bienes y servicios; siendo así importante considerar siempre que mientras mayor demanda se capte para un centro de expendio más provechosa será una estrategia para incrementar su volumen de ventas y lo que es mejor sus utilidades.

Es importante que una estrategia a ser implementada tenga definidos los objetivos para cada acción ya que se desagregan de un objetivo general que es mejorar o incrementar la actividad de un centro. Así mismo es importante señalar en cada acción los responsables de que la acción a convertirse en hecho sean definidos antes de la realización ya que se podrá establecer cronogramas que contribuyen a una realización adecuada mitigando errores y facultando responsabilidades no con el ánimo de sanciones sino con la convicción de un trabajo puntual y direccionado.

Contar con una acción de capacitación para los usuarios internos del centro de expendio es beneficioso a largo plazo y ayuda a que las demás acciones a implementarse se cumplan con mejores resultados. La comunicación alternativa está focalizada al aspecto social, donde impera la comunicación directa entre usuarios internos y externos y mediante la estrategia el vínculo es corto y la interacción es en tiempo real, por lo que los contenidos deben ser

revisados y controlados por posibles errores involuntarios que pueden causar confusiones, como promociones, descuentos o eventos con narración o digitación errónea.

CONCLUSIONES

- La comunicación a través de medios alternativos siempre tendrá oportunidades y amenazas y tanto los comunicadores como los receptores tendrán que adaptarse a estos nuevos escenarios, desarrollar nuevas capacidades entre las que podríamos destacar la adaptabilidad a un ambiente que se modifica rápidamente, saber trabajar en equipo, aplicar propuestas creativas para resolver problemas, capacidad para aprender, desaprender y reaprender, saber tomar decisiones y saber identificar problemas desarrollando soluciones.
- Aplicar una estrategia en base a la comunicación alternativa se presenta como una oportunidad para la entidad donde se vaya a implantarla, además que se manifiesta como parte de la cultura de innovación que buscan las organizaciones dentro del mercado.
- La comunicación alternativa se vuelve una herramienta de fácil utilización en las diferentes acciones que se realiza dentro de la estrategia propuesta para los centros o mercado comerciales, contribuye con su fin social y sobre todo logra una interacción continua y rápida entre los beneficiarios directos e indirectos de este tipo de centros. Sin olvidar que sus costos son accesibles de la comunicación tradicional, mejorando y dando alternativas futuras de mejorar la inversión de los recursos financieros.

BIBLIOGRAFÍA

1. Allan L., R. (1973). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. Mexico.
2. Artal , M. (2012). Dirección de Ventas (11 Edición ed.). España: ESIC Editorial.
3. Atton, C. (2002). Alternative Media. . Londres: Sage.
4. Batallas, Jorge. 2009. «Departamento de ciencias económicas administrativas y de comercio.» En Actividad económica, de Jorge batallas, 8-9. QUITO: ESPOL.
5. Cateora, P. Graham, J. (2007) “Marketing internacional”, 12ma Ed, México, editorial McGraw Hill.
6. Diez, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). Dirección de la Fuerza de Ventas. Madrid-España: ESIC Editorial.
7. Fernández, R. (2009) “Segmentación de mercados”, Primera edición, México, editorial MC Graw Hill.
8. Glez, D. (2008). Marketing Directo. Madrid: Planificación estratégica On line.
9. Lewis, P. (1995). Medios de comunicación alternativa: Conexión de lo mundial con lo local. Francia: UNESCO.
10. Miguel Ángel, B. (2004). Merchandising. Madrid, España: Esic.
11. Moncada, José, (2001) “Economía y globalización: de menos a más” ”, Editorial Abya-

Yala, Quito, 2.001.

12. Montoya, Juan. 2012. «bing.» 02. http://www.actividadeseconomicas.org/2012/05/que-son-las-actividades-economicas.html.
13. Organización Mundial del comercio. Comunicación y factores de demanda. Obtenido de: https://omc.org
14. Parra, D. (2008). Comunicación alternativa para una audiencia movilizada: El papel de los medios alternativos y comunitarios en los nuevos movimientos sociales. Argentina: Limusa.
15. Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). Definición de. Obtenido de Definición de: https://definicion.de/comercializacion/
16. Romero, R. (1992). Marketing. Madrid-España.
17. Salen, H. (1994). Los Secretos del merchandising. Madrid, España: Ediciones Dias de Santos, S.A.
18. Salvatore, D. (1998) “Economía Internacional, 4taEd, Bogotá, editorial McGraw Hill
19. Tugores Ques, J. (2005) “Economía Internacional”, 1ra.Ed, España, editorial Mc Graw Hill.
20. Simpson, M. (1986). Comunicación alternativa y cambio Social. México: Premia.

PLANIFICACIÓN FINANCIERA COMO ESTRATEGIA IMPULSORA DE LAS FINANZAS CORPORATIVAS EN ORGANIZACIONES EMPRESARIALES

Letty Karina Elizalde Marin
✉ *letty.elizalde@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Adriana Margarita Morales Noriega
✉ *adriana.morales@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Juan Carlos Pomaquero Yuquilema
✉ *carlos.pomaquero@espoch.edu.ecc*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

José Fernando López Aguirre
✉ *josef.lopez@espoch.edu.ecj*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

EEste trabajo se enfocó en analizar la planificación financiera como estrategia impulsora de las finanzas corporativas en organizaciones empresariales. A través de una investigación bibliográfica, documental, en la que fueron analizados los fundamentos teóricos expuestos por autores especialistas en el área, de los cuales se extrajo, por medio de una matriz elaborada con ese propósito, aspectos que soportan implícita o explícitamente la planificación financiera, así como las finanzas corporativas. La organización de estos contenidos, al igual que la revisión esquemática, permitió verificar si el proceso de investigación era acertado, en vez de erróneo, y valorar el material recopilado. Concluyendo que la planificación financiera se concentra en el efectivo y las utilidades, principios clave para alcanzar los éxitos financieros continuos e inclusive la estabilidad de la organización empresarial. En este sentido, es vital para las finanzas corporativas, hacer uso de sus herramientas, técnicas y prácticas, a los fines de alcanzar los objetivos planteados, basado en las obligaciones al entorno financiero y la generación de un flujo de efectivo positivo a los propietarios, optimizando así el valor presente de las acciones. Permitiendo a la gerencia tomar decisiones inducidas en datos puntuales, oportunos y efectivos que soportan el logro de metas, haciendo uso de esa estrategia impulsora.

Palabras clave: <Planificación estratégica>, <estrategia>, <finanzas corporativas>, <organizaciones empresariales>

ABSTRACT:

This work focused on analyzing financial planning as a driving strategy for corporate finance in business organizations. Through a bibliographic, documentary research, in which the theoretical foundations exposed by specialist authors in the area were analyzed, from which it was extracted, by means of a matrix elaborated for that purpose, aspects that implicitly or explicitly

support the financial planning , as well as corporate finance. Key words: Strategic planning, strategy, corporate finance, business organizations. The organization of these contents, as well as the schematic review, allowed to verify if the research process was successful, instead of erroneous, and to evaluate the material collected. Concluding that financial planning focuses on cash and profits, key principles to achieve continuous financial success and even the stability of the business organization. In this sense, it is vital for corporate finance to make use of its tools, techniques and practices, in order to achieve the objectives set, based on the obligations to the financial environment and the generation of a positive cash flow to the owners, thus optimizing the present value of the shares. Allowing management to make decisions induced in timely, timely and effective data that support the achievement of goals, making use of that driving strategy.

Keywords: <Strategic planning>, <strategy>, <corporate finance>, <business organizations>

INTRODUCCIÓN:

Las organizaciones empresariales, a través del tiempo, han venido transformado sus bases en función de la optimización de sus procesos, esto con la finalidad de lograr un impulso en las estrategias que desarrollan y así lograr la multiplicación de sus recursos; mediante el apoyo en innovaciones al entorno, a la calidad y al funcionamiento y de esta manera estimular el desarrollo comercial del entorno en el cual interactúan. Las empresas para lograr un adecuado impulso en su funcionamiento, desarrollan habilidades y destrezas, las mismas que les permite ser sustentables en el tiempo.

Por otro lado, el entorno de la economía mundial, conlleva a las empresas a incursionar en nuevos mercados, lo cual permite generar un mayor crecimiento y una mayor inversión; además de la creación de nuevos empleos en beneficio de la sociedad en general. En consecuencia, es necesario la revisión de procesos al momento de implementar una planificación financiera, ya que los aspectos financieros y organizacionales ya que constituyen un papel fundamental en la empresa, sea cual sea el tamaño de la organización.

Las finanzas corporativas se encuentran relacionadas y además emplean conocimientos de otras disciplinas, fundamentalmente de la economía y contabilidad, al momento de indicar de que el manejo optimo contribuiría a la correcta administración de los recursos financieros de la organización, reduciendo así los costos cuyo factor fundamental es la adecuada distribución de los recursos requeridos para el funcionamiento de las empresas; así como en la correcta inversión producto de una buena gestión financiera.

De allí, que este trabajo se enfocó en realizar un análisis de la planificación financiera como estrategia impulsora de las finanzas corporativas en las organizaciones empresariales. El enfoque de este artículo se realizará en base a la revisión de algunos teóricos, los cuales guardan relación con la temática tratada.

Planificación financiera

Según Cibrán Ferraz et al (2016), un aspecto básico del desarrollo de la planificación financiera es el equilibrio financiero, bien sea a corto o a largo plazo, necesario para que la circulación de fondos sea la correcta. En este sentido, la gestión financiera se define como el tratamiento metodológico de la situación económica financiera de la empresa con el fin de analizar, evaluar y controlar la actividad desarrollada por la organización. Por ello, el proceso de toma de decisiones en la empresa se materializa en un sistema de circulación de fondos que refleja cómo una decisión implica la aplicación de recursos a situaciones concretas.

De acuerdo a este enfoque, la toma de decisiones planificadas y enfocadas a la situación determinada de una organización, resulta indispensable al momento de buscar un adecuado desarrollo de una entidad, ya que mediante estos procesos se podrá contar con empresas sostenibles y sobretodo, capaces de responder a las distintas situaciones que se presenten en el entorno.

Este criterio es compartido por Córdoba (2017), quien sostiene que las finanzas se refieren al estudio del dinero circulante entre individuos, empresas o distintos estados, siendo la rama de la economía que analiza cómo se obtienen y gestionan los fondos, y para ello, es imprescindible la planificación financiera. Con respecto a este planteamiento, agrega Chourio (2013), las políticas financieras no son utilizadas para la administración de la liquidez en algunas empresas, sobre todo aquellas relacionadas al sector de producción social.

Al ser la economía una de las disciplinas que se relaciona con las finanzas, es indispensable que todo proceso que se lleva a cabo, cuente con una adecuada organización al momento de desarrollar sus procesos, puesto que esta medida permitirá que las empresas se enmarquen en sus objetivos de manera idónea.

También Pelekais y Aguirre (2017), refieren que desde la perspectiva del gestor de las finanzas en una empresa, la planificación financiera ocupa un sitial privilegiado, al darle

las herramientas necesarias para ejecutar de manera precisa y pertinente estrategias que pueden contribuir al éxito de la organización. De igual forma, aseguran que una toma de decisión asertiva en tiempo y espacio va a permitir la sustentabilidad de la corporación.

El desarrollo de unan empresa podrá ser adecuado, una vez que la empresa enfoque su accionar en procesos planificados y centrados en perdurabilidad de la misma, ya que así, las organizaciones estarían garantizando un desarrollo que no únicamente espere los beneficios económicos, sino que también busque su sostenibilidad en el tiempo.

Por su parte, Pacheco Coello (2017), hace referencia a que la planificación financiera, es uno de los puntos de mayor importancia dentro del campo de las finanzas, enlazando su accionar con las diferentes opciones estratégicas de las organizaciones empresariales.

Refuerza este argumento Morales et al (2014), quien asegura que la planeación tiene como fin establecer los objetivos por alcanzar, después de hacer un análisis de la organización y su interacción con el medio ambiente donde está anclada. Por ello, la planificación financiera influye en las operaciones de la empresa debido a la facilitación de rutas que guían, coordinan y controlan las acciones para lograr sus objetivos organizacionales. Criterio reafirmado por Gitman (2007) y Pérez et al (2010).

Una empresa para poder desarrollarse de manera adecuado, necesita analizar y conocer de manera adecuada el entorno en el cual se sitúa, ya que de esta manera su organización será en base a la situación en la que se encuentra y únicamente así podrá dar respuesta a las posibles eventualidades que se puedan presentar, mediante respuestas adecuadas ante distintas situaciones.

Para Ross et al (2010, p.88), la planeación financiera enuncia el modo en que se van a obtener las metas financieras. Por consiguiente, un plan financiero es una declaración de lo que se va a hacer en el futuro. En este sentido, las decisiones tienen tiempos de obtención a largo plazo, lo cual expresa que su constitución tarda mucho tiempo. Sin duda la planeación financiera no puede enmendar todas las inseguridades, pero admite trazar una línea de propósitos para actuar en entornos dinámicos y cambiantes, permitiendo tomar las medidas y correcciones necesarias para alcanzar los objetivos trazados por la organización desde la óptica.

Es importante que las empresas una vez constituidas tengan en cuenta el objetivo por el cual al sido establecidas y que el mismo sea el fundamental al momento de desarrollar

cada una de sus actividades, ya que de esta manera sus procesos en conjunto seguirán el mismo camino y tendrán la misma finalidad, esto será posible siempre y cuando todos los departamentos que forman parte de una entidad tengan la misma ruta a seguir y se enfoquen en un objetivo común.

De Pablo Redondo y González (2013), afirman que las investigaciones en finanzas durante los últimos años se centran en la búsqueda de modelos de valoración de activos y se han desarrollado algunos modelos alternativos, pero lo cierto es que queda mucho por andar, la ciencia económica no es una ciencia exacta y resulta complicado encontrar modelos econométricos que completen todas las posibles variables influenciadoras sobre un valor concreto.

La economía aporta y sostiene la teoría de las finanzas, sin embargo, aún esta ciencia no ha podido, mediante sus modelos sostener o afirmar que las variables de uso en cada uno de los conceptos financieros, son las idóneas.

Cierran el punto, Pérez y Pérez (2016), al afirmar que, en el objetivo de fijar metas económicas a mediano y largo plazo, las entidades individuales y corporativas han identificado múltiples herramientas que posibilitan trazar caminos seguros; por ello, la planificación financiera tiene una gran utilidad en el contexto de los negocios, al permitir proyectar el futuro sobre la base de la información proporcionada.

Una vez más resulta necesaria que una empresa se proyecte el camino a seguir, es decir que desde un inicio y durante el desarrollo de sus actividades, se tenga presente la ruta en común que les permitirá alcanzar sus objetivos planteados, razón por la cual es necesario que exista una planificación en base a la proyección que una entidad espera encontrar, la misma que debe ser en base a la realidad del entorno empresarial.

En cuanto al modelo de planeación financiera, Ross et al (2010, p.91), señalan que por lo general los modelos de planeación financiera pretenden que el usuario detalle sobre el futuro de la organización. En este sentido, es necesario que, al momento de establecer y llevar a cabo el proceso de planificación, se considere a los usuarios, ya que son ellos quienes permiten que se lleve a cabo el proceso administrativo. Al mismo tiempo con asiento en tales opiniones, el modelo pretende valores informados para un gran número de otras variables. Los modelos transforman un poco en métodos de su complejidad, pero casi todos obtendrán los elementos explicados a continuación.

a) Pronóstico de ventas: Casi todos los planes financieros pretenden un pronóstico de ventas proporcional por un origen externo.

b) Estados pro forma: Un plan financiero se dispondrá de un balance pronosticado, un estado de resultados y un estado de los flujos de efectivo. Éstos se denominan estados pro forma. En un sentido propio, la frase pro forma significa “como un asunto de forma”. En este tema significa que los estados financieros son la representación que se maneja para sintetizar los otros hechos planeados para el futuro. Es decir como mínimo, un patrón de planeación financiera creará estos estados a partir desde efectos clave, en este caso las ventas.

c) Requerimientos de activos: El plan representará los egresos de capital proyectados. De esta manera como mínimo, el balance proyectado contendrá los cambios en los activos fijos proyectados y en el capital de trabajo neto. En realidad, estos cambios son el presupuesto de capital total de la empresa. Por consiguiente, los gastos de capital propuestos en otras áreas se deben conciliar con los aumentos totales logrados en el plan de largo alcance.

d) Requerimientos financieros: El plan dominará un elemento sobre los ajustes de financiamiento necesarios. Esta parte debe iniciar la política de utilidades y la política de compromiso. En algunas oportunidades, para las empresas reunir efectivo al vender nuevas acciones del capital accionario o al solicitar préstamos. En este caso, el plan deberá considerar qué clase de valores deben venderse y qué clase de método de emisión es más apropiado. Éstos son temas en donde se hace referencia al financiamiento de largo plazo, estructura de capital y política de dividendos.

e) El ajuste: cuando la empresa presenta un pronóstico de ventas y un estimado de los gastos solicitados para activos, a menudo se requerirá cierta cantidad de nuevo financiamiento porque los activos totales proyectados excederán al total de pasivos y capital planeados. En otras palabras, el balance ya no estará equilibrado. Esto se debe a que podría ser necesario uno nuevo.

Según Brealey et al (2010, p.804), citado por Morales et al (2014), un plan financiero razonable demanda la manera en que la empresa puede aumentar utilidades mayores en el largo plazo, por la acción empresarial elegida y por el entorno en el cual se sitúa. Cuando las compañías afirman un plan financiero, no sólo provén los resultados más

factibles sino también planean para lo imprevisto. Es por ello, que un plan financiero real proyecta razones de demanda para obtener sus ganancias en un periodo de largo plazo a la producción desarrollada. Ante esta situación, resulta necesario que una empresa para poder llevar a cabo su proyección de crecimiento, tome en consideración la realidad del entorno empresarial en la cual se sitúa, ya que esto permitirá el establecimiento de medidas idóneas y adecuadas, las cuales serán determinantes al momento de lograr un crecimiento y consolidación de las empresas.

Por lo tanto, es necesario el proceso de formulación de los planes financieros, pues estos se elaboran tomando en cuenta factores como el tiempo, la flexibilidad, recursos y políticas, de allí, que toda empresa debe asumir absolutamente que los grandes conflictos económicos varias veces acontecen por depender enormemente de los flujos de cajas a corto plazo y por no operar una adecuada planificación financiera, ejecución de fuentes de financiamiento, inversiones entre otros.

En tal sentido, refieren los autores anteriormente citados, toda organización debe manejarse con un modelo de planificación financiera que permita estabilizar sus necesidades y despensas futuras tomando en cuenta la flexibilidad necesaria para subsistir frente a las variables económicas financieras, por ello es significativo enfatizar que la planificación financiera es una herramienta fundamental que permite definir, puntualizar toda estrategia financiera.

Finanzas corporativas

Abordada la planificación financiera, se inicia la inmersión en las finanzas corporativas, a tal efecto, para los autores Brealey et al (2010, p.14), citado por Morales et al (2014), son aquellas que se concentran en los conceptos útiles en las técnicas, prácticas fundamentales de la administración financiera. La meta esencial de las finanzas corporativas, es mejorar el valor presente de las acciones de la empresa.

En consecuencia, al constituirse como corporación, una empresa conquista a una extensa gama de inversores. Algunos son poseedores de una subscripción única que vale poco dinero, se privilegian de un solo voto y adoptan una proporción mínima de ganancias y dividendos. El consejo de administración representa a los accionistas, designa a quienes ocupan los puestos altos y vigila que los administradores actúen en beneficio de los intereses de los accionistas, los cuales pueden ser altos ejecutivos de la empresa, pero

otros son directores no ejecutivos, es decir, no trabajan en la empresa.

Según Ross et al (2010, p.7), las finanzas corporativas se deben expresar en métodos de unas cuantas ideas constituidas y definitivas. En relación en lo establecido en los párrafos anteriores, las finanzas corporativas establecen el valor a las organizaciones mediante la estructura de soluciones financieras completas que atienden requerimientos de capital de las empresas, una de las misiones es crear valor, pero también maximizar lo mejor posible, a través del uso eficiente de los recursos financieros, en todo caso las finanzas ayudan a contribuir en el buen desarrollo de la empresa, porque mientras todo marche bien dentro de ella, existe la oportunidad de inyectar capital y así aumentar las acciones. Precisamente por estas razones, es que la administración de los recursos de la empresa, genera una mayor confianza en los inversionistas que aportan dinero y con este se pueden adquirir activos, tener liquidez e invertir en otros activos o títulos de otras empresas que al igual que ellos llevan unas buenas finanzas corporativas, también consigue ayudar a la toma de decisiones en cuanto a la planeación para invertir en nuevos mercados, o para expandir la empresa que a su vez generan una mayor captación de recursos.

Por ello, de acuerdo a los autores, dentro de este orden de ideas, la importancia que tienen las finanzas corporativas en cualquier empresa, es que tiene como objetivo optimizar y alcanzar el crecimiento del capital. En este sentido, es clave que toda empresa, independientemente de su tamaño, cuente con información pertinente, útil, clara, notable y concisa para tomar las mejores decisiones. De esta manera, la planificación financiera se presenta como herramienta alternativa además eficaz, útil en las organizaciones, por su capacidad de adaptarse a las necesidades, características de estas, proporcionando beneficios razonables en el tiempo, desarrollando la posibilidad para implementar planes financieros a corto y largo plazo, sin que sus actividades operativas sufran un declive inesperado por no definir sus metas. No obstante, es de suma importancia la planificación financiera ya que se logran los rumbos que lo controlan para direccionar así el alcance de los objetivos y acciones de la empresa.

Por otro lado, es posible que la corporación admita que los accionistas con experiencia atesoren cierta participación en la empresa. Está por demás decir que lo primero quizá suscite algún desconcierto por parte de los poseedores de deuda no probada. En este

sentido, las quiebras “preparadas de antemano” son un fenómeno bastante común. Lo que sucede es que la corporación garantiza primero la aprobación necesaria de un plan de quiebra por parte de la totalidad de sus acreedores y posteriormente se declara en quiebra. Como consecuencia, la empresa quiebra y renace casi de inmediato.

Van y Wachowicz (2010, p. 114), exponen que el propósito de las finanzas corporativas es una meta ventajosa para determinar el capital a los proyectos de inversión, queriendo demostrar la comprensión el por qué las finanzas corporativas se constituyen en un valor para las organizaciones mediante la estructura de soluciones financieras completas que atienden requerimientos de capital de las empresas, una de las misiones es crear valor, pero también maximizar lo mejor posible, a través del uso eficiente de los recursos financieros, en todo caso las finanzas ayudan a contribuir en el buen desarrollo la empresa, mientras todo marche bien dentro de ella, existiría la oportunidad de inyectar capital y así aumentar las acciones.

Articulando al concepto, para tomar decisiones racionales y cumplir con los objetivos de la empresa, las corporaciones deben tener herramientas analíticas. Cabe decir que algunas de las herramientas de análisis son la planeación financiera más comunes que constituyen el tema, son los procesos que interviene para su determinación bien sea de corto a largo plazo.

Complementando lo expuesto, según ACCID (2012), las finanzas corporativas se centran en cómo las empresas pueden obtener fondos para financiar sus actividades y en cómo invertir estos fondos ya sean de producción, marketing, recursos humanos o de cualquier otra índole, tienen implicaciones financieras y por ello, afectan a las finanzas corporativas. En este sentido las finanzas corporativas tienen como principal objetivo elevar el valor de la empresa, y por lo tanto el de las acciones que integran el capital social.

Dentro de este contexto, las finanzas en las empresas, tienen como objetivo perfeccionar y lograr el crecimiento del dinero. Por ello, es clave que toda organización, independientemente de su dimensión, cuente con información pertinente, favorable, clara, notable y breve para tomar las ventajosas decisiones. De esta manera la planificación financiera se muestra como una herramienta alternativa y eficaz, logrado en las organizaciones por su capacidad de adaptarse a las necesidades y características de estas, proporcionando beneficios razonables en el tiempo, desarrollando la posibilidad

para implementar planes financieros a corto y largo plazo, sin que sus actividades operativas sufran un declive inesperado por no definir sus metas.

Finalmente, Botero et al (2013), establecen que, en el campo de la praxis financiera, el análisis competitivo integra esencialmente el estudio de la eficiencia productiva y ha dado especial auge a una perspectiva administrativa concentrada en los costos. Este paradigma en las finanzas corporativas se ha sustentado en la proposición III del Teorema Modingliani - Miller que plantea básicamente: el rendimiento de la inversión es independiente de cómo se encuentre financiada la misma. Sin embargo, este planteamiento visto a la luz del objetivo básico financiero de generar valor se queda corto, puesto que el cumplimiento de este fin último de la gestión financiera se encuentra supeditado a la estructura de financiación marcada por la relación deuda/patrimonio, cuyo valor se refleja en el costo promedio ponderado de capital asumido por la empresa.

MATERIALES Y MÉTODOS:

El trabajo fue desarrollado bajo los parámetros de una investigación de tipo documental, partiendo del estudio de la información escrita sobre el tema objeto de análisis, con el propósito de explorar las relaciones, diferencias, períodos, actitudes o cambio efectivo del conocimiento expuesto por los teóricos que han revisado tanto la planificación financiera, como las finanzas corporativas en el marco de las organizaciones empresariales. Con el apoyo de fuentes de carácter documental, es decir, en documentos de cualquier especie. Siendo importante resaltar que la misma, tiene como subtipos la investigación bibliográfica, hemerográfica y archivista; en las cuales se soporta para procesar la información obtenida de la consulta de libros, en primer lugar, seguido de artículos o ensayos de revistas, periódicos y por último en documentos que se encuentran archivados, por ejemplo, cartas, oficios, circulares, expedientes, entre otros.

También es necesario agregar, que este tipo de investigación se sustenta en un análisis de la encuesta escrita sobre un determinado argumento, a los fines de implantar relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado real del juicio respecto al tema revisado.

En resumen, para el desarrollo de la investigación documental, se exige, como condición necesaria, la selección de un tema con su respectiva justificación, debidamente delimitado, producto de la documentación o reflexión personal. Igualmente se exige plantear un marco de referencia preliminar que permita orientar la recolección de la

información y posterior redacción del informe. Para el desarrollo, propiamente dicho, es imprescindible ser preciso y claro, lo cual puede permitir abordar sólo lo contemplado, pertinente, que responda a los propósitos de la investigación. Finalmente, para trabajar la redacción se requiere agotar varias versiones, experimentar totalmente el proceso de escritura.

Por otro lado, el trabajo estuvo enmarcado en un diseño bibliográfico, basándose en la exploración metódica del documental recopilado referente a la planificación financiera como estrategia impulsora de las finanzas corporativas en organizaciones empresariales, con la finalidad de realizar el respectivo análisis.

En este sentido, se parte del hecho que el diseño bibliográfico, se utiliza cuando los datos a emplear han sido recolectados en otras investigaciones y son conocidos mediante los informes correspondientes a datos secundarios obtenidos previamente, elaborados, además procesados de acuerdo a los fines de quienes los manejan.

Para la fase donde se consolida la información, fue utilizada una base de datos elaborada para tal efecto, en la que se guarda lo recabado. En el desarrollo de la etapa de análisis de los documentos, fuentes o datos, se procedió a producir las fichas de contenido textual, lo cual ayudó a manejar los datos.

Con respecto a la técnica de selección y evaluación del material disponible, el trabajo se basó en una actividad exploratoria y una segmentación de la documentación existente sobre el tema, a los fines de ubicar la información necesaria para dar respuesta al objetivo planteado.

En consecuencia, la organización de estos contenidos, así como la revisión esquemática, permitió verificar si el proceso de investigación era acertado, en vez de erróneo, valorar el material recopilado, así como la detección de excesos en las ideas transcritas, con el fin de organizar, uniformar la investigación de manera eficaz, para constatar que no faltaran datos esenciales. Tras el proceso anterior, fue clasificado el material recopilado, siendo depurados aquellos datos con mayor relevancia para responder al objetivo propuesto.

De esta forma, las herramientas utilizadas que mejor se ajustan a los requerimientos de la investigación fueron: entrevistas, análisis de documentación, observación e interpretación del fenómeno a investigar.

RESULTADOS:

Una vez analizados los aportes teóricos de los diferentes autores del área consultados, es importante establecer en un primer momento, que el modelo de planificación financiera, es un instrumento cuantificable de valoración, el cual utiliza un programa especializado para estudiar los distintos escenarios de inversión y financiamiento existentes a través de resultados matemáticos, indicadores financieros o estados financieros proyectados. Su objetivo consiste en proyectar en términos monetarios el resultado futuro, anticipando el impacto de las posibles alternativas estratégicas o de los cambios del entorno que se pueden presentar.

Siendo importante señalar que la totalidad de los autores afirman, que el modelo permite tomar en consideración condiciones endógenas y exógenas vinculadas con el alcance de los objetivos, en tal sentido, acuerdan tres escenarios: escenario optimista o favorable; neutral y pesimista o negativo.

Al relacionar lo expresado con la temática abordada, se evidencia que la planificación financiera como estrategia impulsora de las finanzas corporativas en organizaciones empresariales, apoya su gestión en un modelo que puede ser utilizado por aquellas empresas interesadas en conocer las proyecciones de una inversión determinada.

En un segundo momento, se infiere del análisis efectuado, que las organizaciones empresariales cuentan con los elementos necesarios para formular y aplicar la planificación financiera, tomando en cuenta los pronósticos de ingresos, costos e inversiones. En este proceso pueden derivarse algunos indicadores como rentabilidad, solvencia, eficiencia de las inversiones; los cuales sirven como un mecanismo de evaluación de la gestión.

Indudablemente, no puede discutirse el hecho cierto que la planificación financiera es una estrategia impulsora de las finanzas corporativas, porque a través de ella las empresas pueden guiar sus procesos fundamentales en la materia. En este punto coinciden la totalidad de los autores consultados. Quienes afirman de una manera categórica que el flujo del efectivo, su destino, al igual que los dividendos generados, se constituyen en un aspecto primordial de una exitosa gestión.

DISCUSIÓN

Los resultados expuestos coinciden con lo señalado por Cibrán Ferraz et al (2016), Pérez et al (2016) y Quintero (2013), ya que los autores citados, en su teoría argumentan la

necesidad de desarrollar la planificación financiera a los fines que haya circulación de fondos, de una manera asertiva. Siendo que es un instrumento valorador de escenarios futuros en correspondencia con el presente que viven las organizaciones empresariales. Queda claro de acuerdo a esta fundamentación, que la planificación financiera es una herramienta útil en la toma de decisiones.

De igual forma, se relacionan con lo señalado por Morales et al (2014), al vincular la planificación con el ambiente en el cual se desenvuelve la función gestora de las organizaciones, considerando las condiciones tanto internas como externas del entorno donde están ubicadas.

Asimismo, guardan coincidencia con lo expuesto por ACCID (2012) y Brealey et al (2010), cuando se afirma que la planificación financiera es un medio que permite el impulso de las finanzas corporativas, a través de la orientación y direccionamiento que sirve de guía.

Cada uno de los autores analizados, realizan aportes indispensables para el proceso de planificación financiera, los cuales son importantes tomarlos en consideración al momento de llevar a cabo este proceso en las empresas, ya que un proceso en el cual se considere el entorno, los distintos sectores, los procesos y sobretodo el consumidor, ocasionará un proceso eficaz con adecuados resultados.

CONCLUSIONES

- Como resultado de la planificación financiera los autores analizados reconocen que el objetivo transcendental de esta estrategia es el impulso de las finanzas corporativas en organizaciones empresariales, partiendo de su factibilidad, en consecuencia, cada organización examina el modo cómo desarrolla los recursos para obtener riqueza y satisfacer las perspectivas de sus acciones.
- De allí, que las finanzas corporativas se centralizan en las medidas económicas incorporadas por las corporaciones, las herramientas y estudios utilizados para tomar decisiones, de esta condición la clave es monitorear cada uno de los procesos.
- En cuanto al análisis de las finanzas corporativas, queda evidenciado que apuntalan la toma de decisiones financieras, favoreciendo una serie de herramientas que acceden la observación para obtener una visión más acabada de la situación observada en la organización.
- Por otro lado, en cuanto a la comunicación, como proceso necesario para la efectiva toma de decisiones, tiene que ver con la administración estricta y cabal de la información financiera que trata la empresa. En otras palabras, se debe garantizar que el reconocimiento financiero este al día, la elaboración de los reportes y el análisis financiero muestre la realidad que experimenta la corporación.

BIBLIOGRAFÍA

1. ACCID (2012). Nuevas tendencias en finanzas corporativas: Bases conceptuales. Profit Editorial. Revista de contabilidad y dirección. Vol. 15. Pp 6-7. Disponible en: https:// books.google.co.ve/books?id=OJWfR_WFM5kC&pg=PA117&dq=””finanzas+corpor ativas+en+organizaciones+empresariales””&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-8tKL4YbcAhUn2oMKHSYiDVwQ6AEIKzAB#v=onepage&q=””finanzas%20 corporativas%2 0en.
2. Botero C. E; Garnica, D; Soto G, Johanna, M. (2013). La competitividad financiera: un componente fundamental de la competitividad empresarial. Contexto, Vol. (2), 141-157.
3. Cibrán Ferraz, P; Prado Román, C; Crespo, M; Huarte Galbán, C (2016) Planificación Financiera. ESIC Editorial. Madrid.
4. Córdoba Padilla, M (2017). Gestión Financiera. ECOE Ediciones. Colombia.
5. Chourio, M (2013). Planificación financiera a corto plazo en empresas de producción socia. Trabajo para optar al grado de magister. Universidad del Zulia: Maracaibo. Venezuela.
6. De Pablo Redondo, R; González, J (2013). Teoría de la financiación. Editorial UNED. Madrid.
7. Gitman, L.J. (2007). Principios de administración financiera. (11 Edición) México: Pearson Educación. S.A. de C.V.
8. Morales, A; Morales, J (2014) Planeación financiera. Grupo editorial Patria. México
9. Pacheco Coello, C (2017) Finanzas corporativas: Valor llave para una organización sana y competente. Sextil online S.A. Segunda edición. México.
10. Pelekais, C; Aguirre, R (2017). Finanzas corporativas. Segunda edición. Ediciones Astrodata S. A. Maracaibo. Venezuela.
11. Pérez, R; Caso, C. (2010) Introducción a la estadística económica. Edición 2010. Dpto. de economía Aplicada, Campus del Cristo, Universidad de Oviedo.
12. Pérez, S; Pérez, F (2016). Planificación financiera de las empresas: El rol de los impuestos y tributos. Revista publicando, 3(8). pp. 563-578. ISSN 1390-9304.
13. Quintero, J (2013). Planificación financiera en contribuciones a la economía. Octubre Villa Clara: Emprestur.
14. Ross, A; Westerfield W.; Jordan D. (2010) Fundamentos de Finanzas Corporativas, Cuarta Edición. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
15. Van J. y Wachowicz J., (2010) Fundamentos de Administración Financiera. Décimo tercera edición. México: Pearson Educación. S.A. de C.V.

EL ECOSISTEMA DIGITAL EN LAS CAMPAÑAS DE MARKETING

Angel Olivera Olivera
✉ *angel.olivera@gmail.com*
Universidad Central de Venezuela. Caracas
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

RESUMEN:

Para crear estrategias que impulsen la imagen y/o el posicionamiento de una marca, producto, servicio o experiencia en el entorno en el cual se desenvuelven; se desarrollan eventos, denominados campañas, dirigidas a un público objetivo con el objeto de reforzar su fidelidad o capturar nuevos clientes, consumidores o usuarios. En el mercadeo presencial, las campañas se realizan en una plaza física que puede ser una calle, tienda, centro comercial, parque, estadio, aeropuerto, etc. En el mercadeo digital, aquel que se realiza en las redes digitales, a diferencia del mercadeo presencial la interacción entre la organización y el contacto se mantiene y se registra digitalmente. Esta interacción, satisfactoria o no, puede ser difundida por las redes sociales por cualquiera de los actores: la organización o los contactos. En el mercadeo digital se requiere que la experiencia entre los actores en todo momento sea grata, satisfactoria y memorable. Para este efecto, se desarrolló una metodología que incluye la participación de personas, información y tecnología para la conformación de ecosistemas digitales durante las campañas de mercadeo. La aplicación de esta metodología produjo en la organización y sus contactos un mayor nivel de relacionamiento y de impacto comercial. Con las tendencias actuales de conservación, sustentabilidad e inclusión participativa de las personas en los procesos tecnológicos; con mayor razón se espera que las acciones de mercadeo digital se apoyen en ecosistemas digitales.

Palabras clave: <Marketing digital>, <Ecosistemas digitales>, <Campañas de marketing>, <Medios sociales>, <Redes sociales>

ABSTRACT:

To create strategies that promote the image and / or the positioning of a brand, product, service or experience in the environment in which they operate; events are developed, called

campaigns, aimed at a target audience in order to strengthen their loyalty or capture new customers, consumers or users. In face-to-face marketing, the campaigns are carried out in a physical square that can be a street, store, shopping center, park, stadium, airport, etc. In digital marketing, that which takes place in digital networks, unlike in-person marketing, the interaction between the organization and the contact is maintained and digitally recorded. This interaction, satisfactory or not, can be disseminated by social networks by any of the actors: the organization or contacts. In digital marketing it is required that the experience among the actors at all times be pleasant, satisfying and memorable. For this purpose, a methodology was developed that includes the participation of people, information and technology for the creation of digital ecosystems during marketing campaigns. The application of this methodology resulted in a higher level of relationship and commercial impact in the organization and its contacts. With the current trends of conservation, sustainability and participative inclusion of people in technological processes; with greater reason, digital marketing actions are expected to be supported by digital ecosystems.

Keywords: <Digital marketing>, <Digital ecosystems>, <Marketing campaigns>, <Social media>, <Social networks>

INTRODUCCIÓN:

Este trabajo, “El Ecosistema Digital en las Campañas de Marketing”, fue desarrollado en el Programa Permanente de Estudios Postdoctorales (PEP) del Centro de Investigaciones Postdoctorales (CIPOST) dentro del Programa de Investigación Postdoctoral “Estudios Gerenciales” de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela.

En esta investigación, cómo se verá adelante, convergen dos contextos: el marketing digital, y, los ecosistemas digitales. Aquí se propone que el marketing digital se desarrolle como un fenómeno social de manera que en su interior puedan implementarse ecosistemas (digitales) de manera que su comportamiento sea similar a cómo se conforman los ecosistemas en los mundos naturales.

Esta propuesta de ecosistemas en las campañas de marketing es novedosa. En gran parte, se viene manejando el marketing digital como un fenómeno tecnológico en lugar de hacerlo como un hecho humano y social. Sin embargo, se percibe que la concepción de los ecosistemas digitales en el marketing y posiblemente en otras experiencias sociales esté marcando una tendencia a futuro.

La versión final de este trabajo se ha nutrido de tres fuentes principales. Una de ellas, la investigación mediante lectura en medios impresos y digitales especializados y búsqueda de información a través de Internet y sus herramientas; la segunda, mediante la realización de proyectos de marketing digital en mi actividad privada como consultor en esta área para empresas e instituciones; y la tercera, a través de mi interacción enriquecedora con mis alumnos en el Seminario “Marketing en Entornos Digitales” del Doctorado en Gerencia del Postgrado en

Ciencias Administrativas de la CEAP - FaCES durante 2017 y 2018.

Esta sinergia sirvió para fortalecer mis competencias en los tres frentes: docente, investigador y consultor; generando así otros productos vinculados con el tema de esta investigación destacándose las emociones como medio para la conformación de ecosistemas digitales además de lo relativo a lo racional. Es así que, escribi el artículo NeuroMarketing: Oportunidad para Crear Valor con las Emociones el cual está el el Número 34 de la Revista Cuadernos de Postgrado de CEAP – FaCES - UCV del 2015; expuse la ponencia Las Emociones en el Proceso de Toma de Decisiones en la IX Jornadas de Investigación de FaCES de 2017, y, presenté una versión previa de esta investigación para la edición digital de la revista RELEA Nº 34 de 2018. Estas fuentes están citadas al final de este trabajo.

Esta investigación se expone en ocho secciones. En la primera se presenta el objetivo que sirvió como guía y conducción de la investigación. En la sección dos, se expone la metodología que se siguió para el abordaje técnico del trabajo. En el punto tres, se presenta a Internet como un espacio en el cual se desarrollan transacciones y relaciones entre los actores de manera similar al mundo presencial, entendiéndose como escenarios de manifestación social para la educación, trabajo, distracción, etc. Aquí se destaca el hecho que Internet y sus herramientas aún siendo artificiales (creadas por el hombre) constituyen espacios para el nuevo hábitat de las personas y las sociedades. En la sección cuatro, se expone cómo el marketing digital ha venido ganando penetración y aceptación en las actividades del marketing. En el punto cinco, se describen las campañas como eventos que promueven las actividades de marketing frente a un público objetivo tanto en un entorno presencial como digital. En la sección seis, se presenta de qué manera las campañas para que sean exitosas como acciones del marketing deben están conformadas por componentes que trabajen orientadas a un objetivo común y de manera integrada. En la sección siete, se explica como funcionan los ecosistemas para de esta forma llegar a cómo se pueden integrar en el marketing digital para conformar un ecosistema digital. Finalmente, el el punto ocho se exponen los principales hallazgos de la investigación y se formulan las reflexiones a la luz de las oportunidades y desafíos del Siglo XXI.

En el título se usa el término marketing, la cual es una voz de origen inglesa aceptada por la Real Academia Española. También se pueden usar otros términos como mercadeo o mercadotecnia.

Objetivos.

El objetivo central de la investigación se formuló cómo: Diseñar una metodología para la creación de ecosistemas en redes digitales vinculados a las campañas de marketing.

A objeto de lograr el objetivo propuesto, se formularon los siguientes objetivos específicos:

- Identificar el contexto del marketing digital.
- Describir las campañas cómo eventos clave del marketing digital.
- Identificar los componentes de las campañas en el marketing digital.
- Describir los ecosistemas dentro de las campañas de marketing.

- Describir los procesos para la creación de ecosistemas en redes digitales vinculadas a las campañas de marketing.

Este objetivo, Diseñar una metodología para la creación de ecosistemas en redes digitales vinculados a las campañas de marketing, se propuso con la intención de hacer un aporte para que puedan desarrolarse éstos y evitar que su conocimiento quede en fase de concepción, análisis y estructura funcional. Al avanzar hacia la presentación de un conjunto de procesos se puede garantizar que estas ideas se hagan realidad y evitar que solo se queden como propuesta teórica.

Este objetivo conlleva a otra intención subyacente que, los esfuerzos de investigación en las áreas sociales, como la gestión y gerencia organizacional que se realizan desde el CIPOST, presentan propuestas factibles y sustantivas a las situaciones actuales de la sociedad y el país.

La conducción final del objetivo se hizo a través de una secuencia de trabajo la cual se explica en el siguiente punto.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Metodología.

Al inicio, la investigación se propuso como un proceso que tuvo dos ámbitos: tipo y ejecución. El tipo de la investigación determinó la estructura de ésta y la ejecución estableció sus características de su dinámica.

Por el tipo, esta investigación la caracterizamos como:

- Propósito: aplicada.
- Temática: gerencial.
- Ámbito: académica.
- Naturaleza: cualitativa.
- Obtención de datos: personal.

Por su ejecución, la investigación estuvo caracterizada por:

- Exploratoria: se buscó e indagó este tema en el medio venezolano y en el mundo, encontrando que la mayoría de ellos entiende los ecosistemas digitales como fenómenos tecnológicos más que sociales. Esta condición hace que el espacio de información y de conocimiento disponible haya sido mínimo, confiriendo la condición de singular a esta investigación. La propuesta aquí presentada toma en consideración que los ecosistemas en el mundo digital deben ser considerados cómo hechos sociales más que tecnológicos.
- Descriptiva: identificó, clasificó y caracterizó los ecosistemas digitales (objeto de estudio) de la investigación en el marketing digital (contextualización planteada). Esta parte se ejecutó rápidamente debido a que por la condición previa de exploratoria el conocimiento principal y mayoritario del objeto de estudio estuvo centrado en el autor.

- Interpretativa: se incorporaron a la investigación, la dimensión subjetiva, los significados singulares, las vivencias personales, las influencias del entorno, las emociones, sentiminentos y actitudes individuales de los actores y la complejidad en los contextos e interacciones humanas. Esto último se valora por el hecho de aceptar que el marketing en general es un fenómeno humano y social más que tecnológico. Esta parte se realizó lentamente debido a la participación de varios actores involucrados en sendos proyectos de marketing digital con objetivos e intereses particulares. En el entenido además que, la conducta de estos actores está gobernada por criterios racionales y/o impulsos emocionales

La postura adoptada por el investigador en este proceso fue principalmente estructuralista. Con este método se abordó el objeto de estudio (ecosistemas digitales) como un sistema y el estudio estuvo concentrado en las relaciones recíprocas entre los componentes del mismo. De esta manera, se analiza la realidad desde el reconocimiento que ésta se encuentra conformada por estructura; así obviamos los estudios parciales de causalidades lineales por estudios generales de interdependencia, abarcando la totalidad del objeto de estudio previamente delimitado, distinguiendo cada uno de sus componentes y formulando las relaciones entre cada uno de ellos. Otra postura que el autor quizo aplicar fue la hermenéutica, entendida desde su concepción inicial cómo una técnica para interpretar textos escritos más que para el entendimiento de la acción humana. Esto último se mantuvo así debido a que este trabajo es de naturaleza técnica y no de carácter psicológico. Tal como se dijo líneas arriba, las referencias escritas existentes físicas y digitales están distantes del enfoque de esta investigación al promover la mayoría de ellas a los ecosistemas digitales como una plataforma tecnológica conformada por hardware, software y conectividad dentro de la cual hay personas. Nuestro enfoque más bien fue entender que los ecosistemas digitales son producto de la interacción humana y social en ambientes tecnológicos. Cómo se percibe son dos enfoques diferentes.

Método

Internet: El nuevo espacio de socialización del Milenio.

Internet en sus inicios, se entendió como una plataforma en la cual los equipos (computadores de escritorio o desk top) estaban conectados. Posteriormente, este concepto se ha ampliado a una red en la cual las personas se conectan (redes sociales, grupos y comunidades de usuarios, etc.) para intercambiar información, conocimiento, experiencias y emociones.

En la actualidad, Internet se está proyectando a un mundo en el cual el contenido esté conectado, integrado y disponible para el uso de las personas en red a través de equipos o dispositivos de comunicación digital. Este concepto, propuesto por el autor, de comprender a Internet como, tres redes conectadas simultáneamente (técnica, social y de contenido), viene marcando oportunidades en el uso y aplicación de Internet como ventaja competitiva en las personas y en las organizaciones. En estas tres redes en una se percibe la evolución que ha tenido la Web, como canal de Internet más usado. Ver Figura 1.

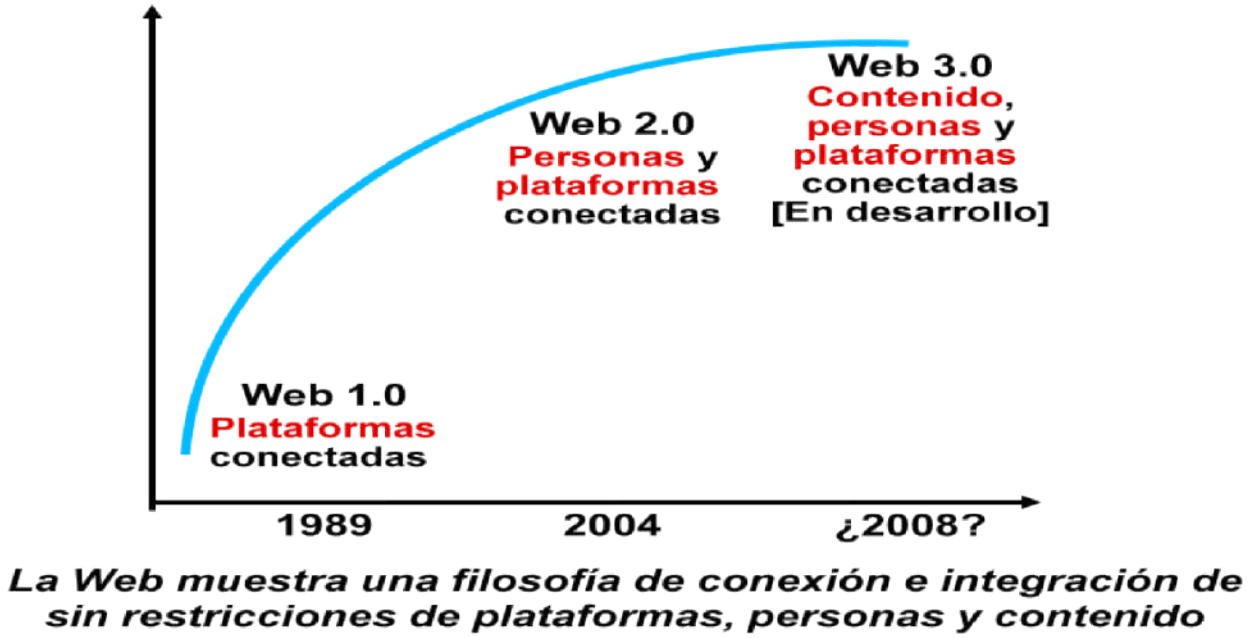


Figura 1: Evolución de la Web
Fuente: Propia

Esta evolución para su funcionamiento ha necesitado algunos requerimientos clave. Es así que, para la etapa denominada Web 1.0 era necesario sólo tener un equipo concetado a Internet, las funcionalidades de este servicio eran básicas (buscar, leer, imprimir, cargar y descargar información) y pudieran haber estado casi al alcance de cualquier persona. Para la etapa Web 2.0, dada la potencialidad interactiva que se proponen en los servicios y aplicaciones derivadas desde Internet, se requiere que el usuario tenga competencias digitales (búsqueda condicionada de información, descarga de archivos multimedia, uso de los servicios banca, compra y educación on-line, interacción en redes sociales, etc.) a fin de aprovechar las ventajas y las oportunidades que se le presentan. En la etapa Web 3.0, la cual se encuentra en desarrollo desde 2008, es imprescindible que todo el contenido se encuentre digitalizado, estructurado y organizado para accederlo y usarlo mediante técnicas de conversación humana. Esta última etapa implicará la aparición de nuevo hardware, software y redes de comunicación. Ver Figura 2.

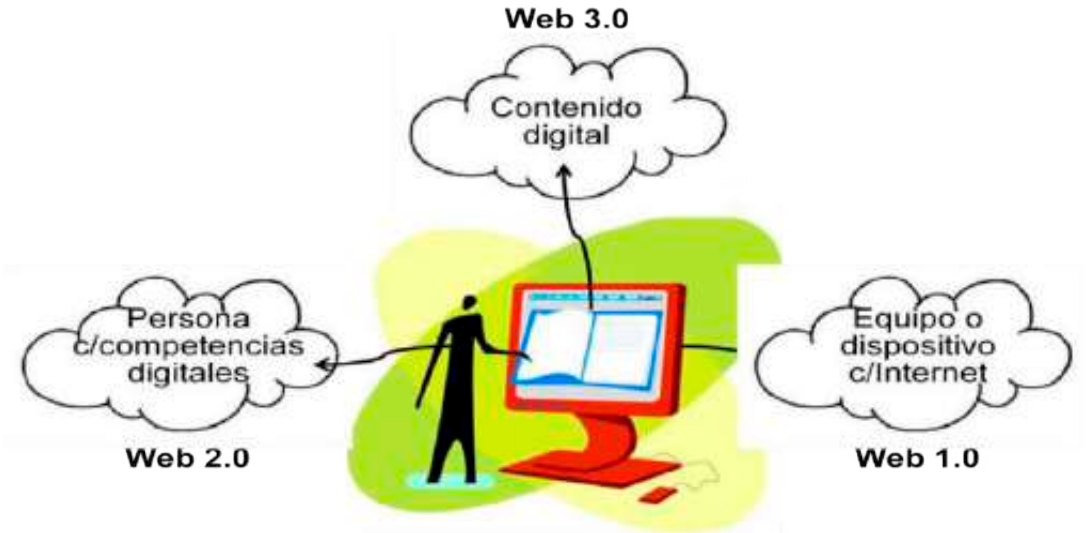


Figura 2: Requerimientos clave para el uso de la Web
Fuente: Propia

Podemos decir que, en la actualidad podemos usar la Web en su etapa 1.0 ó 2.0, esto dependerá de la actiutd del usuario debido a que la potencialidad de Internet y de la Web están disponibles y son iguales para cualquier persona. En la Web 1.0 el usuario se comporta de manera unidireccional, no interactúa, ni comparte; es uno más de la red digital, se limita a buscar, leer, imprimir, cargar y descargar información; tiene una conducta digital parasitaria, espera a que otros publiquen contenido para poder usarlo, se convierte en consumidor de contenido. En la Web 2.0 el usuario interactúa con otros en los canales digitales (portales, sitios y blogs web, redes sociales), se convierte en proveedor y consumidor de contenido; lleva la Internet y la Web a sus actividades sociales: estudiar, trabajar, comprar, vender, curarse, entretenerse, relacionarse, etc. Aquí, entendemos por Redes Sociales el canal digital en Internet en el cual los usuarios pueden interactuar y compartir información, conocimiento, experiencias y emociones.



Figura 3: ¿Qué veremos en Redes Sociales en el 2018?
Fuente: https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/10-tendencias-en-medios-sociales-para-el-2018-20171229-0009.html

Es así que, Internet se está convirtiendo como un segundo planeta para nosotros los humanos, en el cual podemos vivir de manera simultánea razones, experiencias y emociones; sin dejar de lado las otras del mundo terrenal (presencial). Internet está propiciando en nosotros una duplicidad vivencial, una vida alternativa, una segunda forma de interactuar y compartir. Internet en este siglo se ha convertido para los humanos en el nuevo espacio de socialización en el cual se puede prescindir de las limitaciones o restricciones físicas del lugar y el tiempo. Esta segunda manera de vivir, también se viene dando en el marketing; cuando esto ocurre se denomina indistintamente marketing digital, marketing on-line, marketing virtual, marketing electrónico. En este trabajo se usó marketing digital.

El crecimiento del marketing digital viene siendo explosivo, vertiginoso; envuelto de incertidumbre y de complejidad. Para quienes se inician en este nuevo mundo, toma la forma de

fenómeno caótico. El marketing digital, llega con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información y de comunicación y fomenta la cultura del avatar, gadget, geek, wiki, blog, tag, hashtag. El marketing digital tiene su partida de nacimiento en el nuevo milenio. El marketing digital ha arribado, está con nosotros y creemos que perdurará.

Internet está acelerando la evolución del marketing. Las personas como clientes, consumidores o usuarios y las organizaciones como prestadoras de servicios están ingresando a este nuevo mundo de transacciones y de relaciones en el cual, la creación o la destrucción de valor dependerá del grado de competencia en ellas.

Consideremos la siguiente metáfora. En el mundo del deporte se tiene el hockey sobre césped, disciplina que se practica sobre un campo con hierba natural o artificial siendo en la rama masculina Australia uno de los mejores del mundo. También existe el hockey sobre el hielo, similar al anterior pero se practica en una superficie de hielo artificial, en el cual Rusia en varones es el actual campeón mundial. Ciertamente que, para ser el mejor en un tipo de hockey (sobre cesped o sobre hielo) se requiere tener competencias específicas que no necesariamente aplican en el otro tipo de ese deporte. En el marketing sucede algo similar, en modalidad presencial funciona de una manera y el digital de otra. De allí que, si una organización requiere desarrollar marketing digital es recomendable que obtenga apoyo de profesionales con competencias específicas en esta área.



Hockey sobre césped Hockey sobre hielo

Figura 4: Metáfora del Hockey y el Marketing Digital
Fuente: Propia

Internet es un mundo amplio y allí el marketing digital está en desarrollo, creemos que con la inclusión de las tecnologías de neurociencia y realidad virtual esta forma de marketing permitirá que pronto las interacciones entre los clientes y la organización se perciban en tiempo, espacio y conciencia real.

Un nuevo Marketing está emergiendo.

El marketing como tal se encuentra en continua evolución. Desde la década de 1950 del siglo pasado el marketing ha tenido cambios sustantivos en su enfoque y su aplicación. Según Kotler[1], considerado uno de los padres del marketing contemporáneo, esta evolución ha venido transcurriendo por tres grandes fases denominadas Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Esta denominación de las fases del Marketing no tiene relación con el desarrollo de la Web en 1.0, 2.0 y 3.0.

El Marketing 1.0 se ubica en la era industrial de Fayol, Taylor y Ford; y estuvo dirigido casi exclusivamente para el mundo empresarial. En esta era el objetivo central de las empresas estaba en vender – a cómo de lugar - y el marketing estuvo subyugado a ese criterio; de allí que su foco de atención estuviera en el producto. El proveedor, fabricante o vendedor definía el valor.

El Marketing 2.0, se establece en la era de las tecnologías de la información y de comunicación y está orientado en el actor cliente, consumidor, comprador o usuario de manera de presentar una solución a la satisfacción de un deseo racional – latente o provocado – con el apoyo de un incentivo emocional. En este marketing el cliente, consumidor, comprador o usuario fija el valor.

El marketing 3.0, es el de hoy. En un mundo de cambios continuos, bruscos e inesperados en lo natural social, político, cultural, tecnológico; las sociedades muchas veces están desasistidas, desmotivadas, resentidas, desorientadas. Las empresas, instituciones y cualquier otra forma de organización deben trasmitir mensajes alentadores, aspiracionales, motivadores cargados de valores y principios hacia la sociedad. El contenido, además de racional y emocional debe ser espiritual; cada individuo debe ser entendido como un ser humano más que como un comprador. En este marketing la sociedad fija el valor y es en este marketing que nos encontramos ahora.

Una de las limitaciones actuales del marketing es cómo medir el impacto de sus acciones en beneficio de los productos o servicios que promueve y de su trascendencia en la sociedad y en el sostenimiento del planeta.

En el marketing presencial, se conoce una forma indirecta de medir a través de encuestas, cuestionarios, focus group, entrevistas a expertos, etc., y éstas se relacionan con los indicadores de venta, despacho o entrega. Decimos que es una forma indirecta debido a que la medición se realiza en momentos y circunstancias que no necesariamente corresponden con la interacción entre el cliente y la organización, y, también porque se realiza a un segmento de los clientes, por lo general minoría, y no a la mayoría de ellos.

La selección o preferencia que muestran los clientes, por los productos o servicios que se promueven con el marketing, se conoce puntualmente debido a la interacción entre estos y la organización es breve, circunstancial y obligada. Es decir, se registran algunos casos, pero no todos. El objeto de estudio se centra en el actor (encuestado, entrevistado), se recopilan datos atributivos de ellos de manera independiente sin tener en cuenta el contexto en el cual se desenvuelven, dejando de lado que las personas encuestadas o entrevistadas interactúen o se relacionen entre ellos.

La cantidad de interacciones registradas se conoce como muestra y la cantidad total posible de interacciones se denomina población. La relación entre la muestra y la población se justifica estadísticamente a través de estimaciones y estimadores. Los especialistas en estudios y encuestas efectuados en trabajos de campo establecen que la relación muestra / población en el mejor de los casos es treinta por ciento (30%). Quiere decir, que aproximadamente un setenta por ciento (70%) de las interacciones cliente-organización son desconocidas por falta de registro, las cuales se asumen estadísticamente que siguen un comportamiento similar al otro treinta por ciento (30%) conocido.

¿Qué ocurre en el marketing digital? Primero, este marketing ocurre en una misma plaza denominada Internet en la cual simultáneamente están ocurriendo muchas interacciones entre los clientes y la organización; correspondientes a varios sistemas. En esa plaza digital, todo lo que ocurre puede quedar registrado. Hemos destacado que puede, porque no siempre es posible que ocurra eso. Para que ocurra, se deberán tomar previsiones técnicas en el diseño web y tener en cuenta algunos servicios digitales de apoyo.

En el marketing digital, específicamente en el ámbito de las redes sociales, los clientes comparten, interactúan o se relacionan entre ellos o con la organización promotora del marketing. El objetivo de estudio se centra en la relación, vínculos o lazos que se manifiestan entre los clientes (integrantes de la red social). Se puede tener registrado el cien por ciento (100%) de las interacciones cliente-organización o cliente-cliente y a partir de esto, se pueden generar indicadores de resultado y de impacto relativos al empleo de los canales digitales de Internet (correo electrónico, sitio web, redes sociales) en actividades clave del marketing tales como: publicidad, promoción, merchandising, etc.

En el marketing digital, la medición o métrica relativa al cliente, consumidor o usuario y la interacción con los productos, servicios y con la organización que los promueve; es posible obtenerla en su totalidad, y a partir de estos su relación con los indicadores es más precisa que en el marketing presencial.

¿Qué tiene el marketing digital, qué hace posible esto último? En realidad, esta ocurrencia no se debe al marketing digital sino a Internet. Ver Cuadro 1.

En Venezuela las organizaciones realizan actividades de marketing tanto en ámbito presencial como digital. Dadas las condiciones favorables que tienen las actividades digitales en términos de lugar, duración y costo; cada vez es más frecuente la presencia del marketing digital en la promoción y publicidad de productos y servicios. Estas actividades las realizan las mismas organizaciones o a través de empresas especializadas de marketing.

Marketing Presencial	Marketing Digital
▪ Persona no requiere uso de nuevas TICs	▪ Persona requiere uso de nuevas TICs
▪ Usuario pasivo	▪ Usuario activo
▪ Costoso per cápita	▪ Barato per cápita
▪ Se trabaja con una muestra representativa	▪ Se puede trabajar con la población
▪ Resultados difíciles de registrar	▪ Resultados quedan registrados
▪ Se centra en el encuestado o entrevistado de manera independiente	▪ Se centra en las relaciones que ocurren en la red social a cargo de sus integrantes entre ellos y con la organización
▪ Puede ser invasivo	▪ Se puede controlar la posibilidad invasiva
▪ Lugar y horario fijo	▪ *Any where, any time*
▪ Clientes y usuarios son buscados físicamente por la organización promotora	▪ Clientes y usuarios llegan voluntariamente por networking o por un buscador
▪ Ciclo de compra puede tardar	▪ Ciclo de compra con un click

Cuadro 1: Diferencias destacadas entre los dos tipos de Marketing
Fuente: Propia

Este nuevo marketing, si bien es cierto requiere de manera imprescindible una plataforma digital la cual debemos entenderla como el medio, más no como el fin. El marketing digital sigue siendo un fenómeno social en el cual los actores principales y primordiales son humanos en los roles de usuarios, moderadores, promotores, community managers, desarrolladores, diseñadores, etc.

Esto último es clave para desarrollar actividades de marketing en Internet, debido a que también es posible interpretarlo al revés o sea tener en el primer plano a la tecnología (redes, servidores, multimedios, etc.) y detrás de ella al hombre. Si queremos conformar ecosistemas digitales en el marketing la concepción humana y social de éste se verá fortalecida. Esta es la razón porqué en el desarrollo de proyectos de marketing digital, aquí y en el mundo, cada vez se requiere la participación de profesionales de las disciplinas de antropología, psicología, comunicación social; junto a personas de áreas técnicas.

En el marketing digital se realizan eventos que son actividades estructuradas, repetitivas, con duración fija, focalizados en un público objetivo y con metas previamente definitas y alcanzables. A estos eventos se les denominan campañas.

Las Campañas en el Marketing Digital.

Las campañas en el marketing digital son el esfuerzo integrado, coherente y focalizado de marketing para alcanzar algún objetivo comercial o social que agregue valor a la organización haciendo uso de Internet y sus canales digitales.

Dependiendo del punto en el cual se encuentre el producto o servicio en cuanto a su ciclo de vida, se pueden tener cuatro tipos de campaña:

. Prelanzamiento o intriga (Teaser). Usado para incorporar al mercado algún producto o servicio que sea nuevo. Se usan mensajes que generen curiosidad y expectativa en los contactos, pero sin revelar la identidad del producto o servicio.

. Lanzamiento. Usado para introducir al mercado un producto o servicio que es nuevo para el mercado. Se emplean mensajes la identidad, ventaja competitiva y propuesta de valor del producto o servicio. En este tipo de campaña, es imprescindible conectar el evento con el Sitio Web y/o las Redes Sociales de la organización.

- Poslanzamiento. Usado inmediatamente después de finalizada la campaña anterior y también para refrescar el producto o servicio con algún nuevo atributo en términos de presentación, composición o diseño. Aquí, se deben manejar dos tipos de mensaje, uno dirigido hacia aquellos contactos que mostraron interés hacia el producto o servicio, su ventaja competitiva y propuesta de valor; y, otro tipo hacia quienes no se interesaron en un primer momento.

- Mantenimiento. Se usa para sostener en el tiempo la imagen, posicionamiento y participación del producto o servicio, su ventaja competitiva y su propuesta de valor comercial o social hacia los contactos.



Figura 5: Las Campañas deben atraer a los contactos
Fuente: http://www.cubadebate.cu/opinion/2013/07/05/chile-camila-vallejo-lanza-campana-a-diputada/#.WI0USTgnNec



FFuente: http://topsy.one/hashtag.php?q=%23cyzone



Fuente: https://elsemanario.com/metropoli/52444/le-des-la-espalda-dale- pecho-mancera

Tal cómo se expondrá a continuación, para realizar una campaña exitosa se requiere el concurso de varios tipos de componentes. En esta investigación, nos hemos centrado en aquellos componentes que podemos considerar estables durante la campaña, habiendo dejado de lado el presupuesto o la inversión requerida para llevara a cabo.

Los Componentes de las Campañas en el Marketing Digital.

Crear y conducir exitosamente una campaña de marketing digital involucra integrar varios componentes de naturaleza humana, informacional y técnica. Estos componentes son:

- Público objetivo.
- Contenido.
- Mensaje.
- Canal digital.
- Plataforma tecnológica.

El fin último de las campañas, cómo se verá posteriormente, es que la organización conforme un Ecosistema Digital. Es decir, un ambiente en el cual ocurran interacciones – gratas, satisfactorias y memorables - entre la organización y sus contactos, o entre los contactos; haciendo uso de los canales digitales (correo electrónico, sitios web, redes sociales).

A continuación, la descripción de cada componente.

Público objetivo.

Podemos entenderla como la porción del mercado a quién estamos interesados en servir. A efectos de garantizar un marketing exitoso, es conveniente conocer el perfil caracterizado del público objetivo. Una forma es segmentando la porción según características que sean afines o comunes entre sus integrantes. En estos casos, es recomendable emplear cinco categorías:

- Geográfica. Identifica los lugares territoriales en los cuales se encuentran los clientes, consumidores, usuarios o prospectos. Aquí se puede investigar el lugar de residencia, de trabajo, de permanencia habitual, de compra, etc.
- Demográfica. Identifica características físicas y civiles de las personas, tales como género, edad, estado civil, grupo familiar, estudios, ocupación laboral, tipo de vivienda, etc.
- Socio-económica. Identifica las principales características del estrato social y económico al que pertenecen. Esto incluye el ingreso personal y/o del grupo familiar, dependencia salarial, patrimonio personal o familiar, capacidad de ahorro o de inversión, etc.
- Psicográfica. Identifica los principales rasgos de personalidad y de comportamiento individual y social. Esto incluye el estilo de vida, convivencia, esparcimiento, pasatiempos, etc.
- Conductual. Identifica las características y las reacciones de comportamiento del cliente, consumidor, usuario o prospecto en relación al producto o servicio que se promueve, nivel de conocimiento sobre ellos, potenciales sustitutos o competidores y las ventajas o desventajas en cada caso.



Figura 6: El Público Objetivo se debe segmentar
Fuente: Propia

Para una segmentación eficaz, es necesario que se conozca la mayor variedad de características posibles de cada integrante del público objetivo. Esta situación dependerá, tal como se expondrá en el punto 4.4 Canal Digital, de los medios que se apliquen en el marketing digital para el contacto con las personas.

Algunas de estas características pueden ser obtenidas directamente mediante preguntas, para otras se necesitará la observación (lectura o escucha) de las personas.

Una vez que se ha recogido la información sobre los clientes, consumidores, usuarios o prospectos, a éstos se les puede denominar contactos.

Contenido.

El contenido es el componente blando que fluye en los canales digitales (correos electrónicos, redes sociales, sitio, portal o blog web) entre la organización y sus contactos, o, entre los contactos; en sentido bidireccional o multidireccional.

El manejo del contenido dependerá del tipo de campaña a realizar.

- Contenido en campañas por correo electrónico o emailing. Se deberá preparar de acuerdo a la segmentación obtenida de los contactos, tipo de campaña (prelanzamiento, lanzamiento, postlanzamiento, mantenimiento), tipo de formato (texto, imagen, fotografía, audio, video, animación), duración de la exposición (tiempo en el cual el contacto recibirá la información en su equipo o dispositivo) y fecha (día y hora de envío).

  El contenido enviado deberá hacer referencia digital al sitio, portal o blog web de la organización. Cuando se manejen las campañas de emailing y de redes sociales simultáneamente, es conveniente que desde los correos electrónicos se promueva a los contactos, suscribirse en las redes sociales vinculadas a la campaña.

- Contenido en campañas por redes sociales. Además de las consideraciones del caso anterior (emailing), se deberá tener presente la red social y el tipo de contactos que en

ella se encuentran.

El contenido enviado en las campañas por redes sociales deberá hacer referencia digital al sitio, portal o blog web de la organización.

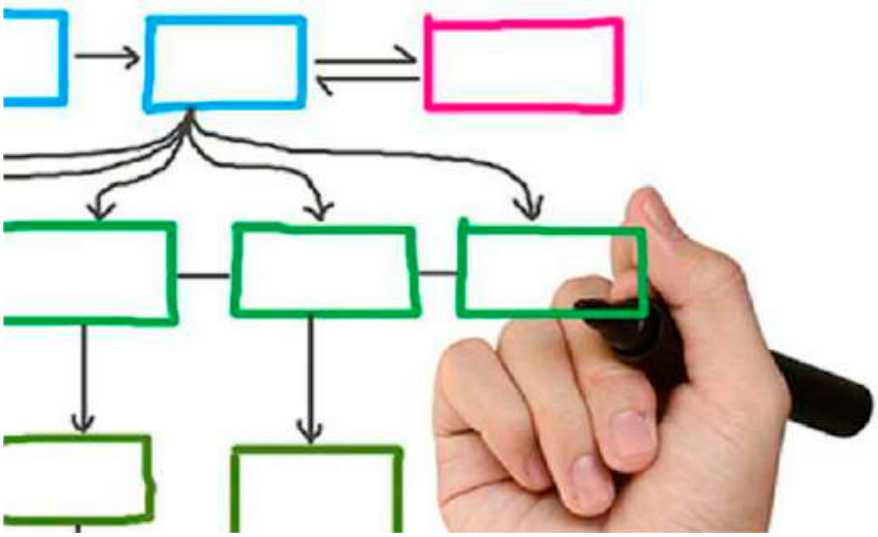


Figura 7: Arquitectura del Contenido
Fuente: Propia

Independientemente del canal digital que se utilice, es importante definir la estructura y la organización del contenido que fluirá en función al público objetivo y su segmentación. A este trabajo se le denomina Arquitectura del Contenido y se completa identificando el canal digital que se requerirá en cada caso. Esta parte es clave en el éxito de la campaña e involucra a tres de los cinco componentes: público objetivo, contenido y canal digital.

Mensaje

En el marketing digital el mensaje es la esencia del contenido, es lo queremos que el contacto piense y actúe después de recibir la comunicación por correo electrónico, red social o medio web (portal, sitio o blog).

Como producto del trabajo de investigación el autor desarrolló el modelo que denominó Mesa Elíptica[2]. Este modelo es gráfico, bidimensional, lineal y bidireccional; basado en un diagrama de flujo en el cual los rectángulos corresponden a los actores (organización o negocio, contactos, clientes del contacto y mercado), las flechas representan las direcciones en dos sentidos de los mensajes que van de un actor hacia el otro y los textos corresponden al mensaje que se quiere enviar. Su construcción se hizo de manera intuitiva, incluyendo secuencialmente a los actores con las opciones de comunicación que podiera tener la organización con éstos a objeto de llamar su atención.

El autor usó Mesa Elítptica debido a que no consiguió otro modelo que involucrara a una cadena de actores en su comunicación en el marketing digital. Este modelo lo ha venido aplicando en actividades profesionales vinculadas al marketing digital.

En el modelo citado la comunicación puede fluir hasta en cuatro direcciones dependiendo de los actores involucrados. Cada dirección incluye a dos actores, uno desde el cual se envía el mensaje (emisor) y el otro al cual se dirige (receptor). Ver figura 8.

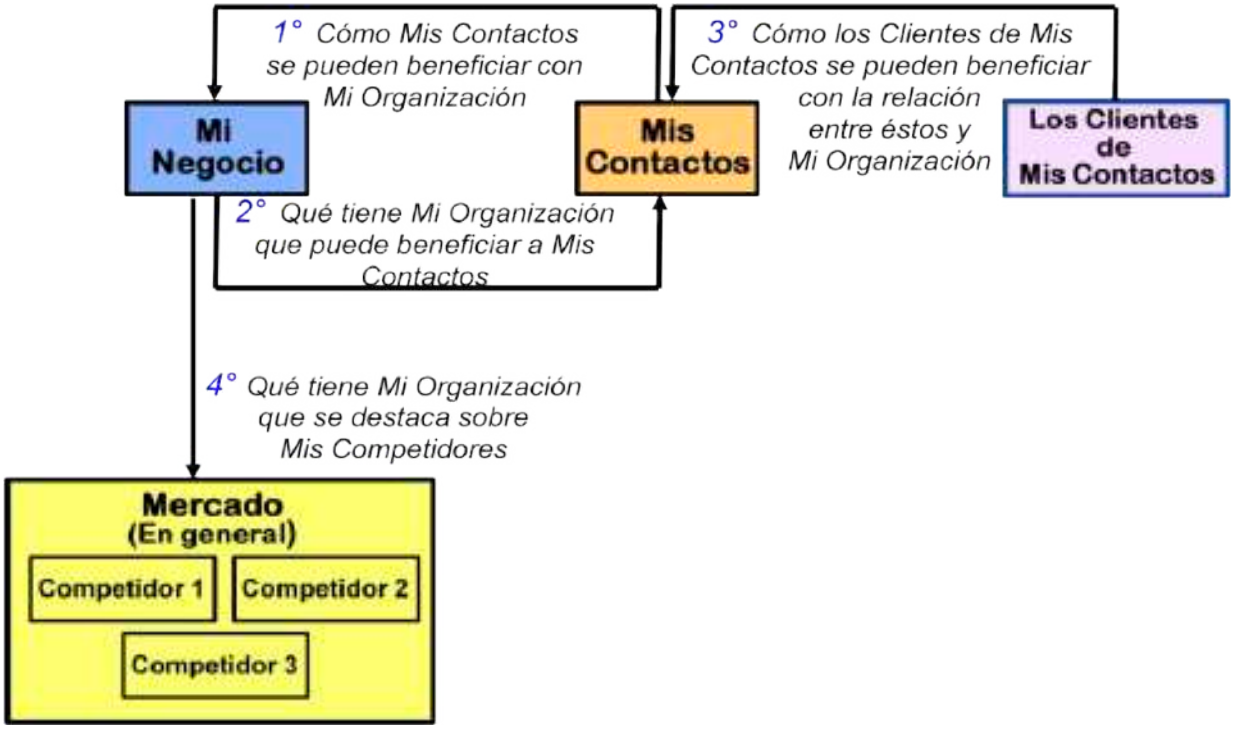


Figura 8: Los Mensajes desde cuatro Direcciones Método de la Mesa Elíptica
Fuente: Propia

Veamos un ejemplo de aplicación. Asumiremos que tenemos una organización que comercializa en el mercado mayorista equipos de audio y de video para el hogar. Esta organización desea impulsar una campaña de comunicación, haciendo uso de una red digital, dirigida a sus actores clave con el objetivo de ampliar su cartera comercial. Siguiendo lo prescrito en el modelo de la Mesa Elíptica, las cuatro direcciones posibles de estos mensajes serán:

1. De mis contactos (emisor) a mi negocio u organización (receptor). Expresar, cómo se pueden beneficiar mis contactos con los productos y servicios de mi negocio u organización. Ejemplo: Ud. encontrará los equipos y dispositivos de última tecnología.
2. De mi negocio u organización (emisor) a mis contactos (receptor). Decir, qué productos o servicios de mi negocio u organización pueden beneficiar a mis contactos. Ejemplo: Ofrecemos venta, instalación, servicio y asistencia técnica.
3. De mi negocio u organización (emisor) a los clientes de mis contactos (receptor). Expresar, cómo los clientes de cada uno de mis contactos se pueden beneficiar por la relación entre ese contacto con los productos y servicios de mi negocio u organización. Ejemplo: Sus clientes disfrutarán del placer de la música y los videos en la comodidad de su hogar.
4. De mi negocio u organización (emisor) al mercado (receptor). Decir, qué tienen los productos y servicios de mi negocio u organización que nos destaca de manera diferenciada respecto a los competidores. Ejemplo: Somos los únicos distribuidores oficiales de las grandes marcas en el país.

Estos mensajes y sus direcciones las podemos presentar en el Cuadro 2.

Direc -ción	Emisor	Receptor	Mensaje	Ejemplo
1	Mis Contactos	Mi Organización	Cómo Mis Contactos se pueden beneficiar con Mi Organización	*Ud. encontrará los equipos y dispositivos de última tecnología*
2	Mi Organización	Mis Contactos	Qué tiene Mi Organización que puede beneficiar a Mis Contactos	*Ofrecemos venta, instalación, servicio y asistencia técnica*
3	Mi Organización	Clientes de Mis Contactos	Cómo los Clientes de Mis Contactos se pueden beneficiar con la relación entre éstos y Mi Organización	*Sus clientes disfrutarán del placer de la música y los videos en la comodidad de su hogar*
4	Mi Organización	Al Mercado (En general)	Qué tiene Mi Organización que se destaca sobre Mis Competidores	*Somos los únicos distribuidores oficiales de las grandes marcas en el país*

Cuadro 2: Aplicación de los Mensajes en Cuatro Direcciones
Fuente: Propia

Con estas cuatro direcciones para los mensajes, el marketing digital se fortalece al incluir en la comunicación los beneficios que recibe el contacto desde diferentes actores (la organización, sus clientes y el mercado).

Si bien es cierto, hasta aquí hemos abordado los mensajes textuales, éstos se pueden expresar individualmente en otros formatos (imagen, fotografía, animación, audio, video) o de manera integrada. En el caso de la integración de varios formatos se requiere unificarlos en términos de mensaje de manera que la interpretación sea la misma independientemente que el receptor reciba la comunicación por alguno de los medios o por todos.

Al usar varios medios en la comunicación se requiere que haya congruencia en cuanto al mensaje. Es decir, cada uno de los medios transmita al receptor el mismo mensaje. Adicionalmente, los medios deberán estar acompasados con el público objetivo en cuanto al lenguaje escrito, oral, corporal, auditivo, gráfico, icónico y ambiental. Esto último se puede conseguir apoyándose en el uso de herramientas de la Programación Neurolingüística.



Lo llamare pronto

Mensaje congruente en los medios imagen y texto



¡Seamos optimistas!

Mensaje incongruente en los medios imagen y texto

Figura 9: Ejemplos de Mensajes
Fuente: Propia

El contenido, el mensaje y la comunicación hacia los actores deben estar en un marco de ética, moral y buenas costumbres sociales que conlleven valores distintivos. Entre esos valores se proponen aquellos que se encuentran en el Código Ético de Marketing de la Asociación de Marketing de España y son: respeto, responsabilidad, honestidad y veracidad, transparencia informativa y profesionalismo.

Canales digitales.

Son las vías tecnológicas en las cuales se realizan las interacciones entre la organización y los contactos o entre estos últimos. Según su uso los clasificamos en:

- Correo electrónico,
- Redes sociales, y
- Medios sociales (Portales, sitios y blogs Web).

A continuación, una descripción de cada uno de ellos y de qué forma pueden integrarse.

- Correo electrónico. Son los medios que garantizan que haya interacción bidireccional entre un contacto y la organización. Las campañas se denominan emailing, según la cual se envía un contenido (Ver 6.2) a un determinado segmento del público objetivo. Estos correos electrónicos deben hacer referencia al sitio, portal o blog web de la organización, y, eventualmente a las redes sociales que se hayan abierto. Un factor de éxito de este tipo de campaña es que las direcciones de los correos electrónicos de los contactos estén activas, no hayan sido declaradas como spam o carezcan de errores de sintaxis. Para garantizar que los correos electrónicos se encuentren activos, se usan softwares especializados que limpian y filtran las direcciones (Ver 6.5). Desde el punto de vista de la organización todos los contactos, a través de sus correos electrónicos, deben actuar como si conformaran una red social.

  Las campañas de emailing deberán inducir a los contactos para que visiten el portal, sitio o blog web de la organización y se conecten en sus redes sociales.

- Redes sociales (RS). Son los medios que garantizan interacción multidireccional entre los mismos contactos o entre éstos y la organización. El contenido que circule en las redes sociales lo puede crear la organización para sus contactos o también puede ser generado por los contactos. Las campañas por redes sociales, deben estar impulsadas desde los correos electrónicos y/o el portal, sitio o blog web; con el objeto de motivar e inducir a los contactos para que se suscriban como seguidores o fans de ellas.

  Una red social creada por la organización, al tener cada vez más integrantes deberá generar conversaciones, transacciones y relaciones; las cuales serán entendidas por la organización como oportunidades de creación de valor para ésta y sus actores clave. Una manera de medir el desarrollo de una red social es usando indicadores. Aquí tenemos dos formas:

  - Crecimiento vertical. Se usa la cantidad de seguidores, fans o pulsaciones de l

like. Estos son marcadores de masa, de cantidad; que expresan simplemente la transacción o el tráfico en una red social. Por su naturaleza expresan la cantidad de contactos que se tienen en una red. A efectos de relacionamiento, son los indicares de menor impacto.

- Crecimiento horizontal. Se usa el engagement, que viene a ser las interacciones que se producen entre contactos de una red social. Este indicador es más bien relacional, expresa la interacción entre los contactos y manifiesta la verdadera intención de una red social en un ambiente 2.0: la interactividad entre sus integrantes.

Las redes sociales según el grado de actualización de su contenido, las clasificamos en:

- Redes Sociales con alta rotación de contenido. Aquí tenemos a: Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Google+, Myspace, YouTube.
- Redes Sociales con baja rotación de contenido. Aquí tenemos a: LinkedIn, Flickr, Wikipedia.

Estamos viendo que las opciones del marketing digital, de acuerdo al uso de los canales, son tres: por correo electrónico (emailing), redes sociales o ambas. En cualquier caso, el uso de los medios sociales (portal, sitio o blog web) es imprescindible. Esta conformación favorecerá la integración de los canales digitales en las campañas del marketing. Ver Cuadro 3 y Figura 10.

La Figura 10 representa gráficamente la manera en la cual cada canal digital debe estar conectado, según sus atributos técnicos, con los otros dos; de manera directa mediante enlaces o links e indirecta mediante referencias textuales. Este modelo fue creado por el autor a objeto de mostrar las relaciones entre los canales digitales en el contexto de las campañas de marketing digital.

Canal en el cual se centra la Campaña	Uso de los Canales Digitales		
	Portal, Sitio o Blog web	Correo Electrónico	Redes Sociales
Emailing	√	√	
Redes Sociales	√		√
Ambas	√	√	√

Figura 9: Ejemplos de Mensajes
Fuente: Propia

- Medios sociales (Portales, Sitios y Blogs Web). Medios en los cuales radica la información de la organización, cartera de productos y servicios, clientes, imagen y posicionamiento esperado; y que sirve como base para la referencia digital de la campaña. Los medios

sociales son creados por la organización y a este grupo corresponden los portales, sitios y blogs web.

Es importante que estos medios sociales hayan sido desarrollados usando dos técnicas que garanticen un desempeño competitivo para la campaña digital:

- Responsive Web Design (RWD). Hace posible que el portal, sitio o blog web sea accesible y navegable desde cualquier equipo o dispositivo fijo o móvil, sin importar el tamaño de la pantalla o la configuración del hardware.
- Search Engine Optimization (SEO). Permite que el sitio, portal o blog web consiga un alto posicionamiento cuando los contactos o cualquier visitante busque contenido en Internet haciendo uso de palabras o términos clave usando Google, Bing u otro servicio. Para la realización de campañas de marketing es imprescindible contar con al menos un medio social activo (portal, sitio o blog web).

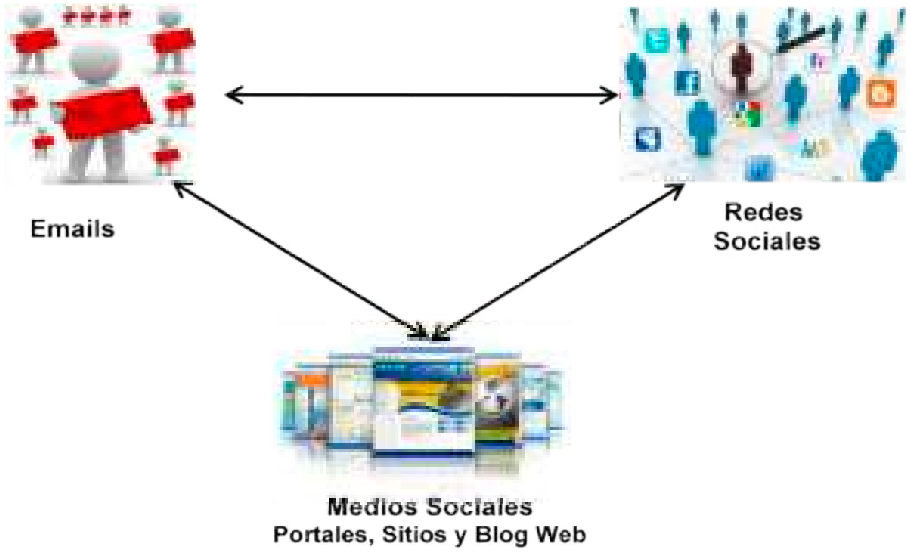


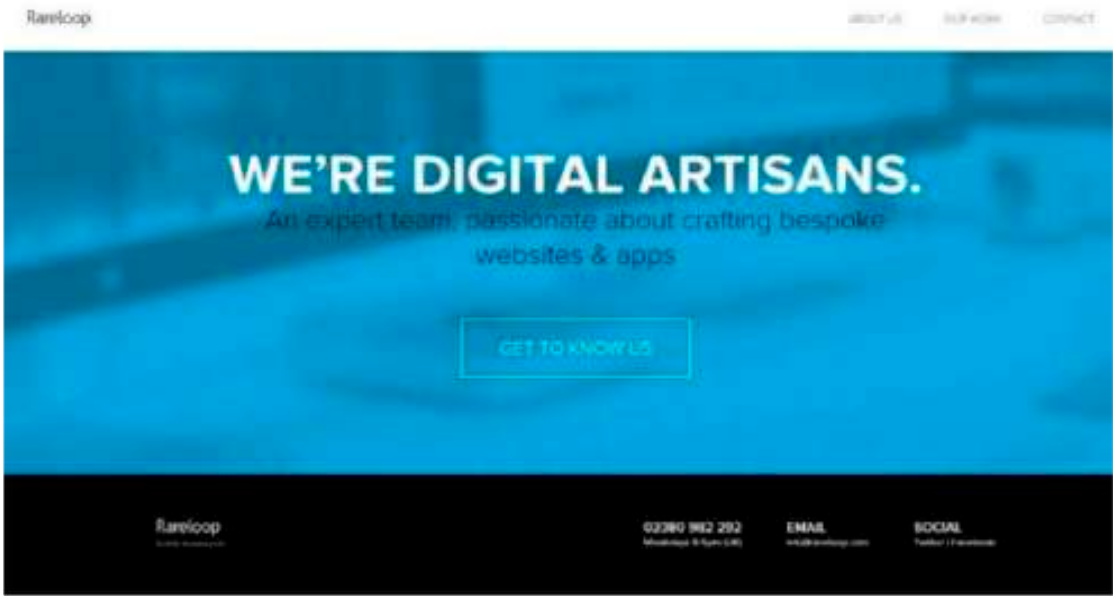
Figura 10: La Integración de los Canales Digitales
Fuente: Propia

Para la interacción entre los contactos y la organización es imprescindible incluir dos técnicas de conexión:

- Call To Action (CTA). Es un medio directo para que el contacto se comunique con la organización. Para ello, el público objetivo deberá estar segmentado y conocer sus principales características. El CTA puede ser un enlace textual (link) o gráfico (botón) para atraer visitantes a través de un formulario en un Landing Page (Ver siguiente punto). Algunas características del CTA:
  - Focalizarse en el público objetivo
  - Ubicación idónea
  - Buen copy
  - Usar números y/o imágenes
  - Conservar el diseño del contenido en la página.



Figura 11: Ejemplos de Call To Action
Fuente: http://santorinicool.blogspot.com/2012_06_01_archive.html



Fuente: http://www.business2community.com/content-marketing/5-key-elements-creating-compelling-call-action-increase-subscribers-sales-01179549#0Ha0cPeI7ho8c3XG.97

- Landing Pages (LP). Entendidas como páginas de aterrizaje, llegada o destino. Su objetivo es convertir a los contactos en leads, clientes, consumidores o usuarios de un producto, servicio o experiencia. Su mensaje es convencer, seducir al visitante que la propuesta de valor es inimitable, inigualable, única.

El contacto llega pulsando un enlace textual o gráfico (botón) o a través de una búsqueda de contenido. Los LP vienen a ser una extensión del anuncio donde se explica detalladamente la propuesta de valor para el visitante. Los LP con el apoyo de los CTA son clave para llevar adelante las campañas de marketing digital. Algunos casos emblemáticos de los LP son: descarga, registro y captura, compra, uso.



Figura 12: Ejemplos de Landing Page
Fuente: http://www.informatica-hoy.com.ar/descarga-programas-gratis/Skype-30-para-Windows-Descarga-Gratis.php



Fuente: https://assets.entrepreneur.com/static/1426621637-five-easy-tools-build-website-3-wix.jpg

Estas cuatro técnicas (RWD, SEO, CTA y LP) sugeridas en el diseño y construcción de los medios sociales (portales, sitios o blogs web) son factores críticos de éxito para la conformación de la base de los canales digitales sobre el cual se espera que operen los otros dos: correo electrónico y redes sociales. Adicionalmente, estos medios sociales en especial los portales o sitios web pueden incluir módulos de comercio electrónico (e-commerce) como conexión del marketing digital a las actividades de venta, distribución y entrega.

Plataforma tecnológica.

El marketing digital al estar ambientado en Internet tiene un origen tecnológico de allí que para explotarlo productiva y competitivamente se requieran, entre otros factores, herramientas de naturaleza técnica que dependerán del tipo de campaña. Es así que, dependiendo del canal digital las plataformas tecnológicas serán:

- Plataforma tecnologica para campañas con emailing.

- Plataforma tecnológica para campañas con redes sociales.

- Plataforma tecnológica para campañas con medios digitales (Portales, sitios o blogs web).

A continuación, una descripción de cada una de ellas.

- Plataforma tecnológica en campañas con emailing. Se recomienda usar:

- Software especializado para limpiar y filtrar las direcciones electrónicas de los contactos. Estos softwares identifican la existencia activa de las direcciones de forma de garantizar una alta eficacia y confiabilidad en el envío.

- Software especializado para el envio de los correos de los contactos según el segmento al cual pertenezcan. Estos softwares hacen posible que los envíos masivos lleguen a cada destino y no sean rechazados o eliminados por los servidores de correos de los contactos.

- Software Google Analytics para la obtención de estadísticas de ingreso de los contactos al sitio, portal o blog de la organización promovido en la campaña. Estas estadísticas se pueden obtener por cantidad de correos enviados, abiertos, seguidos; lugar de conexión, tipo de dispositivo, etc.

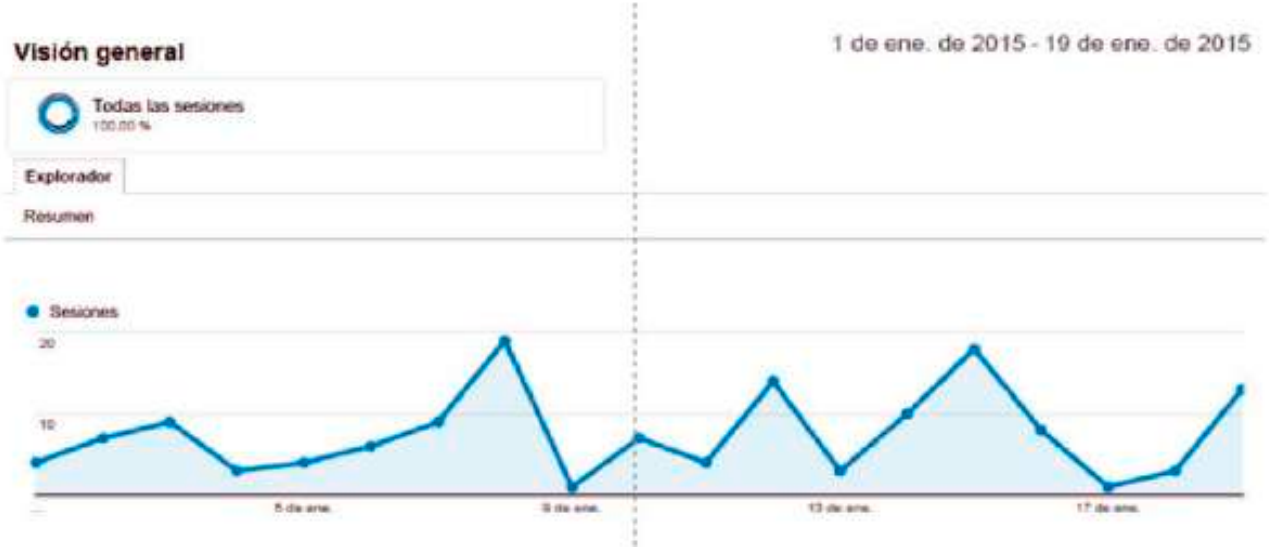


Figura 13: Un ejemplo de aplicación de Google Analytics
Fuente: Propia

Categoría de dispositivo	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversiones del objetivo	Consecuciones de objetivos	Valor del objetivo
	143 % del total: 100,00 % (143)	53,15 % Media de la vista: 53,15 % (0,00 %)	76 % del total: 100,00 % (76)	58,74 % Media de la vista: 58,74 % (0,00 %)	2,28 Media de la vista: 2,28 (0,00 %)	00:03:27 Media de la vista: 00:03:27 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 $ % del total: 0,00 % (0,00 $)
1. desktop	102 (71,33 %)	49,02 %	50 (65,79 %)	57,84 %	2,48	00:03:24	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 $ (0,00 %)
2. mobile	32 (22,38 %)	71,88 %	23 (30,26 %)	68,75 %	1,62	00:02:52	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 $ (0,00 %)
3. tablet	9 (6,29 %)	33,33 %	3 (3,95 %)	33,33 %	2,33	00:06:09	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 $ (0,00 %)

Figura 13: Un ejemplo de aplicación de Google Analytics
Fuente: Propia

- Plataforma tecnológica en campañas con redes sociales. Se recomienda usar:
  - Softwares especializados para registro de interacciones, seguidores, me gusta (I like), indicadores demográficos, engagement (relaciones duraderas entre los contactos y la organización), etc.; a fin de obtener mediciones respecto a la acción del marketing digital.
  - Facebook genera directamente sus indicadores. Las otras redes sociales requieren software de terceras partes.
- Plataforma tecnológica en campañas con medios digitales (portales y sitios web). En las campañas de marketing digital estos medios se pueden usar solos o preferiblemente conectados al correo electrónico (emailing) y/o a las redes sociales.

  En cualquier caso, se recomienda utilizar el software Google Analytics para la obtención de estadísticas de ingreso de los contactos, permanencia, secciones digitales visitadas, lugar de conexión, tipo de equipo o dispositivo utilizado, etc.

La existencia de herramientas tecnológicas que permiten la generación de indicadores hace posible considerar al marketing digital como una estrategia con características de integral, mensurable, confiable y fáctica. A partir de los indicadores de resultados obtenidos, con el apoyo de las herramientas de software, es posile medir el impacto generado por las campañas de marketing digital en el negocio de la organización.

En este trabajo se abordaron cinco componentes en el marketing digital (público objetivo, contenido, mensaje, canal digital y plataforma tecnológica). De otro lado, actualmente la tendencia en los ecosistemas en las redes digitales es enfocarlos principalmente en entornos tecnológicos más que en entornos sociales; aunque en está investigación se propone lo contrario. Esta priorización de los componentes tecnológicos (canales y plataforma) sobre los sociales (público, contenido y mensaje) ha generado que los primeros se encuentren en un estado de fortaleza en su concepción, aplicación y actualización respecto a los otros tres; de allí que para crear ecosistemas en redes digitales vinculados a las actividades del marketing digital se propone trabajar arduamente en los componentes público objetivo, contenido y mensaje y que los canales y la plataforma se alinien a los primeros; y no al revés.

RESULTADOS

Ecosistemas

Ecosistema es un término que se viene usando desde años recientes con intensidad y su abordaje ahora incluye aspectos organizacionales, como expondremos adelante. Ecosistema puede entenderse como un conjunto de elementos vivos o bióticos (humanos, animales o plantas) y no vivos o abióticos; que comparten un mismo ambiente y mantienen interacción entre ellos.

Los principales ecosistemas son los naturales y están en el planeta desde su creación. También existen los ecosistemas artificiales, como: sociales, laborales, económicos, políticos, etc. Con la afluencia de las nuevas tecnologías de información y de comunicación (TICs), ahora es posible tener Ecosistemas Tecnológicos, asunto que abordaremos en 7.2.

Los ecosistemas, dado que son sistemas, comparten características de estos mundos. Así, decimos que son:

- Abiertos. Se transforman a partir de la influencia y el impacto de factores del entorno como: fenómenos naturales, cambios sociales, nuevos desarrollos, tecnología emergente, etc.
- Dinámicos. Su transformación y su evolución es permanente, además que la cantidad de los componentes que conforman un ecosistema son cada vez más.
- Complejos. La transformación y la evolución abierta y dinámica del entorno que actúa sobre los componentes de los ecosistemas genera cada vez nuevas y diferentes relaciones.

Los humanos hemos nacido en ecosistemas y seguimos conviviendo dentro de ellos. Estos ecosistemas, sobre todo los artificiales, son cada vez mayores en cantidad de componentes y de relaciones. La tecnología también está propiciando la aparición de nuevos ecosistemas.



Figura 14: Ejemplos de Ecosistemas
Fuente: Propia

Algunas características deseadas de los ecosistemas artificiales (familia, organización; sistemas económicos, sociales, tecnológicos):

- Tener una estrategia explícita y compartida todos sus actores.
- Asegurar la creación de valor para todos sus actores clave.
- Disfrutar de un clima organizacional proclive al cumplimiento de su estrategia y generación de valor.
- Mantener una gestión organizacional que garantice el cumplimiento de todo lo anterior.

En los ecosistemas, naturales y artificiales, como sistemas que son, se realizan procesos entre los cuales destacamos: cooperación, competencia, sinergia, entropía, simbiosis, depredación, parasitismo, etc. De allí que, podemos entender el porqué en los ecosistemas artificiales (familia, comunidad, sociedad, empresa, institución) se requiere de una estrategia y gestión organizacional. Esto debido a que algunos procesos de ellos como depredación o parasitismo pueden llegar a destruir el ecosistema.

Ecosistemas Digitales

Los Ecosistemas Digitales son parte de los Ecosistemas Tecnológicos y están con nosotros

desde la aparición de Internet. Con la incursión de las redes sociales, su presencia se ha incrementado.

Veamos la conformación de un Ecosistema Digital:

- Componentes vivos (bióticos).
  - Personas, quienes interactúan en el ecosistema digital. Estas personas pueden tomar las denominaciones de: contactos, clientes, consumidores, usuarios, prospectos, leads, promotores, administradores, etc.
- Componentes no vivos (abióticos).
  - Físicos: tecnología digital (hardware, software, conectividad, redes) que comparten las personas en el ecosistema digital.
  - Administrativos: actividades (trabajo, estudio, diversión, comunicación), reglas, normas, procedimientos, responsabilidades, relaciones interpersonales, etc.; que existen y ocurren entre las personas en el ecosistema digital.
  - Culturales: creencias, principios, hábitos, costumbres, usos, vocablos, símbolos, íconos, etc.; que comparten las personas en el ecosistema digital.

En un Ecosistema Digital, las personas con la tecnología digital y los otros factores (administrativos y culturales) mantienen relaciones que son conocidas, compartidas, aceptadas y practicadas por todos los integrantes del ecosistema.

En un Ecosistema Digital, las personas y la tecnología digital son dos componentes imprescindibles; de allí que a la tecnología digital vinculada a estos ecosistemas se les está empezando a denominar tecnología social.

Las personas como integrantes de los ecosistemas digitales, deben experimentar, compartir e incorporar a su vida las nuevas prácticas sociales derivadas de la tecnología digital que ocurren solo en el contexto de ella.

Esta tecnología en un ecosistema digital debe sentirse, verse y oírse de manera sencilla, cercana y humana; generando experiencias y emociones gratamente inolvidables en las personas.



Figura 15: Ecosistema Digital
Un Ecosistema Digital es un Ecosistema Tecnológico que funciona en Internet
Fuente: Propia

Las Campañas de Marketing como Ecosistemas Digitales.

Las campañas de marketing, tal como lo hemos expuesto aquí, deben conformar un ambiente socio-técnico en el cual ocurran relaciones e interacciones gratas, amenas, satisfactorias y memorables entre los contactos y la organización al hacer uso de los canales digitales en las campañas.

En un Ecosistema Digital, los contactos y la organización, mantienen cultura y práctica que sólo ocurre con el apoyo de los canales digitales. Esto es importante tenerlo presente cuando se diseñan el contenido, los mensajes y los canales; y cuando se interpretan los indicadores obtenidos por los softwares de la plataforma tecnológica. Se espera que las personas en un Ecosistema Digital:

- Vivan experiencias y emociones únicas, placenteras y memorables.
- Compartan e incorporen a su vida las nuevas prácticas derivadas de la tecnología digital.
- Sientan, vean y oigan de manera sencilla, cercana y humana la tecnología digital.
- Estén dentro de una burbuja. Allí ocurren ciertas experiencias que en otro lugar no se dan.
- Comenten, compartan y difundan sus experiencias por email, SMS, WhatsApp, Viber, redes sociales, etc.



Figura 16: Las Personas en un Ecosistema Digital
Las personas deben disfrutar de experiencias y emociones únicas, placenteras y memorables dentro de una burbuja digital
Fuente: Propia

Todo esto pareciera ser fácil, atractivo y realizable. Sin embargo, en la mayoría de los casos no se cumple y es porque en las organizaciones promotoras del ecosistema digital nadie asume la responsabilidad de manejar los procesos que se darán en su interior. Nos referimos a los procesos de: cooperación, competencia, sinergia, entropía, simbiosis, depredación, parasitismo, etc. Algunos de estos procesos son proclives a la creación del Ecosistema Digital pero otros lo son para la destrucción del mismo. Con la aparición de la figura del Community Manager se espera que estos profesionales asuman este reto y lo conduzcan exitosamente.

Superados estos desafíos, los Ecosistemas Digitales se están convirtiendo en la nueva

estrategia de aquellos negocios que aplican el marketing digital.

Un evento de marketing digital, tal como una campaña de emailing o por redes sociales es una opción para que la organización pueda conformar Ecosistemas Digitales. En ellos, la organización debe tener atención porque una conversación entre contactos o entre uno de ellos con la organización puede ser vía para generar transacciones y relaciones de valor a la organización y a sus relaciones con la sociedad y el ambiente.

DISCUSIÓN

El camino para crear Ecosistemas Digitales en las Campañas de Marketing.

La estrategia organizacional debe conducir a la formulación de lineamientos, políticas y objetivos para cada una de las áreas o funciones empresariales como: personal, finanzas, marketing, ventas, tecnología, etc. A partir de ella, en el caso de marketing, se deben formular las estrategias, objetivos y planes de esta área. Uno de esos segmentos debe ser marketing digital, allí se deberán incorporar los programas para las campañas de prelanzamiento, lanzamiento, poslanzamiento y mantenimiento.

Como vimos en el punto 5. Las Campañas en el Marketing Digital, tienen cinco componentes de naturaleza humana, informacional y técnica. Un factor de éxito en la conducción de los componentes radica en considerar que cada uno de ellos sigue una secuencia y genera un resultado dentro de la cadena de procesos de la campaña. Ver figura 17.

Esta propuesta de cadena procesos es una aproximación sistemática, estructurada y lineal en la cual se ordenan secuencialmente los componentes de la campaña. La realidad es que la construcción de un Ecosistema Digital más que seguir a un modelo del tipo causa y efecto se comporta siguiendo un modelo circular en el cual cada uno de sus componentes influye y es influido por los otros cuatro. La cadena lineal de procesos se muestra solo para fines ilustrativos.

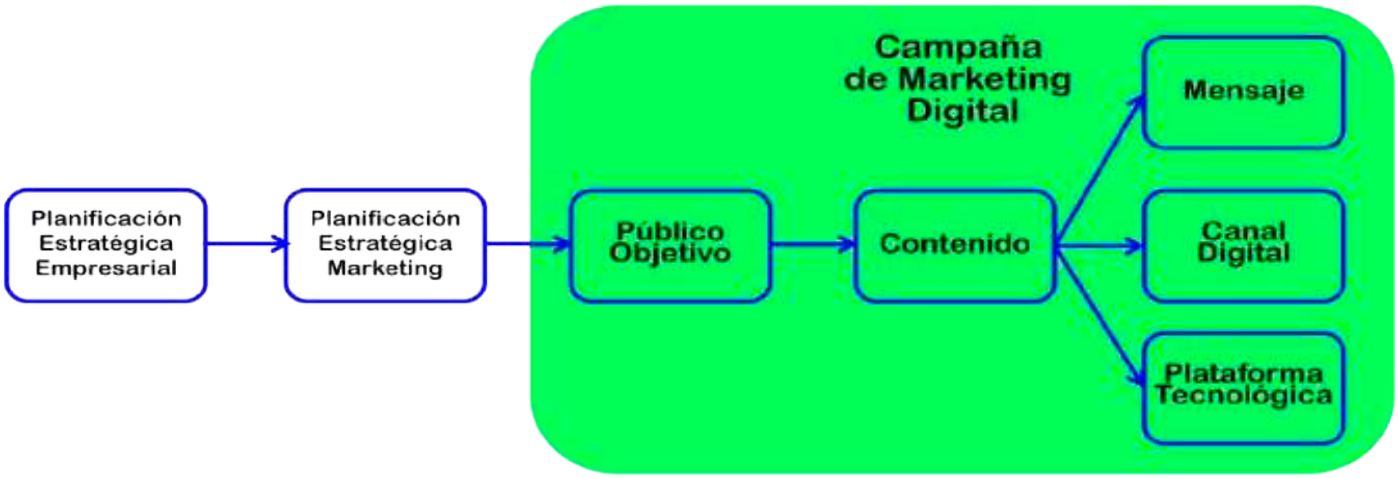


Figura 17: Los Procesos para crear Ecosistemas Digitales
Fuente: Propia

La experiencia nos ha enseñado que, lo concerniente al público objetivo es decir su identificación, definición, segmentación y caracterización; debe ser lo primero en hacer; sin ello avanzar en

los otros componentes puede ser un trabajo inútil. Posteriormente, al tener una primera versión del público objetivo es recomendable abordar algo del contenido para luego con esos dos inputs (público objetivo y contenido) empezar los otros tres. El desarrollo del Ecosistema Digital nos llevará a tener reuniones periódicas para ir integrando de manera coherente y armónica todos los componentes de Ecosistema Digital.

Durante el proceso de construcción del Ecosistema Digital es importante tener presente que, el fondo del trabajo es el desarrollo de una campaña de marketing digital. En ésta el Ecosistema Digital viene a ser una estrategia para el enfoque y conducción de la campaña.

La mayoría de las campañas en el marketing digital no se hicieron desde la concepción de Ecosistema Digital. Es así que nos enfrentamos a un dilema: Si el EcoSistema Digital es solo una estrategia para desarrollar una campaña, es mejor obviarlo y evitamos ese esfuerzo adicional que parece innecesario.

Cuando se desarrolla una campaña de marketing sin tener en cuenta el enfoque de Ecosistema Digital, los diseñadores colocan como primer plano a la tecnología y en segundo lugar a los contactos. Las interacciones se entienden como interfaces técnicas que ocurren en las redes digitales entre los equipos, dispositivos, servicios y aplicaciones de software. El contenido se presenta como expresiones alegóricas cargadas de multimedios en los canales digitales. Los promotores del marketing digital se concentran en mantener un trato comercial con las personas y cuando detectan situaciones de parasitismo o depredación en alguna de ellas intentan remediarlo eliminado al responsable.

Cuando desarrollamos una campaña de marketing según la concepción de Ecosistema Digital, garantizamos que las interacciones que ocurran entre los contactos o entre los contactos con la organización serán de humano a humano. Estas interacciones producirán experiencias y emociones únicas, placenteras y memorables; y, solo ocurrirán allí en ese ambiente digital metafóricamente identificado como una burbuja. Esos contactos en el ecosistema (burbuja) olvidarán que están inmersos en un ambiente tecnológico, sentirán que son ellos mismos. En un Ecosistema Digital, los contactos ocupan el primer plano, la tecnología está detrás de ellos.

Los beneficios de un Ecosistema Digital se obtendrán en mediano plazo, dado que se propone conformar un tejido de relaciones humanas entre las partes (contactos y organización) basadas en condiciones de confianza, seguridad, lealtad; y también de felicidad, alegría, placer. Este conjunto de emociones que se logra en el Ecosistema Digital conlleva a recuerdos, experiencias y sentimientos que posteriormente los contactos trasmiten por sus propios canales digitales convirtiéndose en propagadores y amplificadores de la acción del marketing digital en contextos de mayor alcance.

El beneficio del Ecosistema Digital es relacional, más que transaccional. Sabido es que, cuando se producen beneficios relacionales, estos necesariamente conllevan transacciones portadoras de valor para las partes. Mientras que cuando el objetivo es ganar a través de las transacciones, por lo general estas no conducen a beneficios relacionales.

A futuro, un aliado en la conformación de Ecosistemas Digitales será la misma tecnología. La llegada de la realidad virtual con la incorporación de los sentidos olfativo, gustativo y tactil en los canales digitales y los avances en la aplicación de la neurociencia al marketing digital.

CONCLUSIONES

Como cierre de esta investigación, se extrajeron los siguientes hallazgos y se formularon reflexiones principalmente dirigidas a reforzar las competencias personales y capacidades organizacionales de quienes están interesados en abordar los asuntos del marketing digital como hechos sociales más que tecnológicos:

- Internet y su tecnología digital se han incorporado en las personas, las organizaciones y la sociedad; de tal forma que podemos afirmar que su práctica y su cultura son sociales.
- Internet y su tecnología digital se han incorporado en las personas, las organizaciones y la sociedad; de tal forma que podemos afirmar que su práctica y su cultura son sociales.
- El marketing ha evolucionado y ha sido impactado por Internet y su tecnología digital. De manera que, según el contexto en el cual ubiquemos a las personas, habrá un tipo de marketing: presencial (en vivo) y digital (en redes tecnológicas). Ambas formas de marketing pueden coexistir en una organización y su mercado.
- El hecho que hayan dos tipos de marketing conlleva a que las competencias para conducir exitosamente cada uno de ellos sea específica. Esto nos recuerda la metáfora del hockey sobre césped o sobre hielo y las competencias específicas requeridas en cada caso.
- Cualquier esfuerzo dirigido al marketing digital deberá conducir a la conformación de un Ecosistema Digital.
- Un Ecosistema Digital debe producir en las personas involucradas, experiencias, emociones, relaciones e interacciones gratas, amenas, satisfactorias y memorables.
- Para que las campañas en el marketing digital sean exitosas se requiere la conducción integrada, coherente y armoniosa de los componentes clave: público objetivo, contenido, mensaje, canales digitales y plataforma tecnológica.
- En el marketing digital tenemos la opción de analizar e interpretar los indicadores provenientes de la interacción de los contactos con la organización. A partir de estos indicadores se puede calcular el impacto del marketing digital en el negocio.
- Los desarrollos de las campañas en el marketing digital se vienen haciendo sin tener en cuenta la conformación de ecosistemas digitales. Se realizan priorizando el componente tecnológico sobre el social.
- A objeto de solventar lo anterior, en esta investigación se desarrolló una metodología que incluye a personas, información y tecnología para la conformación de ecosistemas durante las campañas de mercadeo en las redes digitales.
- La aplicación de esta metodología produce impactos sociales del tipo puntual tal como

aumento de la red de contactos e impactos del tipo relacional como mayor interacción humana entre los miembros de la red.

- En los Ecosistemas Digitales, cualquier interacción, por más simple que sea, puede convertirse en una transacción que agregue valor a la organización. Para que esto ocurra, la organización debe estar pendiente de los contactos, contenidos y mensajes que fluyen por los canales digitales. Una salida oportuna es incorporar esta función a los community managers.
- Los Ecosistemas Digitales se han convertido en los nuevos medios para crear, entregar, intercambiar y compartir valor entre los actores que hacen vida en los canales digitales (sitios, portales, blogs web)..
- La conformación de Ecosistemas Digitales puede entenderse como una oportunidad para que la organización trascienda en la comunidad, la sociedad y el país como parte del desarrollo sostenido del planeta.
- Con la incorporación del neuromarketing, la realidad virtual y la tecnología del sexto sentido[3] los Ecosistemas Digitales serán mejor implementados y usados por los actores en tiempo, espacio y conciencia real.
- Con las tendencias sociales de inclusión participativa y protagónica de las personas en los procesos tecnológicos; se espera que las acciones de mercadeo digital se apoyen cada vez más en Ecosistemas Digitales.
- Por otro lado, con los avances postmodernistas de la bioética, la incorporación de Ecosistemas Digitales en las actividades del marketing se verá reforzada al tener en cuenta de manera autónoma, beneficiada, justa y bien intencionada la presencia del hombre en los ambientes tecnológicos.
- La conformación de un Ecosistema Digital en el marketing servirá como modelo para extrapolarlo a todas las actividades de la organización (finanzas, personal, tecnología de información y de comunicación, etc.); de manera convertir a la organización en un Ecosistema que incluya a todos sus actores clave: accionistas o directivos, trabajadores, proveedores, clientes, aliados, comunidad circundante y sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación de Marketing de España. Código Ético de Marketing. Disponible en https://www.asociacionmkt.es. [2017,18 de julio].
2. Benassini, Marcela (2009). Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina. Naucalpan, México: Editorial Pearson Educación.
3. Berumen, Sergio y Palacios, Octavio (2009). Competitividad, Clusters e Innovación. D. F., México: Editorial Trillas.
4. Bono, María (2015). Cómo implementar un ecosistema digital en una empresa.

Disponible en: http://www.c2digitalagency.es/como-implementar-un-ecosistema-digital. [2016, 23 de abril].

5. Cladera, César (2012). El sexto sentido: Integrando la tecnología con el mundo real. Disponible en: http://www.cladera.org/pdf/sexto.pdf. [2017, 18 julio].
6. Katz, Raúl. El Ecosistema y la Economía Digital en América Latina. Disponible en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38916/1/ecosistemadigitalAL.pdf. [2017, 26 de octubre].
7. Kotler, Philip y Setiahuan, Kartajaya (2012). Marketing 3.0. Madrid, España: Edit. Lid.
8. Goleman, Daniel (2007). Inteligencia Emocional en la Empresa, Venezuela, Caracas: Edit. Zeta Bols.
9. González, Juan (2009). Ecosistemas Tecnológicos. Disponible en: http://ecosistemastecnolgicos.blogspot.com. [2016, 23 de abril].
10. Informador. Mx (2012). Ecosistemas Tecnológicos. Disponible en: http://www.informador.com.mx/tecnologia/2012/405030/6/ecosistemas-tecnologicos.htm. [2016, 23 de abril].
11. Herrera, Fabían (2014). Qué es y para qué sirve el Ecosistema Digital para mi Pyme. Disponible en: http://marketingenredesociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-ecosistema-digital-para-mi-pyme.html. [2016, 23 de abril].
12. Llorens, Faraón (2009). Ecosistema Tecnológico del Aprendizaje. Disponible en: http://blogs.ua.es/blogvrtie/2009/09/17/ecosistema-tecnologico-de-aprendizaje. [2016, 23 de abril].
13. López, Guillermo (Editor) (2005). El Ecosistema Digital: Modelos de Comunicación, Nuevos Medios y Público en Internet. Disponible en: http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf. [2016, 06 de abril].
14. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (s/f). Ecosistema Digital. Disponible en: http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-19438.html. [2016, 23 de abril].
15. Molina Ramírez, Nelson (2013). La Bioética: sus principios y propósitos, para un mundo tecnocientífico, multicultural y diverso. Revista Colombiana de Bioética, 8 (2), 18-37.
16. Olivera, Ángel (2014). El Interés en los Sistemas CRM. Cuadernos de Postgrado CEAP – FaCES - UCV Año 2005, Nº 22, págs. 173 - 181, ISBN 978-980-3250-95-7
17. Olivera, Ángel (2015). Neuromarketing: Oportunidad para crear valor con las emociones. Cuadernos de Postgrado CEAP – FaCES - UCV Año 2015, Nº 34, págs. 211 - 235, ISBN 978-980-3250-95-7
18. Olivera, Ángel (2017). Las Emociones en el Proceso de Toma de Decisiones. Ponencia

presentada en la IX Jornadas de Investigación 2017 de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela.

19. Olivera, Ángel (2017). Marketing Digital: Una oportunidad para desarrollar Ecosistemas Digitales. Revista Latinoamericana de Estudios Avanzados (RELEA) CIPOST - CEAP - FaCES - UCV, 2018, Nº 43, ISSN 1316-0486.

20. Ventocilla, Eleodoro y Ventocilla, Elio (2016). Tiempo de Unicornios: Teoría y Práctica de la Organización Innovadora. Lima, Perú: Editorial Super Gráfica.

EL PRODUCTO DESDE LA ÓPTICA DEL MARKETING ESTRATÉGICO

Jimmy Chávez
✉ *jimmy.chavez@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Edison Granizo
✉ *edison.granizo@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Darwin Tubon
✉ *darwin.tubon@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El presente artículo permite dar a conocer la importancia del producto enfocados en el marketing estratégico considerando el aporte de varios expertos. El motivo de la investigación dio a conocer la importancia del marketing estratégico que permite definir la misión y los objetivos generales de la empresa u organización también considera las necesidades de los consumidores analizando su comportamiento a través de una exhaustiva investigación de mercado que dio paso a una correcta segmentación del mercado para finalmente dirigir el producto; que tiene la finalidad de satisfacer necesidades y deseos a través de bienes tangibles e intangibles compuesto por la parte física: que son todos los componentes del producto y pueden ser evaluados por el consumidor; la parte simbólica: que no puede ser evaluada de forma anticipada por el consumidor y la promesa: que es valor que se le da al producto, hacia el mercado meta.

A través del marketing estratégico se determinó que el producto es la principal representación física o simbólica de satisfacción que ofrecen las empresas en el mercado para uso, adquisición y consumo.

Las empresas han invertido todos sus esfuerzos de marketing estratégico para la investigación y desarrollo de los productos con la finalidad de llegar a los clientes actuales y potenciales, dentro de ellos tenemos compradores y usuarios.

Palabras clave: <Marketing>, <Marketing Estratégico >, <Investigación de Mercados>, <Segmentación de Mercados>, <Mercado Meta>, <Comportamiento del Consumidor>, <Producto>

ABSTRACT:

This article allows us to know the importance of the product focused on marketing. The reason for the research the importance of marketing is the key to marketing. The correct segmentation

of the market to finally direct the product; that it has the purpose of satisfying the needs and the desires through tangible and intangible goods composed by the physical part: that they are all the components of the product and can be evaluated by the consumer; the symbolic part: that it cannot be a way of anticipating for the consumer and the promise: that is the value that is given to the product, towards the target market. Through strategic marketing it was determined that the product is the main physical and symbolic representation of the satisfaction of companies in the market for use, acquisition and consumption. The companies have invested all their strategic marketing efforts for the research and development of the products in order to reach current and potential customers, within them we have buyers and users. With these theoretical bases the present research work is presented.

Keywords: <Marketing>, <Strategic Marketing>, <Market Research>, <Market Segmentation>, <Meta Market>, <Consumer Behavior>, <Product>

INTRODUCCIÓN:

El objetivo de esta investigación es obtener información adecuada y precisa, para que de esta manera se elabore un conocimiento propio para determinar que a través del marketing estratégico las empresas se orientan hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y su entorno competitivo que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad a mediano y largo plazo defendiendo los objetivos, elaborando estrategias de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada.

Se requiere que las empresas realicen un análisis detallado de los diferentes grupos poblacionales que existen, sus características distintivas y sus deseos específicos en un grupo homogéneo. Las condiciones del mercado experimentan grandes cambios y, hoy en día, a las empresas ya no les resulta tan fácil vender lo que producen. Ya no es suficiente ofrecer un buen producto o servicio, las empresas necesitan nuevas técnicas para competir unas con otras logrando así obtener beneficios

El producto representa oportunidades que las empresas deben analizar con un determinado atractivo que debe ser evaluado considerando la capacidad que tenga la empresa para atraer de mejor manera la demanda de los consumidores que su competencia logrando una ventaja competitiva.

MATERIALES Y MÉTODOS:

La presente investigación fue realizada, mediante el uso del método bibliográfico, para el cual se ha indagado la información y se logró recopilar la misma por libros; tomando como referencia diferentes autores relacionados con el marketing, marketing estratégico, investigación de mercados, segmentación de mercados, comportamiento del consumidor, mercado meta y producto.

RESULTADOS:

MARKETING

En la actualidad, el marketing tiene que anticiparse a los requerimientos de los clientes, ir mucho más allá, se debe superar las expectativas y procurar que vivan una experiencia inolvidable, perdurable y perenne con los productos o servicios. Para ello, toda la información que se recabe y analiza será la mejor herramienta para tener "enamorados" a todos los clientes y sorprenderlos gracias a la información que ellos proporcionan. Otro aspecto importante el marketing se debe focalizar en el cliente; la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello la oferta debe ser clara y entendible, no debe ser ambigua o repetitiva, esta debe contener aspectos óptimos representando en el cliente una experiencia que nunca se olvida, permaneciendo en su mente y en su corazón (Ortíz Velásquez, 2016, pág. 19).

Existe un cierto acuerdo en identificar las relaciones de intercambio de valor como el elemento central del Marketing y la satisfacción de las necesidades como objetivo del intercambio. El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes. El éxito de las organizaciones depende del desarrollo de relaciones de valor que, además de atraer consumidores, consiga mantenerlos mediante la atención continua a sus necesidades y deseos, cualquier empresa debe tener claro que si no hay consumidores, no es posible desarrollar una actividad de intercambio (Blázquez Resino & Campos, 2013, págs. 15-16).

Según Holguín define que, el marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generan recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto e satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa (Holguin, 2012, pág. 2)

MARKETING ESTRATÉGICO

Marketing estratégico involucra a la alta dirección de marketing de la empresa, se producen a nivel de producto-mercado, se trata de decisiones a largo plazo, irregulares en el tiempo, novedosas y, por tanto, no estructuradas, y para las que se cuenta esencialmente con información subjetiva basada generalmente en la experiencia. Existe un elevado riesgo de equivocación en la toma de estas decisiones porque la incertidumbre es elevada (Vallet, Casanova, & del Corte, 2015, pág. 27)

Martínez, Ruiz y Escrivá contribuyen que el marketing estratégico refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo. Trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios (Martinez, Ruiz, & Escrivá, 2014)

Para Lambin, Galluci y Sicurello el marketing estratégico es el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o servicio le puede ofrecer. La solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas, que cambian continuamente. (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009, pág. 8)

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la American Marketing Association considera que la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (American Marketing Association, 2012, pág. 250)

La investigación de mercados permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias (Águada Talaya & Molina Collado, 2014, pág. 17)

Según Rosendo Ríos define a la investigación de mercados puede describirse como: el vínculo formal de comunicación entre la organización y su entorno. A través de la investigación de mercados, la organización recoge e interpreta los datos del entorno para su uso en el desarrollo, implementación y seguimiento de los planes de marketing (estratégicos y operativos) de la empresa (Rosendo Ríos , 2018, pág. 24)

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Para Tirado considera que las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente. En este sentido, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa (Tirado, 2013, pág. 57).

La localización de diversos mercados donde se identifica y se toma a un grupo de compradores homogéneos, dividiendo el mercado en submercados de acuerdo a los requerimientos y deseos de compra (Rodríguez , 2013, pág. 31).

Según Cervigón considera que la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Cervigon , 2015, pág. 32).

MERCADO META

Holguín considera que todas las personas disponibles que tienen necesidades comunes por satisfacer, dinero que gastar, voluntad para gastarlo y decisión de compra, de bienes y servicios, hacia los que la empresa orientada todos sus esfuerzos para desarrollar sus programas de marketing y alcanzar el logro de sus objetivos. Son los mercados que la empresa ha decidido servir con sus productores ofrecidos en venta (Mesa Holguín, 2016).

Mientras que Ortiz y otros mencionan el mercado meta o los mercado meta corresponden al ejercicio de identificar cuáles son los segmentos de mercado que la empresa atenderá. En otras palabras, e mercado meta define las personas o entidades a los cual es la empresa ofrecerá sus productos o servicio y los cuales buscaran intercambien redituables (Ortiz Velásquez , y otros, 2016, pág. 146).

Finalmente Sangri Coral Son los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, al cual se dirigen todas las acciones de la fuerza comercial del industrial. Este mercado agrupa a cinco grupos de mercados. (Sangri Coral , 2014, págs. 28-29).

Grupos de mercado	Tipos de consumidores
Primario	Consumidores directos que tienen el poder de compra.
Secundario	Consumidores no directos que tienen el poder de compra.
Horizontal	Determinado producto que se utiliza en varias empresas.
Vertical	Producto fabricado por un grupo de empresas, desde la materia prima hasta el producto final.
Fragmentado	Segmento de mercado con características similares, que son aislados para su atención casi personalizada.

Tabla 1
Fuente: (Sangri Coral , 2014, pág. 29)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando buscan, evalúa, adquiere y consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Rivera Camino , Arellano Cueva , & Molero Ayala , 2013, pág. 35)

Según Arrellano Rolando considera, el concepto de comportamiento del consumidor significa "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios", se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad) (Arrellano, 2OO2, pág. 12)

Salomon menciona que el campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, 2008, pág. 7)

PRODUCTO

Monferrer menciona que el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias: cuando compramos un vehículo, no solo adquirimos un bien físico sino también aspectos asociados a él como la garantía, un servicio de taller y reparación; en este sentido se debe concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias (Monferrer, 2013, pág. 97).

Producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. Entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de estos. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 196).

Finalmente, Talaya y Romero mencionan que el producto es cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. También son susceptibles de ser productos: lugares (destinos turísticos), personas (cantantes), organizaciones no lucrativas (cruz roja) o cualquier otro tipo de organizaciones (Talaya & Romero, 2013, pág. 33).

DISCUSIÓN

Las empresas buscan crear experiencias y momentos únicos en los consumidores esto requiere de la aplicación de las herramientas del marketing estratégico para lograr una excelente percepción acerca del producto que se ofertan en el mercado objetivo permitiendo incentivar la compra e incrementar la rentabilidad de las organizaciones. Además se apoya en la investigación de mercados cuyo objetivo es determinar el comportamiento del consumidor a través de sus gustos y preferencias. Entendiendo el comportamiento del consumidor logramos crear una percepción

positiva del producto desde el punto de vista del cliente.

El objetivo del producto es cumplir con todas las expectativas del consumidor, satisfaciendo de forma eficaz sus necesidades o deseos. Para tal efecto se deberá implementar instrumentos que incidan al cliente a convertirse en potencial, con el fin de encaminarlo hacia una decisión de compra y preferencia clara.

Por esta razón se considera que en el producto debe llevarse a cabo una investigación, desarrollo y un plan de acción; determinando que para su factibilidad, éste se ve afectado por una serie de análisis de las necesidades del individuo y organizaciones, asignando y coordinando recursos y actividades que sigan la evolución del mercado de referencia, induciendo a innovaciones según los autores del marketing estratégico. Es por ello que se deduce que el producto como tal involucra un proceso de análisis-acción, fundamentado en la participación estratégica para alcanzar la participación en un target group, siendo fundamental la complementación del marketing estratégico y operacional.

Además el producto genera un impacto, es decir; que los consumidores solo toman en cuenta estímulos que tengan una relación con las necesidades que tengan en ese momento, puesto que se llama percepción selectiva, por consiguiente, a través de este estímulo toman decisiones de compra de determinados bienes o servicios. Se debe tomar en cuenta el público objetivo al que será destinado el mismo. Del producto depende que el cliente se fidelice y deposite su confianza y lealtad, es por ello que se lo deberá tomar como una de las funciones estratégicas del marketing, ya que nos permitirá la obtención de posibles compradores, siendo un gran atributo en ocasiones, la recomendación directa del mismo por los clientes, siendo esta la mejor publicidad.

Hay que considerar principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. No obstante, el consumidor no siempre opta por un buen producto, sino que elige el que ha aplicado mejores estrategias hacia él. Es por ello que se considera como estrategias o parte del marketing estratégico a las características del mismo ya sean tangibles o intangibles, tales como:

Características Tangibles:

El precio, es el indicador de la calidad o percepción del producto, puesto que si consiste en un precio de penetración (precios bajos) se pueden lograr ventas altas, pero cuando se decida incrementar el valor al producto habrá resistencia por lo que es un aspecto negativo, si consiste en un precio Premium (precios altos) será muy difícil obtener la favorable acogida del mercado, por lo que es recomendable optar por un precio estándar o promedio.

El diseño, consiste en que una vez determinado el deseo, necesidad y preferencias del consumidor, identificar y diseñar el color, olor, tamaño o sabor en caso de que el producto sea comestible. Debe de ser lo más innovador y particularmente posible, puesto de estas características los consumidores lo recordarán.

El envase, debe de enfocarse en que el consumidor asocia al recipiente con su contenido, es decir si este es llamativo el cliente tendrá una buena imagen del producto y confiará en el mismo. Esta característica es modernamente conocida como packaging, el cual consiste en el embalaje

del producto, el mismo que debe ser moderno, actual a las tendencias en que se ve afectado el consumidor y progresivamente innovador.

El etiquetado, este cumple particularmente la función de protección, comodidad y publicidad del producto; es por ello que se considera muy importante al momento de ofertar al mismo ya que proporciona información y contiene la marca. Debe cumplir con resistencia, es llamativo y sencillamente manipulable.

Características Intangibles:

La calidad, esta característica es aquella que se obtiene a lo largo del tiempo, prácticamente es la percepción de los clientes, si es positiva es una de las razones de la fidelización del consumidor. Es el efecto posventa y consiste en la eficacia y eficiencia del servicio que le proporciona al cliente, es la forma y momento en que satisface la mencionada necesidad.

Las marcas o signos distintivos, estos permiten la diferenciación de dicho producto ante los similares de la competencia, es el reconocimiento propio, por el cual el cliente recordará el producto.

La imagen corporativa, la cual proporciona toda la información de donde proviene el producto, la buena reputación del vendedor.

CONCLUSIONES

- El marketing estratégico es la parte fundamental de las empresas para la investigación de productos, permitiendo alcanzar su misión y los objetivos planteados a mediano o largo plazo, logrando alcanzar su ventaja competitiva ante la competencia con la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores, al mismo tiempo generando beneficios económicos y financieros para convertirse en inversiones futuras para el desarrollo y evolución continua de la empresa.
- Con una correcta investigación de mercados se obtiene información confiable para la toma de decisiones, acerca de que necesidades se va a cubrir mediante nuevos productos dentro de un mercado objetivo mediante el estudio del comportamiento del consumidor.
- Con los resultados expuestos en la presente investigación podemos mencionar que el producto es un bien o servicio que está compuesto por características tangibles e intangibles que se oferta a un mercado con el fin de llenar todas las expectativas del cliente satisfaciendo sus necesidades y deseos, puesto que gana una larga perduración en el mercado. Los consumidores aceptan a los productos como elementos que ayudan a satisfacer sus deseos y necesidades de los cuales existen dos, los productos tangibles que sin aquellos bienes que deben ser manufacturados, despachados y entregados, es decir, aquellos que se pueden ver, tocar o probar, necesitan espacio, se pueden estropear, deben ser inventariados y distribuidos y los productos intangibles son aquellos que consideramos servicios y su valor es difícil de apreciar, ya que no se recibe un producto físico.
- Para que el producto tenga acogida en un determinado mercado objetivo hay que estudiar

bien las necesidades y preferencias que este posee, es decir que el objetivo del producto como función estratégica del marketing es cumplir con las expectativas del consumidor portando características como la envoltura, diseño, color, tamaño, modernidad, etiqueta la misma que proporciona información breve del producto; los mencionados factores son unos de los principales elementos en los que el comprador se fija debido a que le proporcionan la comodidad y deseo de adquirirlo por sus cualidades tangibles, haciendo que las intangibles sean percibidas con más fácil aceptación estableciendo una imagen de calidad. De esta manera la creación de valor conjunta con el cliente es fluida por su aceptación, originando lealtad y fidelidad con capacidad de innovar.

- Por lo tanto, las estrategias direccionadas entorno al producto, deben ser desarrolladas con un investigación y estudio del mercado exhaustivo, conociendo bien al mercado meta que estará dirigida la oferta, tener claro los beneficios que ofrecerá y el valor agregado que aportara como novedad frente a la competencia, con la finalidad de afianzar que el producto va a tener una participación exitosa en el mercado, combatir la competencia, e incrementar la rentabilidad de la empresa que lo ofrecerá, fidelizar a sus clientes, asegurando el prestigio de la misma. Uno de los propósitos de las estrategias de producto efectivas es obtener una guía que le permita a la empresa afrontar los retos que encierran los diversos tipos de mercado, esto implica que la empresa tenga personal con un buen conocimiento de los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de nuevos productos, en consecuencia una estrategia de producto debe ser eficaz, realista, de fácil entendimiento y practica al momento de implementarla, logrando que la iniciativa de comunicación sea más factible de proyectar.

BIBLIOGRAFÍA

1. Vallet, T., Casanova, E., & del Corte, V. (2015). Principios del Marketing Estrategico. Castellón, España: CC BY- S.A.
2. Águada Talaya, E., & Molina Collado, A. (2014). Investigación de Mercados. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=dKTIAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+investigacion+de+mercados&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivytCM6vdAhVPmlkKHdnjAksQ6AEIUTAI#v=onepage&q=definicion%20investigacion%20de%20mercados&f=false
3. American Marketing Association. (2012). Investigacion de Maercados. American Marketing Association, 250.
4. Arrellano, R. (2OO2). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ENFOQUE AMERICA LATINA. Ciudad de Mexico, Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO S.A.
5. Blázquez Resino , J. J., & Campos, Á. M. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid: ESIC Editorial.
6. Cervigon , F. (2015). La Mercadotecnia o Marketing Sostenible. Cambridge , EE.UU:

Esumer S.A .

7. Holguin, M. M. (Junio de 2012). Fundamentos de Marketing (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
9. Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
10. Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Aravaca: McGraw-Hill.
11. Mesa Holguín, M. (2016). Fundamentos de marketing. Bogota: Ecoe Ediciones.
12. Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Castellón de la Palma: Publicaciones de la universidad Jaume I.
13. Ortiz Velásquez , M., Silva Guerra , H., Gonzáles Ortiz , J., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros , M., & Juliao Esparragoza , D. (2016). MARKETING. CONCEPTOS Y APLICACIONES. Madrid: Editorial Universidad del Norte.
14. Ortíz Velásquez, M. (2016). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Madrid: Verbum.
15. Rivera Camino , J., Arellano Cueva , R., & Molero Ayala , V. (2013). Conducta del consumidor. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHssLlxYeAhXNuVkKHSHiB9EQ6AEIJjAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false
16. Rodríguez , A. (2013). FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Málaga, España: Limusa S.A.
17. Rosendo Ríos , V. (2018). Investigacion de Mercados. Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 18 de octubre de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi1wsrKoIeAhUKrVkKHYfaDHYQ6AEIPzAE#v=onepage&q&f=false
18. Sangri Coral , A. (2014). Introducción. Mexico: Grupo Editorial Patria S.A. DE.C.V. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=wOrhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=conceptos+de+mercado+meta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjL2azKo7eAhWptVkKHd-VAkQ4ChDoAQgrMAE#v=onepage&q=mercado%20meta%20&f=false
19. Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. Cuidad de Mexico, Mexico: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
20. Talaya, E., & Romero, L. (2013). Dirección comercial. Madrid: Esic Editorial.
21. Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. Valencia, España: CC BY - S.A.

TIC PARA AUDITORIA SEO EN MARKETING DIGITAL. UN CASO DE ESTUDIO

Oscar Danilo Gavilánez Alvarez
oscar.gavilanez@gmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Paulina Fernanda Bolaños Logroño
paulyfer@gmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Ana Lucía Rivera Abarca
arivera@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Informática y Electrónica

Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
haguilar@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

Un sitio web no crece orgánicamente ya sea por el estancamiento del tráfico orgánico, la inexistencia de visitas o simplemente porque se pretende potenciar el sitio; razones que motivan la realización de una auditoría SEO que permita determinar las causas por la cuales un website no está creciendo orgánicamente. Con dichos antecedentes el presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar una auditoria SEO mediante la aplicación de la herramienta online NEILPATEL en un caso de estudio que permite descubrir los errores y desventajas de los sitios web de 4 farmacias reconocidas en el Ecuador y determinar las causas que afectan a su posicionamiento en los buscadores; los resultados obtenidos permitieron encontrar potenciales soluciones a dichos problemas para aumentar el tráfico de búsqueda, determinar los artículos populares en los blogs, generar contenido que se vuelva viral y análisis de competencia. El ser coherente con el uso de palabras clave al usar SEO para el posicionamiento de una marca en la principal conclusión del trabajo desarrollado.

Palabras clave: <TICs>, <auditoria SEO>, <optimización>, <motores de búsqueda>, <marketing digital>, <neipatel>

ABSTRACT:

A website does not grow organically either due to the stagnation of organic traffic, the lack of visits or simply because it is intended to enhance the site; reasons that motivate the performance of an SEO audit that allows to determine the causes why a website is not growing organically. With this background the present research work aims to perform an SEO audit by applying the online tool NEILPATEL in a case study that allows to discover the errors and disadvantages of the websites of 4 recognized pharmacies in Ecuador and determine the causes that affect their positioning in search engines; the results obtained allowed finding potential solutions to these

problems to increase search traffic, determine popular articles in blogs, generate content that goes viral and competition analysis. Being consistent with the use of keywords when using SEO for the positioning of a brand in the main conclusion of the work developed.

Keywords: <TICs>, <SEO audit>, <optimization>, <search engine>, <digital marketing>, <neipatel>

INTRODUCCIÓN:

La evolución tecnológica que han sufrido las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) ha supuesto la consolidación del canal Internet, cada vez son más las empresas que apuestan por Internet y para que sus acciones de marketing sean efectivas necesitan saber cómo piensan y actúan sus compradores potenciales. Sabaté, F. (2009).

Al usar con prudencia las tecnologías de la información pueden llegar a ser herramientas estratégicas altamente innovadoras que aporten significativamente en mejorar la posición de una empresa, según Pitoska, E. (2013) por lo cual las TICs constituyen un factor central para alcanzar la competitividad empresarial. Janke, F., & Packova, M. (2013).

Fuentes, M. & Orduña, O. (2010) sostienen que el posicionamiento o SEO (Search Engine Optimization – Optimización para motores de búsqueda) trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante. SEO se trata de la disciplina que estudia el proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos. Iglesias, M.& Codina, L. (2016). Una auditoría SEO se considera al análisis exhaustivo del posicionamiento en Internet que tiene un sitio Web en concreto, en este sentido la auditoria evaluará todos los aspectos internos y externos que tengan que ver con el SEO y que puedan estar perjudicando la visibilidad y las conversiones de un proyecto online.

Las herramientas de analítica web, entre ellas análisis SEO se deben usar para rastrear las palabras clave que dirigen el tráfico hacia un sitio, sus canales sociales, el rendimiento de la página y las tendencias a lo largo del tiempo, por lo cual es muy importante tener claros los objetivos de la estrategia y elegir bien las métricas que se van a analizar, el tiempo de dedicación al análisis de los resultados y cuáles son las mejores herramientas en función de los objetivos y del tiempo disponible. Además, es importante testear herramientas para conocer cómo funcionan y cuál se ajusta mejor a las necesidades.

Con los antecedentes descritos, el problema radica en determinar los errores, conocer a fondo una web, encontrar enlaces tóxicos y averiguar las razones por las cuales un sitio no está convirtiendo como debería; para lo cual se plantea como objetivo la aplicación de una herramienta online que permita dar solución al problema determinado.

MATERIALES Y MÉTODOS:

El objetivo de la estrategia SEO, es mejorar la posición de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. En el ranking de los buscadores, influyen diversos

factores: desde la redacción de contenidos, hasta los enlaces de Redes Sociales. Uno de los agentes decisivos es la elección de las palabras clave con las que la página posiciona. Para el desarrollo del caso de estudio se determinaron inicialmente los sitios web de 4 farmacias reconocidas en el Ecuador (fybeca, sana sana, cruz azul, farmacias económicas), para la auditoria SEO se seleccionó la herramienta online NEILPATEL mediante la cual se determinaron las métricas para el análisis de competencia usando el benchmarking respectivo. La descripción de las métricas se registra en la Tabla 1.

Métrica	Descripción
Análisis SEO	Reporte de análisis del sitio. Registro de todos los errores SEO que requieren corrección para incrementar posiciones
Marketing de Contenidos	Reporte de marketing de contenidos, artículos populares en el blog, sitios de la competencia
Lista de Marketing	Reporte de acciones que permitan incrementar el tráfico y las ventas
Inteligencia Competitiva	Reporte de análisis competitivo

Tabla 1. Descripción de las métricas
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.farmaciascruzazul.com

RESULTADOS:

Los resultados de la auditoria SEO por métrica de las páginas web de las farmacias objeto de estudio se presentan en las Tablas 2-14 y Gráficos 1-17.

Análisis SEO a nivel de página PUNTUACIÓN: 88



Gráfico 1. fybeca.com. Puntuación de nivel de página SEO/Velocidad
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.fybeca.com#!/

Análisis SEO a nivel de página

PUNTUACIÓN: 88

Errores	Advertencias	Aprobado
No tiene errores	NO HAY ETIQUETAS DE ENCABEZADO. No se encontraron etiquetas de encabezado en la página	- Se encontró la meta descripción. - El título del sitio fue encontrado. - No hay múltiples etiquetas de meta descripción. - No hay múltiples etiquetas de título. - Todas las etiquetas de encabezado verificadas - La página no está bloqueada por una metaetiqueta de robots. - La página no está bloqueada por robots.txt. - No se encontraron URL dinámicas en la página. - No se encontró contenido Flash en la página. - No se encontraron iframes en la página. - La meta descripción no es demasiado larga. - La meta descripción no es demasiado corta. - Todas las imágenes en la página tienen etiquetas alt. - No hay enlaces con nofollow que se encuentran en la página. - El título del sitio no es demasiado corto. - La página no tiene demasiados enlaces internos. - La URL no es demasiado larga.
	NO ES POPULAR EN LOS SITIOS DE REDES SOCIALES Debes intentar que más personas compartan tu página en las redes sociales	
	EL TÍTULO ES DEMASIADO LARGO El título del sitio es demasiado largo. www.fybeca.com: Compras en linea de medicinas, regalos, juguetes y mucho mas !!! " 79 caracteres	

Tabla 2. fybeca.com. Análisis SEO a nivel de página
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.fybeca.com#!/

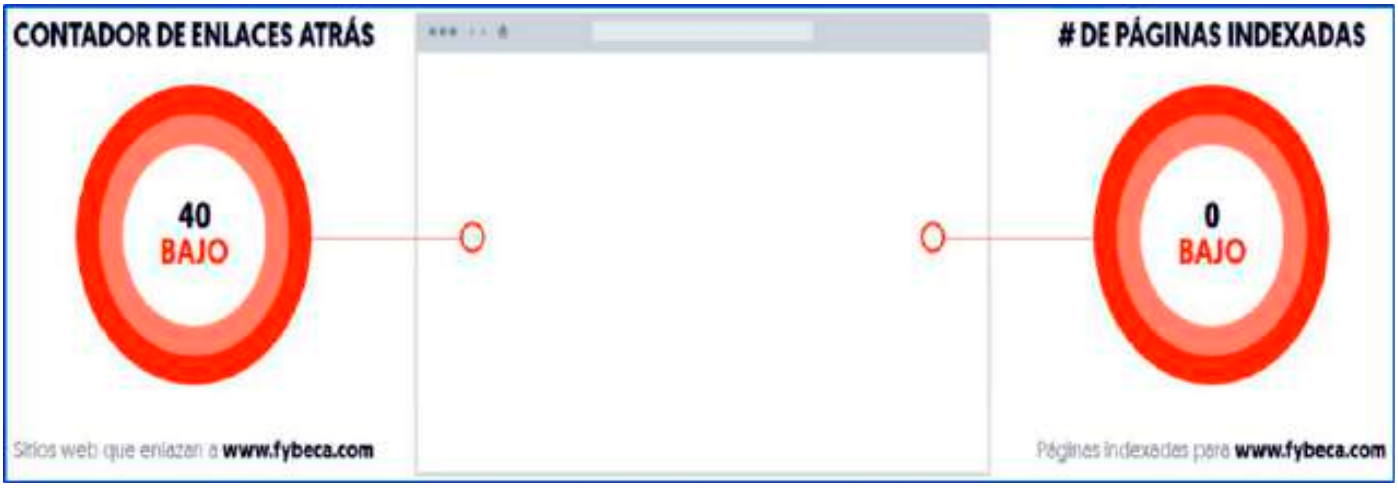


Gráfico 2. fybeca.com. Contador de enlaces/# de páginas indexadas
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.fybeca.com#!/

	PALABRAS PRINCIPALES	FRECUENCIA	TÍTULO	DESC.	<H>
1	COM	1	✓	×	×
2	COMPRAS	1	✓	×	×
3	DELAWARE	1	✓	✓	×
4	EN	1	✓	✓	×
5	FYBECA	1	✓	×	×
	FRASES DE 2 PALABRAS				
1	COM COMPRAS	1	×	×	×
2	COMPRAS EN	1	✓	×	×
3	DE MEDICINAS	1	✓	×	×
4	EN LINEA	1	✓	×	×
5	FYBECA COM	1	×	×	×
	FRASES DE 3 PALABRAS				
1	COM COMPRAS EN	1	×	×	×
2	COMPRAS EN LINEA	1	✓	×	×
3	DE MEDICINAS REGALOS	1	×	×	×
4	EN LINEA DE	1	✓	×	×
5	FYBECA COM COMPRAS	1	×	×	×

Tabla 3. fybeca.com. Palabras clave
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.fybeca.com#!/

Prueba de velocidad de nivel de página

GRADO: A+

PUNTUACIÓN: 98



Gráfico 3. fybeca.com. Análisis de contenido
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.fybeca.com#!/

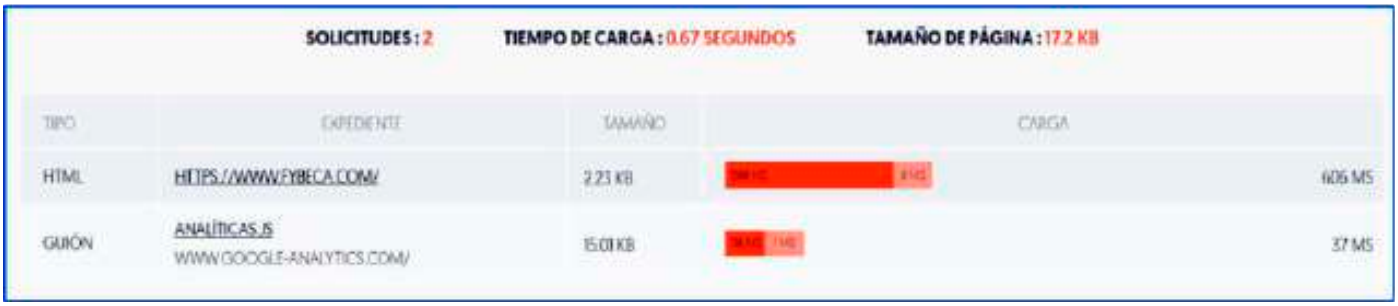


Gráfico 4. fybeca.com. Reporte completo
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.fybeca.com#!/

Grado	Característica de rendimiento
A +	Hacer menos solicitudes HTTP
A +	Use una red de entrega de contenido (CDN)
A +	Add Vence los encabezados
F	Comprimir componentes con gzip.
A +	Evitar error HTTP 404 (No encontrado)
A +	Evitar redireccionamientos de URL
A +	Reducir las búsquedas de DNS
A +	Configurar etiquetas de entidad (ETags)
A +	Poner CSS en la parte superior
A +	Put JavaScript en la parte inferior
F	Reducir el número de elementos DOM
F	Minificar JavaScript y CSS

Tabla 4. fybeca.com. Rendimiento web
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.fybeca.com#!/

ANÁLISIS DEL SITIO WEB: farmaciascruzazul.com



Gráfico 5. farmaciascruzazul.com. Puntuación de nivel de página SEO/Velocidad
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.farmaciascruzazul.com

Análisis SEO a nivel de página

PUNTUACIÓN: 68

Errores	Advertencias	Aprobado
FALTA DESCRIPCIÓN META Falta la meta descripción. FALTA LA ETIQUETA DEL TÍTULO Falta el título del sitio.	LA PÁGINA ESTÁ BLOQUEADA POR ROBOTS.TXT La página está bloqueada por robots.txt. NO HAY ETIQUETAS DE ENCABEZADO. No se encontraron etiquetas de encabezado en la página. NO ES POPULAR EN LOS SITIOS DE REDES SOCIALES Debes intentar que más personas compartan tu página en las redes sociales.	- No hay múltiples etiquetas de meta descripción. - No hay múltiples etiquetas de título. - Todas las etiquetas de encabezado verificadas - La página no está bloqueada por una metaetiqueta de robots. - No se encontraron URL dinámicas en la página. - No se encontró contenido Flash en la página. - No se encontraron iframes en la página. - La meta descripción no es demasiado larga. - La meta descripción no es demasiado corta. - Todas las imágenes en la página tienen etiquetas alt. - No hay enlaces con nofollow que se encuentran en la página. - El título del sitio no es demasiado largo. - El título del sitio no es demasiado corto. - La página no tiene demasiados enlaces internos. - La URL no es demasiado larga.

Tabla 5. farmaciascruzazul.com. Análisis SEO a nivel de página
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.farmaciascruzazul.com



Gráfico 6. farmaciascruzazul.com. Contador de enlaces/# de páginas indexadas
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.farmaciascruzazul.com

La aplicación no registra resultados de Palabras clave para farmaciascruzazul.com.

Prueba de velocidad de nivel de página

GRADO: B-

PUNTUACIÓN: 81



Gráfico 7. farmaciascruzazul.com. Análisis de contenido
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.farmaciascruzazul.com



Gráfico 8. farmaciascruzazul.com. Reporte completo
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.farmaciascruzazul.com

Grado	Característica de rendimiento
A +	Hacer menos solicitudes HTTP
A +	Use una red de entrega de contenido (CDN)
F	Añadir encabezados caduca
F	Comprimir componentes con gzip.
A +	Evitar error HTTP 404 (No encontrado)
A +	Evitar redireccionamientos de URL
A +	Reducir las búsquedas de DNS
A +	Configurar etiquetas de entidad (ETags)
A +	Poner CSS en la parte superior
A +	Put JavaScript en la parte inferior
F	Reducir el número de elementos DOM
F	Minificar JavaScript y CSS

Tabla 6. farmaciascruzazul.com. Rendimiento web
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.farmaciascruzazul.com

ANÁLISIS DEL SITIO WEB: sanasana.com.ec



Gráfico 9. sanasana.com.ec. Puntuación de nivel de página SEO/Velocidad
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.sanasana.com.ec

Análisis SEO a nivel de página

PUNTUACIÓN: 71

Errores	Advertencias	Aprobado
FALTA META DESCRIPCIÓN Falta la meta descripción.	LAS SIGUIENTES ETIQUETAS DE ENCABEZADO SON DEMASIADO LARGAS O DEMASIADO CORTAS Las etiquetas de encabezado deben tener entre 15 y 65 caracteres.	- El título del sitio fue encontrado. - No hay múltiples etiquetas de meta descripción. - No hay múltiples etiquetas de título. - La página no está bloqueada por una metaetiqueta de robots. - La página no está bloqueada por robots.txt. - No se encontraron URL dinámicas en la página. - No se encontró contenido Flash en la página. - No se encontraron iframes en la página. - La meta descripción no es demasiado larga. - La meta descripción no es demasiado corta. - Se encontraron etiquetas de encabezado. - No hay enlaces con nofollow que se encuentran en la página. - El título del sitio no es demasiado largo. - La página no tiene demasiados enlaces internos. - La URL no es demasiado larga.
	LAS IMÁGENES DEBEN TENER ETIQUETAS ALT DESCRIPTIVAS Se encontraron imágenes con faltantes de etiquetas alt.	
	NO ES POPULAR EN LOS SITIOS DE REDES SOCIALES Debes intentar que más personas compartan tu página en las redes sociales.	
	EL TÍTULO ES MUY CORTO El título del sitio es demasiado corto. " Sana Sana " 10 caracteres.	

Tabla 7. sanasana.com.ec. Análisis SEO a nivel de página
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.sanasana.com.ec



Gráfico 10. sanasana.com.ec. Contador de enlaces/# de páginas indexadas
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.sanasana.com.ec

	PALABRAS PRINCIPALES	FRECUENCIA	TÍTULO	DESC.	<H>
1	NOSOTROS	4	X	X	✓
2	DELAWARE	3	X	X	✓
3	ESTAFA	2	X	X	X
4	FARMACIAS	2	X	X	X
5	PROMOCIONES	2	X	X	X
	FRASES DE 2 PALABRAS				
1	CON NOSOTROS	2	X	X	X
2	TRABAJA CON	2	X	X	X
3	ACERCA DE	1	X	X	✓
4	AYUDA FACTURACION	1	X	X	X
5	BUSCAR FARMACIAS	1	X	X	X
	FRASES DE 3 PALABRAS				
1	TRABAJA CON NOSOTROS	2	X	X	X
2	ACERCA DE NOSOTROS	1	X	X	✓
3	AYUDA FACTURACION ELECTRONICA	1	X	X	X
4	BUSCAR FARMACIAS CERCANAS	1	X	X	X
5	RESPONSABILIDAD SOCIAL	1	X	X	X

Tabla 8. sanasana.com.ec. Palabras clave
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.sanasana.com.ec

Prueba de velocidad de nivel de página

GRADO: C

PUNTUACIÓN: 75

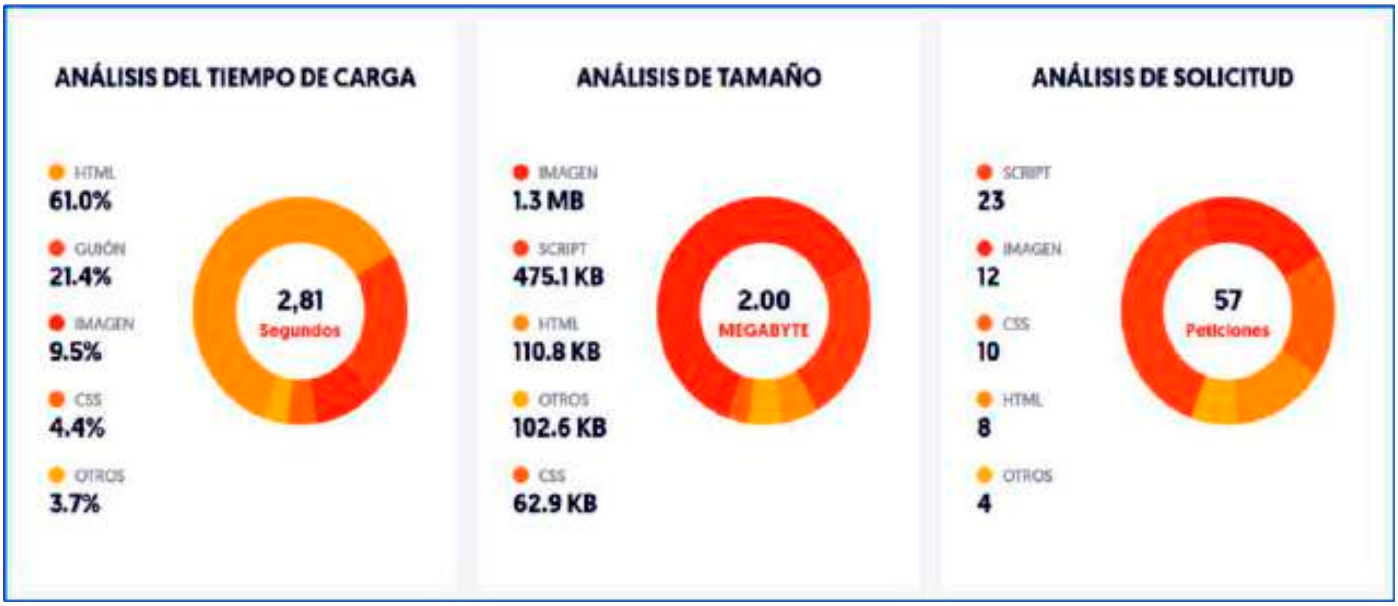


Gráfico 11. sanasana.com.ec. Análisis de contenido
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.sanasana.com.ec



Gráfico 12. sanasana.com.ec. Reporte completo
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.sanasana.com.ec

Grado	Característica de rendimiento
F	Hacer menos solicitudes HTTP
A +	Use una red de entrega de contenido (CDN)
A +	Add Vence los encabezados
F	Comprimir componentes con gzip.
F	Evitar error HTTP 404 (No encontrado)
A +	Evitar redireccionamientos de URL
A +	Reducir las búsquedas de DNS
C +	Configurar etiquetas de entidad (ETags)
A +	Poner CSS en la parte superior
C +	Put JavaScript en la parte inferior
F	Reducir el número de elementos DOM
F	Minificar JavaScript y CSS

Tabla 9. sanasana.com.ec. Rendimiento web
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.sanasana.com.ec

ANÁLISIS DEL SITIO WEB: farmaciaseconomicas.com.ec



Gráfico 13. farmaciaseconomicas.com.ec. Puntuación de nivel de página SEO/Velocidad
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.farmaciaseconomicas.com.ec

Análisis SEO a nivel de página

PUNTUACIÓN: 86

Errores	Advertencias	Aprobado
No tienes errores	ETIQUETAS DE ENCABEZADO SON DEMASIADO LARGAS O DEMASIADO CORTAS Las etiquetas de encabezado deben tener entre 15 y 65 caracteres.	- Se encontró la meta descripción. - El título del sitio fue encontrado. - No hay múltiples etiquetas de meta descripción. - No hay múltiples etiquetas de título. - La página no está bloqueada por una metaetiqueta de robots. - La página no está bloqueada por robots.txt. - No se encontraron URL dinámicas en la página. - No se encontró contenido Flash en la página. - La meta descripción no es demasiado larga. - La meta descripción no es demasiado corta. - Todas las imágenes en la página tienen etiquetas alt. - Se encontraron etiquetas de encabezado. - No hay enlaces con nofollow que se encuentran en la página. - El título del sitio no es demasiado largo. - El título del sitio no es demasiado corto. - La página no tiene demasiados enlaces internos. - La URL no es demasiado larga.
	EL CONTENIDO DE IFRAME SE ENCONTRÓ EN LA PÁGINA. Su contenido principal no debe cargarse en iframes	
	NO ES POPULAR EN LOS SITIOS DE REDES SOCIALES Debes intentar que más personas compartan tu página en las redes sociales	

Tabla 10. farmaciaseconomicas.com.ec. Análisis SEO a nivel de página
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.farmaciaseconomicas.com.ec



Gráfico 14. farmaciaseconomicas.com.ec. Contador de enlaces/# de páginas indexadas
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.farmaciaseconomicas.com.ec

	PALABRAS PRINCIPALES	FRECUENCIA	TÍTULO	DESC.	<H>
1	DELAWARE	9	X	X	✓
2	MIRADA LASCIVA	4	X	X	X
3	SRA	4	X	X	✓
4	ALABAMA	3	X	X	X
5	NOV	3	X	X	✓
	FRASES DE 2 PALABRAS				
1	LEER MS	4	X	X	X
2	AHORRARDONACIN DE	2	X	X	X
3	BANNERS PARA	2	X	X	X
4	VIERNES NEGRO	2	X	X	X
5	CATLOGO AHORRARDONACIN	2	X	X	X
	FRASES DE 3 PALABRAS				
1	AL 29 NOV	3	X	X	X
2	WEBDESCUENTOS 15 AL	3	X	X	X
3	AHORRARDONACIN DE CAMBIOENCUNTRANOS	2	X	X	X
4	BANNERS PARA WEB	2	X	X	X
5	CATLOGO AHORRARDONACIN DE	2	X	X	X

GTabla 11. farmaciaseconomicas.com.ec. Palabras clave
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.farmaciaseconomicas.com.ec

Prueba de velocidad de nivel de página

GRADO: A+

PUNTUACIÓN: 98



Gráfico 15. farmaciaseconomicas.com.ec. Análisis de contenido
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.farmaciaseconomicas.com.ec



Gráfico 16. farmaciaseconomicas.com.ec. Reporte completo
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.farmaciaseconomicas.com.ec

Grado	Característica de rendimiento
A +	Hacer menos solicitudes HTTP
A +	Use una red de entrega de contenido (CDN)
A +	Add Vence los encabezados
F	Comprimir componentes con gzip.
A +	Evitar error HTTP 404 (No encontrado)
A +	Evitar redireccionamientos de URL
A +	Reducir las búsquedas de DNS
A +	Configurar etiquetas de entidad (ETags)
A +	Poner CSS en la parte superior
A +	Put JavaScript en la parte inferior
F	Reducir el número de elementos DOM
F	Minificar JavaScript y CSS

Tabla 12. farmaciaseconomicas.com.ec. Rendimiento web
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.farmaciaseconomicas.com.ec



Gráfico 17. Resultados consolidados
Elaborado por: Los autores
Fuente:http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.fybeca.com%7Chttp%3A%2F%2Fwww.sanasana.com.ec%7Cwww.farmaciascruzazul.com%-7Cwww.farmaciaseconomicas.com.ec#!/competitor

Website	fybeca	farmaciascruzazul	sanasana	farmaciaseconomicas
Rango de tráfico	1	2	3	4
Puntuación SEO	88	68	71	86
Número total de advertencias	2	2	3	2
Número total de errores	0	2	1	0
Número total de páginas indexadas	0	0	0	0
Número total de vínculos de retroceso	40	34	19	8
Palabras principales	com		nosotros	de
Dos frases de palabras	com compras		con nosotros	leer ms
Frases de tres palabras	com compras en		trabaja con nosotros	al 29 oct
Uso de palabras clave principales en las etiquetas de encabezado	X	X	X	X
Uso de palabras clave principales en la etiqueta del título	✓	X	X	X
Uso de palabras clave principales en la meta descripción	X	X	X	X

Tabla 13. Análisis competitivo
Elaborado por: Los autores
Fuente:http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.fybeca.com%7Chttp%3A%2F%2Fwww.sanasana.com.ec%7Cwww.farmaciascruzazul.com%-7Cwww.farmaciaseconomicas.com.ec#!/competitor

Website	fybeca.com	farmaciascruzazul.com	sanasana.com.ec	farmaciaseconomicas.com.ec
Tiempo de carga	0.67 sec	1.85 sec	2.81 sec	2.93 sec
Número de solicitudes	2	1	57	44
Tamaño de página	17.2 KB	0.1 KB	2.0 MB	5.1 MB

Tabla 14. Puntuación de velocidad del sitio
Elaborado por: Los autores
Fuente:http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.fybeca.com%7Chttp%3A%2F%2Fwww.sanasana.com.ec%7Cwww.farmaciascruzazul.com%-7Cwww.farmaciaseconomicas.com.ec#!/competitor

DISCUSIÓN

Todas las organizaciones deben estar armonizadas entre sus departamentos y cada uno de De acuerdo con los resultados de las métricas, se consideran las implicaciones que se describen en las Tablas 14-18:

Prioridad	Discusión SEO
ALTA	- No hay etiquetas que se encuentran en el sitio. Se deben agregar etiquetas alrededor de las frases clave que desea orientar. - La cuenta de participación social es baja. Se puede mejorar el rango del sitio creando contenido de alta calidad que la gente quiera consumir y compartir. - Se debe aumentar los enlaces de respaldo, se debe considerar la creación de un programa de difusión por correo electrónico. - Crear más páginas con contenido más adecuado, ya que permitirá clasificar las palabras clave de más cola larga.
MEDIA	- Las etiquetas de título son un factor importante en la página para SEO. Las etiquetas de título deben contener menos de 70 caracteres. Este es el límite que Google muestra en los resultados de búsqueda.
BAJA	- La mayoría de las palabras clave no se encuentran en la meta descripción. Colocar las palabras clave más descriptivas en la meta descripción. - La mayoría de las palabras clave no se encuentran en las etiquetas de encabezado. Asegúrese de colocar las palabras clave más descriptivas en las etiquetas de encabezado.
	Discusión Velocidad
ALTA	- Reducir JavaScript y CSS. La reducción es la práctica de eliminar caracteres innecesarios del código para reducir su tamaño, lo que mejora los tiempos de carga
MEDIA	- Comprimir los componentes con gzip, esto generalmente reduce el tamaño de la respuesta en aproximadamente un 70%
BAJA	- Reducir el número de elementos DOM. Una página compleja significa más contenido para descargar y también significa un acceso DOM más lento en JavaScript

Tabla 15. fybeca.com. Nivel de página SEO/Velocidad
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.fybeca.com#!/

Prioridad	Discusión SEO
ALTA	- No se puede encontrar una etiqueta, asegúrese de que haya una dentro. - Falta una válida
Prioridad	**Discusión Velocidad**
ALTA	- Reducir JavaScript y CSS. La reducción es la práctica de eliminar caracteres innecesarios del código para reducir su tamaño, lo que mejora los tiempos de carga
BAJA	- Agregar un encabezado de caducidad a los scripts, css e imágenes. Al hacerlo, elimina las solicitudes HTTP innecesarias y ayudará a acelerar el sitio. - Comprimir los componentes con gzip, esto generalmente reduce el tamaño de la respuesta en aproximadamente un 70%. - Reducir el número de elementos DOM. Una página compleja significa más contenido para descargar y también significa un acceso DOM más lento en JavaScript

Tabla 16. farmaciascruzazul.com. Nivel de página SEO/Velocidad
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.farmaciascruzazul.com

Prioridad	Discusión SEO
ALTA	- No se encuentra una etiqueta, asegurarse que haya una dentro. - La cuenta de participación social es baja. Puede mejorar el rango del sitio creando contenido de alta calidad que la gente quiera consumir y compartir. - Debe aumentar los enlaces de respaldo, considerar la creación de un programa de difusión por correo electrónico. - Crear más páginas con contenido adecuado, que permita clasificar las palabras clave de más cola larga.
MEDIA	- Las etiquetas de título son un factor importante en la página para SEO. Intentar que la etiqueta de título sea más descriptiva pero que contenga menos de 70 caracteres. Este es el límite que Google muestra en los resultados de búsqueda.
BAJA	- Las etiquetas de encabezado son demasiado largas o demasiado cortas. Es mejor mantener las etiquetas de encabezado entre 15 y 65 caracteres. - Existen etiquetas que no incluyen el atributo alt. Dado que los motores de búsqueda no pueden ver la imagen, incluir una etiqueta alt que permite a los motores de búsqueda saber lo que se muestra en el sitio. - La mayoría de las palabras clave no se encuentran en el título del sitio. Colocar las palabras clave más descriptivas en el título del sitio. - La mayoría de las palabras clave no se encuentran en la meta descripción. Asegúrese de colocar las palabras clave más descriptivas en la meta descripción. - La mayoría de las palabras clave no se encuentran en las etiquetas de encabezado. Colocar palabras clave más descriptivas en las etiquetas de encabezado.
Prioridad	**Discusión Velocidad**
ALTA	- Buscar combinar todos los scripts en un solo script, y de manera similar combinar todos los CSS en una sola hoja de estilo. Esta es la clave para páginas más rápidas. - Evitar el error HTTP 404 (No encontrado). Las solicitudes HTTP son caras, por lo que realizar una solicitud HTTP y obtener una respuesta inútil (es decir, 404 No encontrado) es totalmente innecesario y ralentizará la experiencia del usuario sin ningún beneficio. - Reducir JavaScript y CSS. La reducción es la práctica de eliminar caracteres innecesarios del código para reducir su tamaño, lo que mejora los tiempos de carga.
BAJA	- Comprimir los componentes con gzip, esto generalmente reduce el tamaño de la respuesta en aproximadamente un 70%. - Reducir el número de elementos DOM. Una página compleja significa más contenido para descargar y también significa un acceso DOM más lento en JavaScript.

Tabla 17. sanasana.com.ec. Nivel de página SEO/Velocidad
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.sanasana.com.ec

Prioridad	Discusión SEO
ALTA	- Contenido de iframe en el sitio. Para obtener los mejores resultados de SEO, no colocar contenido dentro de iframes. - La cuenta de participación social es baja. Mejorar el rango del sitio creando contenido de alta calidad que la gente quiera consumir y compartir. - Aumentar los enlaces de respaldo, considerar la creación de un programa de difusión por correo electrónico. - Crear más páginas con contenido adecuado, que permita clasificar las palabras clave de más cola larga.
BAJA	- Las etiquetas de encabezado son demasiado largas o demasiado cortas. Es mejor mantener las etiquetas de encabezado entre 15 y 65 caracteres. - La mayoría de las palabras clave no se encuentran en el título del sitio. Colocar las palabras clave más descriptivas en el título del sitio. - La mayoría de las palabras clave no se encuentran en la meta descripción. Colocar las palabras clave más descriptivas en la meta descripción. - La mayoría de las palabras clave no se encuentran en las etiquetas de encabezado. Colocar las palabras clave más descriptivas en las etiquetas de encabezado.
Prioridad	**Discusión Velocidad**
ALTA	- Combinar todos los scripts en un solo script, y de manera similar combinar todos los CSS en una sola hoja de estilo. Esta es la clave para páginas más rápidas. - Reducir JavaScript y CSS. La reducción es la práctica de eliminar caracteres innecesarios del código para reducir su tamaño, lo que mejora los tiempos de carga
MEDIA	- Mover las hojas de estilo al documento hace que las páginas parezcan estar cargando más rápido. Al poner hojas de estilo, permite que la página se reproduzca progresivamente. - Los navegadores no descargan más de dos componentes en paralelo por nombre de host. Sin embargo, mientras se descarga un script, el navegador no iniciará ninguna otra descarga que ralentizará la carga del sitio.
BAJA	- Agregue un encabezado de caducidad a scripts, css e imágenes. Al hacerlo, elimina las solicitudes HTTP innecesarias y ayudará a acelerar el sitio. - Comprimir los componentes con gzip, esto generalmente reduce el tamaño de la respuesta en aproximadamente un 70%. - Reducir el número de elementos DOM. Una página compleja significa más contenido para descargar y también significa un acceso DOM más lento en JavaScript.

Tabla 18. farmaciaseconomicas.com.ec. Nivel de página SEO/Velocidad
Elaborado por: Los autores
Fuente: http://tools.neilpatel.com/en/analyze/www.farmaciaseconomicas.com.ec

CONCLUSIONES

- Es de suma importancia el ser coherente con el uso de palabras clave al usar SEO para el posicionamiento de una marca, para mejorar la posibilidad de obtener una clasificación alta en los resultados de búsqueda con una palabra clave específica, se deben usar las palabras clave más importantes de manera consistente en su contenido, título, descripción, títulos H, texto de enlace interno de enlaces y texto de enlace de retroceso. Los resultados obtenidos mediante el desarrollo del caso de estudio permitieron determinar las causas que afectan al posicionamiento de los sitios web en los buscadores y encontrar soluciones a los problemas detectados mediante la auditoria SEO

BIBLIOGRAFÍA

1. Fuentes, M. O., & Orduña, O. I. R. (2010). SEO Cómo triunfar en buscadores. ESIC editorial.

2. Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO) 1. Opción, 32(9).
3. Janke, F., & Packova, M. (2013). Impact of ICT investments on performance of companies in transition economies: evidence from Czech Republic, Hungary and Slovakia. Quality Innovation Prosperity, XVII(2).
4. Pitoska, E. (2013). E-Tourism: The use of internet and information and communication technologies in tourism: The case of hotel units in peripheral areas. Tourism in South and Eastern Europe, 335- 344
5. Sabaté i Garriga, F., Berbegal Mirabent, J., Consolación Segura, C. M., & Cañabate Carmona, A. (2009). La utilización de estrategias SEO en el sector de la venta de libros. Intangible capital, 5(3), 321-346.

TICS PARA ANALÍTICA WEB EN MERCADOTECNIA ONLINE. UN CASO DE ESTUDIO

Oscar Danilo Gavilánez Alvarez
✉ *oscar.gavilanez@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

María Slusarczyk Antosz
✉ *antoszmar@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Wilian Enrique Pilco Mosquera
✉ *w_pilco@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Paulina Fernanda Bolaños Logroño
✉ *paulyfer@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

La medición Web contribuye en la optimización de contenidos, recolección y tratamiento de datos, lo que representa una gran oportunidad para los directivos a la hora de establecer la eficacia de sus inversiones en plataformas digitales, en este sentido la Analítica Web es la protagonista en el cálculo de la rentabilidad. La presente investigación tiene como objetivo aplicar la Analítica Web a un caso de estudio y generar la auditoría a 5 websites de concesionarios de venta de vehículos en el Ecuador mediante el uso de la herramienta online SimilarWeb. El benchmarking en conjunto con la analítica web se aplicaron para obtener el análisis de competencia entre los concesionarios en un período de 2 meses, agosto y septiembre de 2018. Se obtuvieron resultados de varias métricas, entre ellas el rendimiento, ranking, audiencia y visitas de los websites, además los canales de marketing, referencias, mejores búsquedas, tráfico en redes sociales, editores y presencia. Se compararon resultados respecto a características del diseño y contenido entre los sitios web de los concesionarios para obtener una perspectiva real de la situación de los mismos, estableciendo parámetros de competitividad que permitan la aplicación de estrategias de marketing digital que mejoren su presencia y posicionamiento digital.

Palabras clave: <TICs>, <analítica web>, <mercadotecnia>, <marketing>, <SimilarWeb>

ABSTRACT:

Web measurement contributes to content optimization, data collection and processing, which represents a great opportunity for managers when establishing the effectiveness of their investments in digital platforms, in this sense Web Analytics is the protagonist in the calculation of profitability. The objective of this research is to apply the Web Analytics to a case study and generate the audit of 5 dealership websites of vehicles in Ecuador through the use of the SimilarWeb online tool. The benchmarking in conjunction with the web analytics were applied

to obtain the analysis of competition between the concessionaires in a period of 2 months, August and September 2018. Results were obtained from several metrics, among them the performance, ranking, audience and visits of the websites, as well as the marketing channels, references, better searches, social media traffic, editors and presence. Results were compared with respect to design and content characteristics among the dealers' websites in order to obtain a real perspective of their situation, establishing competitiveness parameters and the application of digital marketing strategies that improve their presence and digital positioning.

Keywords: <ICT>, <web analytics>, <marketing>, <SimilarWeb>

INTRODUCCIÓN:

La presente investigación aplica la analítica web mediante el desarrollo de un caso de estudio y muestra las diversas herramientas que permiten medir resultados y monitorear el estado de los websites.

A raíz de la globalización y de la ruptura en las fronteras de la información, las empresas han visto cada vez más la necesidad de implementar diversos cambios que permitan estar a la vanguardia y al mismo tiempo proporcionen las herramientas necesarias para continuar teniendo y manteniendo relaciones con su mercado objetivo. Medina, A., & Castro, S. (2016).

Las TICs pueden contribuir de manera significativa a lograr una ventaja competitiva, a través del impacto en el fortalecimiento de la base microeconómica de la competitividad, que incluye recursos humanos, infraestructura física, estructura administrativa, infraestructura de información, infraestructura científica y tecnológica, desarrollo del mercado y competencia local, según Avramovic, M. (2010).

Para De Vicuña Ancín, J. (2018) el marketing en un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. Selman, H. (2017) define el marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

La mercadotecnia online dispone de una gran cantidad de información sobre cómo responden los usuarios y la capacidad de análisis para mejorar los resultados, uno de los pilares de este análisis es la analítica web la cual se define como un proceso integrado dentro de los procesos de negocio y para ello la información obtenida debe incorporarse en los procesos corporativos; permite además gestionar el conocimiento que se obtiene a través de las herramientas de medición de sitios web, obtener conclusiones sobre dicho conocimiento y actuar en base a las conclusiones con el fin de alinear la estrategia de medición online con la estrategia de negocio. Martínez, M. (2010).

El Marketing Digital o Mercadotecnia online tiene como objetivo posicionar de manera exitosa a los clientes en todas las plataformas digitales, mediante el diseño y desarrollo de soluciones tecnológicas integrales.

La analítica web consiste en entender e interpretar los datos para optimizar y mejorar resultados, no se trata sólo de analizar sino de tener visión crítica y saber interpretar la información que proporcionan las distintas herramientas y formas de analítica ya sea una web para una e-Commerce, un sitio corporativo, un portal publicitario o una red social. A través del análisis web se estudia la repercusión de las campañas de marketing online, el comportamiento de los usuarios y se determinan las keywords o tendencias que mejor funcionan. Al hablar de Analítica Web se tratan con muchas formas de trabajo las metodologías ligadas a Internet, las cuales están destinadas a entender la información, definir objetivos, trabajar en grupo o identificar comportamientos de los consumidores, razón por la cual cada vez se demandan más perfiles profesionales especializados en marketing digital y analítica web que puedan desarrollar sus conocimientos en el entorno digitalizado.

El uso de herramientas especializadas en analítica supone un gran avance en su desarrollo, además de recopilar la información relacionada con las páginas web como la navegación de los usuarios, conocer las métricas más importantes para comparar si las estrategias funcionan, cuáles dan mejores resultados en distintos períodos de tiempo y realizar informes completos para conocer el estado de éstas. Patricia, G. (2018). Con esta información, se puede comprender mejor a los clientes y aplicar, en base a los análisis, las mejores acciones y estrategias para mejorar el sitio, la experiencia de usuario y aumentar las conversiones.

Son muchas las herramientas de analítica web que existen actualmente en Internet y muchas las que van surgiendo día a día, combinar bien estas herramientas es clave para una buena estrategia de análisis web que permita entender qué pasa en una página y cómo actúan los usuarios.

Pero ¿cómo elegir la herramienta de análisis web que mejor se adapte a las necesidades?, en este contexto es imprescindible tener claros los objetivos que se persiguen, en primer lugar hay que decidir qué se desea medir, dependiendo de aquello se considera la herramienta apropiada. Además, es imprescindible el tiempo para medir los resultados. Existen herramientas más intuitivas que otras que miden adecuadamente, pero de una forma más sencilla. Por último es necesario aprender a analizar los datos que se obtienen. Las herramientas de analítica web son plataformas online que generan datos de una web que luego se las puede analizar.

Para poder medir ventas, conversiones e información de usuarios, se requieren plataformas de análisis de datos, entre ellas Google Analytics, Clicktale, Metrica, Compete, Kissmetrics, Mixpanel, Coremetrics, Improvely, Lucky Orange o Visual Website Optimizer, entre otras; herramientas que se las debe utilizar continuamente, ya que el producto que triunfa una semana puede llegar a ser un fracaso la siguiente. La medición e interpretación de estos datos se los deben enfocar hacia la captación de clientes nuevos, la fidelización de los ya existentes y el incremento de conversiones como objetivo final. En la Tabla 1 se registran varias herramientas de marketing digital con su respectiva url y descripción

Herramienta	Url	Descripción
Canvas	https://www.canva.com/	Herramienta de diseño gráfico que permite desarrollar creatividades de estrategias digitales y no digitales
Hootsuite	https://hootsuite.com/	Centraliza la gestión diaria de redes sociales
SumAll	https://sumall.com/	Seguimiento de resultado en redes sociales y establecimientos de procesos de automatización
KanbanFlow	https://kanbanflow.com/	Gestor de tareas que permite organizar proyectos y obtener información mejor distribuida
Google Search Console	https://search.google.com/search-console/welc	Proporciona información del estado de una web a nivel técnico y a nivel de posicionamiento en buscadores
Leadpages	https://www.leadpages.net/	Creación de páginas e integración con WordPress
SimilarWeb	https://www.similarweb.com/	Análisis de competencia en internet
Audiense	https://audiense.com/	Análisis de audiencia para mejora de resultados de las acciones de marketing digital
Google Adwords	https://adwords.google.com/home/	Herramienta publicitaria que permite aparecer en resultados de búsqueda de Google
Hotjar	https://www.hotjar.com/	Análisis de navegación de usuarios en una página web
Slack	https://slack.com/	Herramienta de comunicación interna
Easypromos	https://www.easypromosapp.com/	Creación y monitoreo de promociones en redes sociales
Google Analytics	https://analytics.google.com	Análisis de una página web día a día, muestra datos para mejorar un negocio
BrandWatch	https://www.brandwatch.com/	Permite conocer en tiempo real la opinión de usuarios, escucha inteligente para negocio
QuillEngage	https://www.quillengage.com/	Convierte en texto los resultados de los informes de Google Analytics
MetricSpot	https://metricspot.com/	Análisis del estado de una web y comparación con la competencia
Sistrix	https://www.sistrix.com/	Análisis de datos del posicionamiento en buscadores en SEO y SEM
Livebeep	https://www.livebeep.com/	Herramienta para web chat que permite mejorar la comunicación en tiempo real con los clientes
BuiltWith	https://builtwith.com/	Proporciona información sobre tecnologías que usan en la web la competencia
InfusionSoft	https://www.infusionsoft.com/	Herramienta de automatización de marketing que permite acceder a procesos de comunicación con los clientes
SEMRush	https://www.semrush.com/	Permite conocer lo relacionado con el posicionamiento en buscadores y análisis con la competencia
Mailchimp	https://mailchimp.com/	Herramienta de email marketing para uso del canal y establecimiento de procesos de automatización
UberSuggest	https://keywordseverywhere.com/ubersuggest.html	Permite conocer las palabras claves en el proceso de posicionamiento en buscadores
Outbrain	https://www.outbrain.com/	Plataforma de publicidad basada en contenidos nativos que permite incrementar
		la visibilidad de un negocio
Hubspot	https://www.hubspot.com/	Herramienta de Inbound Marketing que permite integrar el proceso de captación y gestión

Tabla 1. Herramientas para Marketing digital
Elaborado por: Los autores.
Fuente: Merodio, J. (2016). Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. LID Editorial.

Según lo expuesto anteriormente, el problema planteado en la presente investigación radica en cómo obtener las estadísticas del funcionamiento de un sitio web y cómo se comportan los clientes, con dicha información se pueden establecer estrategias de mercadotecnia digital que permitan generar mejoras en el posicionamiento de una marca y realizar el análisis comparativo de la competencia en internet como objetivo de estudio.

Según Murtinho, M (2018) gerente de la Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA), en Ecuador existen, entre livianos y pesados, 76 marcas de vehículos de varios orígenes, todas ellas compiten en calidad, tecnología y accesorios, lo que permite que el cliente busque la mejor opción posible en presupuesto, seguridad y confort; con este antecedente se plantea el caso de estudio para aplicación de analítica web a 5 de entre 43 concesionarios de venta de vehículos entre livianos y pesados existentes en el Ecuador.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014) afirman que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis; los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos, fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. La investigación desarrollada es de carácter descriptivo y explicativo, en donde se integran elementos cualitativos y cuantitativos en correspondencia con las tendencias vigentes en investigaciones similares.

Se procedió a un estudio de campo, las técnicas aplicadas para el desarrollo del caso de estudio incluyen la analítica web y el benchmarking, las cuales permitieron recabar los datos de los concesionarios y generar resultados comparativos de la competencia en un período de 2 meses, agosto y septiembre de 2018; la estadística muestra el posicionamiento por métrica de cada uno de los websites de los concesionarios.

El caso de estudio se basa en la selección de 5 concesionarios de venta de vehículos en el Ecuador, Chevrolet, Nissan, Mazda, Hyndai y Kia; luego del análisis de las herramientas de marketing digital se determinó el uso de SimilarWeb para realizar el respectivo análisis de competencia en internet en base a las métricas que se muestran en la Tabla 2.

Se consideraron como elementos de entrada en SimilarWeb las URLs (direcciones de los websites) correspondientes a los concesionarios, la herramienta permitió recabar la información en base a varias métricas, se obtuvieron resultados de rendimiento, ranking, audiencia y visitas de los websites, además los canales de marketing, referencias, mejores búsquedas, tráfico en redes sociales, editores y presencia. Se compararon resultados respecto a características del diseño y contenido entre los sitios web de los concesionarios para obtener una perspectiva real de la situación de los mismos, que permita el estableciendo de parámetros de competitividad y consecuentemente la aplicación de estrategias de marketing digital que permitan mejorar su presencia y posicionamiento digital.

SimilarWeb genera innovadoras soluciones de inteligencia de mercado que permiten a las empresas tomar mejores decisiones, permite además conocer qué tipo de audiencia puede ser expuesta al anunciante con sus competidores y los desafíos específicos en mente.

Métrica	Descripción
Análisis competitivo	Permite comprender el rendimiento de los competidores con métricas de tráfico y compromisos
Canales de marketing	Permite la comparación de los canales de mercadeo para optimizar los esfuerzos de adquisición para búsquedas directas, orgánicas y de pago, referencias, redes sociales, correo electrónico y anuncios gráficos.
Tráfico de búsqueda	Revela palabras clave orgánicas y de pago junto con el rango de tráfico compartido y las páginas de destino para cualquier sitio
Análisis de palabras clave	Permite identificar qué sitios web obtienen la mayor cuota de tráfico de cada palabra clave o grupo de palabras clave
Páginas populares	Visibilidad del contenido más visto de cualquier sitio para comprender cómo dirigir y atraer a las audiencias
Tráfico de referencia	Permite identificar a los socios afiliados que dirigen el tráfico a sus competidores para encontrar nuevos afiliados
Publicidad PPC y Display	Registra los editores, redes publicitarias, creatividades y páginas de destino que están usando los competidores para llegar a su público. Incluyendo anuncios de pantalla y video
Análisis de categoría	Identifica los principales actores, editores y palabras clave en cada industria y mercado para monitorear su participación en el mercado y encontrar nuevas oportunidades de crecimiento.

Tabla 2. Métricas para análisis del caso de estudio mediante SimilarWeb
Elaborado por: Los autores.
Fuente: /www.similarweb.com

RESULTADOS:

Los resultados de la evaluación por métrica sobre las páginas web de los concesionarios de venta de vehículos se presentan en las Tablas 3-4 y Gráficos 1-9.

Concesionario	Posición Mundial	Posición Ecuador	Posición en categoría
chevrolet	#56,361	#238	#120
nissan	#297,297	#1,573	-
mazda	#471,209	#3,028	-
hyndai	#348,215	#1,547	-
kia	#1,642,287	#7,035	-

Tabla 3. Métrica Rendimiento del sitio web
Elaborado por: Los autores.
Fuente: /www.similarweb.com

	Visitas totales	Tráfico compartido		Compromiso					
		Desktop	Móvil	Visitas mensuales	Visitantes únicos	Visitas/ Visitantes únicos	Promedio. Duración de la visita	Páginas /Visita	Tasa de rebote
chevrolet	3.589M	9.23%	90.77%	1.196M	557,957	2.14	00:01:23	2.26	65.61%
nissan	399,692	17.91%	82.09%	133,231	61,214	2.18	00:01:50	1.98	69.13%
mazda	131,917	22.30%	77.70%	43,972	17,327	2.54	00:02:49	7.82	42.62%
hyndai	358,070	28.95%	71.05%	119,357	62,856	1.90	00:02:32	2.81	51.27%
kia	58,549	30.29%	69.71%	19,516	8,620	2.26	00:02:23	2.91	72.12%

Tabla 4. Métrica Audiencia del sitio web
Elaborado por: Los autores.
Fuente: /www.similarweb.com

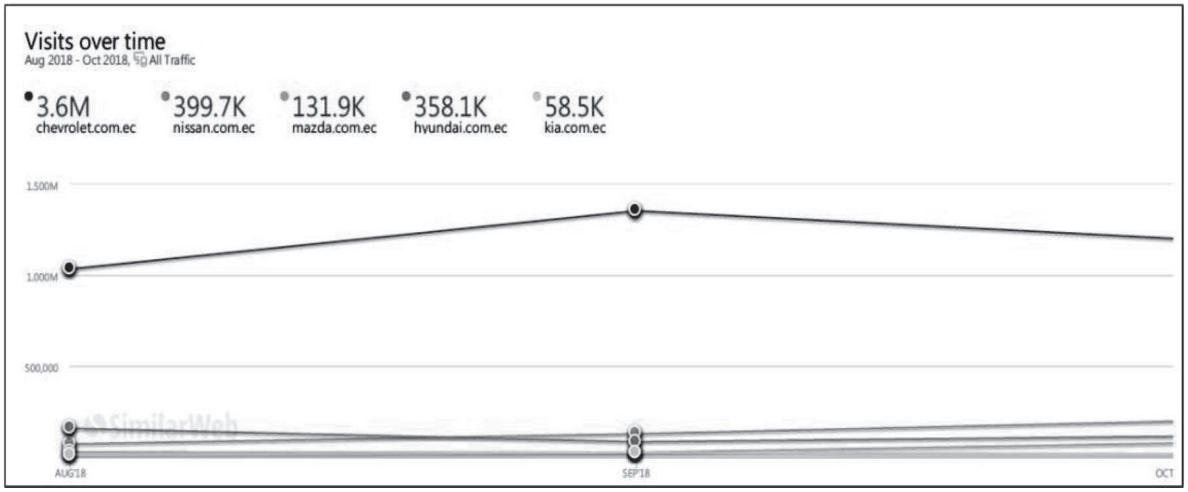


Gráfico 1. Métrica Visitas a lo largo del tiempo
Elaborado por: Los autores.
Fuente: /www.similarweb.com

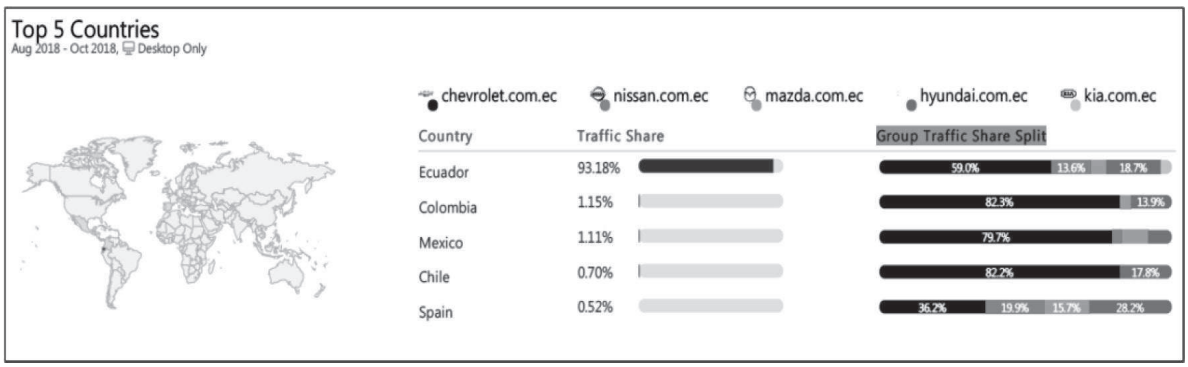


Gráfico 2. Métrica Geografía. Top 5 países
Elaborado por: Los autores.
Fuente: /www.similarweb.com

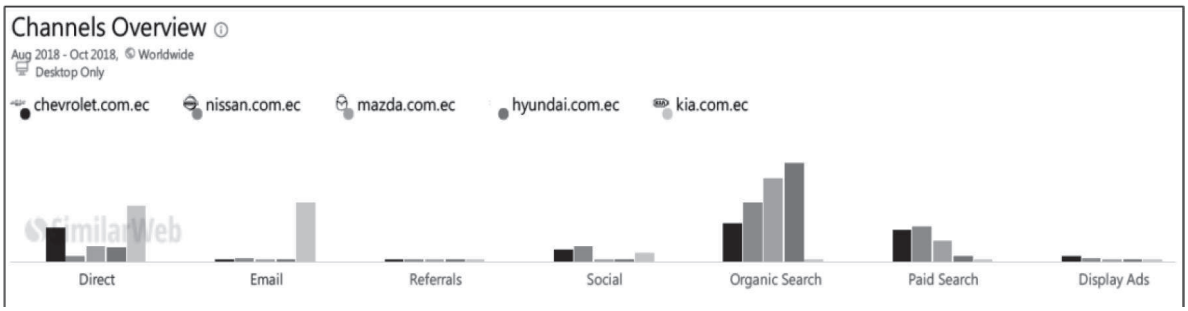


Gráfico 3. Métrica Canales de Marketing. Resumen de canales
Elaborado por: Los autores.
Fuente: /www.similarweb.com

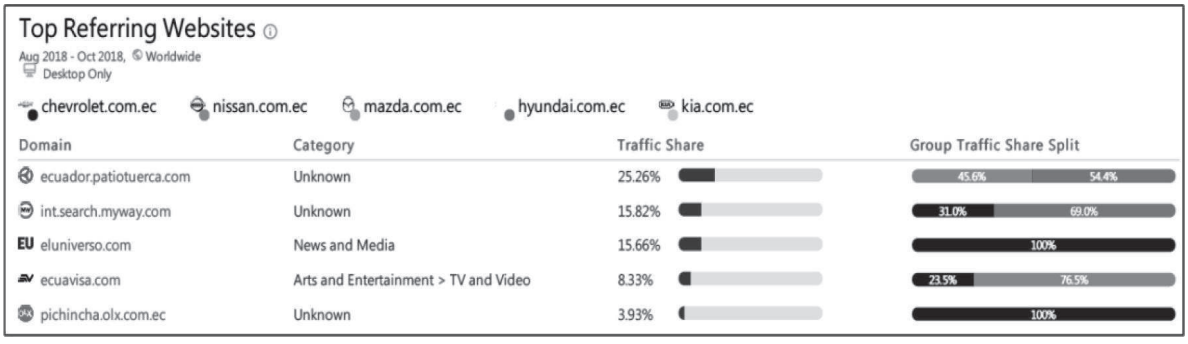


Gráfico 4. Métrica Referencias. Mejores sitios web de referencia.
Elaborado por: Los autores.
Fuente: /www.similarweb.com

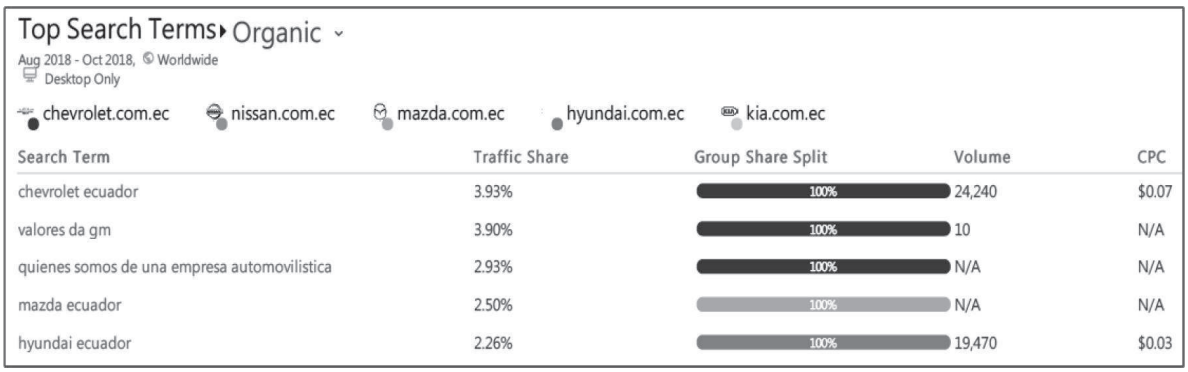


Gráfico 5. Métrica Búsqueda. Mejores términos de búsqueda
Elaborado por: Los autores.
Fuente: /www.similarweb.com

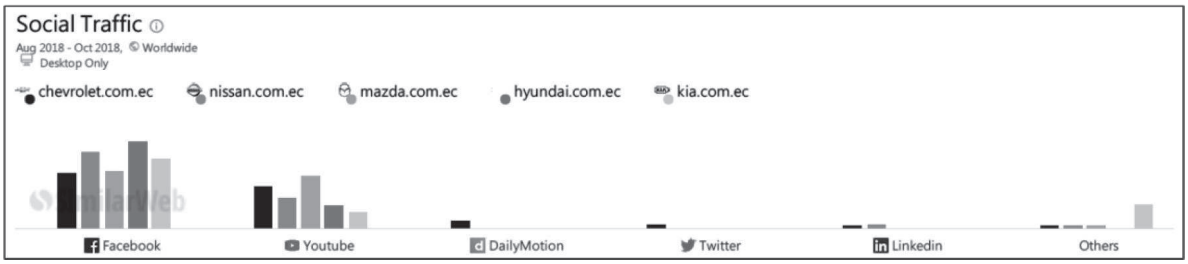


Gráfico 6. Métrica Social
Elaborado por: Los autores.
Fuente: /www.similarweb.com

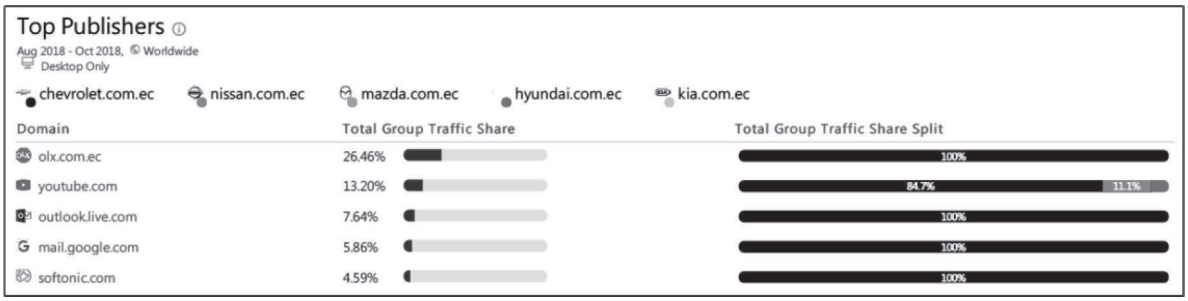


Gráfico 7. Métrica Mostrar anuncio. Mejores editores
Elaborado por: Los autores.
Fuente: /www.similarweb.com

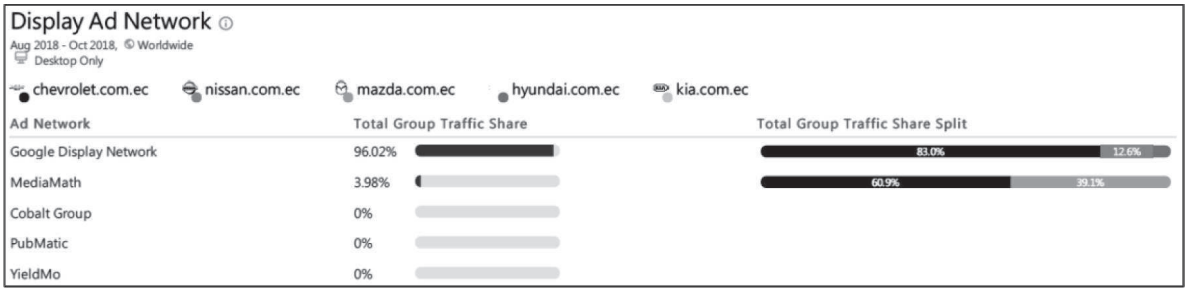


Gráfico 8. Métrica Exhibición en redes
Elaborado por: Los autores.
Fuente: /www.similarweb.com

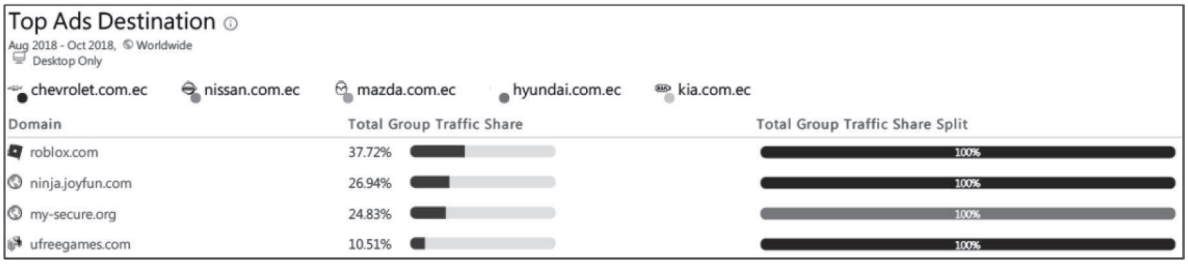


Gráfico 9. Métrica Destino del tráfico. Mejores anuncios
Elaborado por: Los autores.
Fuente: /www.similarweb.com

DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados de las métricas, se consideran las siguientes implicaciones según los resultados obtenidos para su mejoramiento según sea el caso, cabe destacar que se sugiere la aplicación de estrategias de mercadotecnia digital que permitan un mayor posicionamiento de las marcas motivos del caso de estudio, la discusión se muestra en la Tabla 5.

Ítem	Discusión
Capacitación	Se requiere capacitación a los equipos de marketing para impulsar el crecimiento
Ejecutivo de mercadeo	Una ventanilla única para encontrar oportunidades de crecimiento en todos los canales al revelar las estrategias de marketing de sus competidores: búsqueda, visualización, contenido, afiliación y actividades de compra de medios.
Afiliados y compra de medios	Se establece la construcción, crecimiento y supervisión de las asociaciones de afiliados descubriendo qué funciona mejor para sus competidores; identificación de los socios más valiosos con la mayor relevancia para la oferta.
SEO y contenido	Es necesario aumentar el tráfico orgánico optimizando la cuota de voz por palabra clave; creando contenido más efectivo e identificando palabras clave de tendencia y el contenido más visto de cualquier sitio
PPC y pantalla	Inversión en publicidad para ver dónde se anuncian los competidores; el análisis de la creatividad, las páginas de destino, las redes publicitarias y la estrategia de colocación de los competidores es requerido.

Tabla 5. Discusión de resultados
Elaborado por: Los autores.
Fuente: /www.similarweb.com

CONCLUSIONES

- La analítica web consiste en recopilar la información que generan los usuarios al visitar un sitio web e interactuar con él de diversas maneras, en forma seguida se considera el análisis de todos los datos para obtener insights que ayuden a mejorar el marketing: optimizar el sitio web para incrementar las conversiones, mejorar las campañas de marketing e identificar al público potencial. La analítica web se centra exclusivamente en el sitio web de la marca, aunque es fundamental evaluar el rendimiento de una página web que es un punto de contacto más dentro de una estrategia de marketing digital integrada, la analítica

digital se encarga de medir los resultados online de todos los canales que integran el marketing (redes sociales, aplicaciones móviles, email marketing, entre otros). La opinión de los usuarios representa la métrica cualitativa, cuya dimensión ofrece información de calidad que permite aplicar estrategias de marketing y mejora del estado actual de los negocios. Es necesario el análisis web para establecer la estrategia de mercadotecnia adecuada que permita mejorar el posicionamiento de una marca en el mercado en relación con los competidores.

BIBLIOGRAFÍA

1. Avramovic, M. (2010). Information Technology in Marketing of Tourism Destination. Tourism & Hospitality Management, (págs. 1377-1386).
2. De Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.
3. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hil.
4. Martínez, M. M. (2010). Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación (Vol. 158). Editorial UOC.
5. Medina, A. M. N., & Castro, S. Y. P. (2016). La adopción del marketing digital en empresas de Aguascalientes. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 9(1), 386-401.
6. Merodio, J. (2016). Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. LID Editorial.
7. Murtinho, M. (2018). Hay 76 marcas de vehículos en el mercado de Ecuador. Recuperado de https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/11/nota/6754452/hay-76-marcas-vehiculos-mercado-local
8. Patricia, G. (2018). Herramientas de analítica web ¿cuáles son las mejores y para qué sirven?. Recuperado de https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad/
9. Selman, H. (2017). marketing Digital. Ibukku.

IMPORTANCIA DEL DISEÑO Y MARKETING DIGITAL EN LA ACTUALIDAD

Aguilar Cajas Héctor Oswaldo
haguilar@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Rivera Abarca Ana Lucía
arivera@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Informática y Electrónica

Vergara Zurita Heidy Elizabeth
heidy_evergara@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Informática y Electrónica

Ramos Jiménez Rosa Belén
onlyrous@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Informática y Electrónica

RESUMEN:

La importancia del diseño y el marketing digital ha logrado que pequeñas, medianas y grandes empresas tengan un posicionamiento dentro de mercado nacional y local, es una actividad que dentro de la publicidad ha tomado fuerza en los 4 últimos años, este tipo de publicidad y promoción se lo puede desarrollar en diferentes medios digitales dependiendo del tipo de empresa y el grupo objetivo a los que se quiere llegar, los más utilizados en la actualidad son: instagram, facebook, youtube y twitter. Para esta investigación se utilizó el método cuantitativo y cualitativo según una matriz de análisis diseñada para verificar la identidad y composición de las empresas nacionales y locales que utilizan estos medios para promocionar sus servicios. Siendo evidente que las empresas que manejan de una forma correcta el diseño y el marketing digital alcanzas sus objetivos; y empresas locales utilizan estos medios sin tener resultados reales por considerar que solo con imágenes y gran cantidad de texto llegaran a sus audiencias, siendo errores que afectan a su imagen y ventas.

Palabras clave: <diseño>, <redes sociales>, <community manager>, <composición>, <marketing digital>, <competitividad>, <innovación>, <promoción>

ABSTRACT:

The importance of design and digital marketing has achieved that small, medium and large companies have a position within the national and local market, is an activity that within the advertising has taken force in the last 4 years, this type of advertising and promotion it can be developed in different digital media depending on the type of company and the target group you want to reach, the most used at present are: instagram, facebook, youtube and twitter. For this research, the quantitative and qualitative method was used according to an analysis matrix designed to verify the identity and composition of national and local companies that use these

means to promote their services. Being evident that the companies that handle of a correct form the design and the digital marketing reach their objectives; and local companies use these media without having real results, considering that only with images and a large amount of text will they reach their audiences, errors that affect their image and sales.

Keywords: <design>, <social networks>, <community manager>, <composition>, <digital marketing>, <competitiveness>, <innovation>, <promotion>

INTRODUCCIÓN:

Con mayor frecuencia las pequeñas, medianas y grandes empresas recurren a las Tecnologías de la Información y Comunicación, en particular al Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios. Las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de la vida de personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de los diferentes servicios y productos, lo que obliga a las empresas a contratar un community manager o aprender del uso de publicidad por medio de plataformas virtuales como: facebook, instagram, twitter, youtube entre otras.

La dependencia a un celular es del 95% de las personas, este es otro de los factores que a hecho que esta evolución se de en un tiempo muy corto, en el año 2015 eran pocas las empresas que destinaban rubros para que sus productos y servicios se comercialicen por estos medios.

La importancia del marketing digital se resume en un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras. Con el apoyo del diseño gráfico se puede crear campañas completas con identificación y posicionamiento de marca, publicidad directa con post, videos, animaciones logrando la comunicación inmediata y la interactividad con el cliente en tiempo real. Con el buen uso de estos medios las empresas pueden obtener mayores ganancias con menos inversión a diferencia de los medios tradicionales como un afiche, un flyer, una gigantografía, una publicidad en revistas o periódicos, etc.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Fundamentación teórica

El internet ayuda al incremento de las comunicaciones, dando acceso a las distintas compañías a publicar noticias, distribuir archivos, información y mensajes; intervenir en web corporativas, foros, debates o redes sociales y el público tiene acceso a todos los anuncios de las entidades. También beneficia a la vinculación entre las empresas y el público que lo rodea convirtiéndolos en fan, consumidores potenciales, distribuidores o socios con el objetivo de incrementar las ventas y progrese su establecimiento (Arnau, 2016, p. 21).

Gracias al surgimiento de internet las entidades cuentan con una página web o blog donde muestran información sobre el trabajo que realizan y los productos o servicios de una forma muy amplia para los consumidores o fans. Cabe recalcar que los contenidos a publicarse deben ser fáciles de comprender porque llegan a un alto número de individuos ubicados en las distintas regiones del planeta (Arnau, 2016, p. 21).



Gráfico 1: Medios para publicitarte en internet
Fuente: (Martín, 2018, p. 73)

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Celaya, 2011 pág. 4)

Un aspecto interesante es la teoría de los seis grados, descrita por el sociólogo Duncan Watts (2003), mediante la cual el expone que la mayoría de las personas mantienen un vinculo directo, más o menos permanente con alrededor de 100 personas. Estas, las cuales se van restando o sumando a lo largo de nuestras vidas, viene a consolidar una lista de 100 a 200 personas aproximadamente en nuestra lista. Si estos 100 contactos nos presentaran a sus 100 respectivos contactos, nuestra lista de referencia iría creciendo exponencialmente. Es decir, en un primer nivel tendríamos 100 personas, y si cada uno de ellos nos presenta a sus 100 respectivos contactos, tendríamos 10.000 integrantes en nuestra lista, y así sucesivamente hasta llegar a nuestro sexto nivel, con un total de 1 billón de personas (un millón de millones). Bajo esta primicia, cualquier persona estaría en posibilidad de conocer a cualquier otra persona del mundo a través de su red de contactos. (Watts, 2003)

Tipos de redes sociales

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870) (Hütt Herrera, 2012 pág. 4)

Beneficios e inconvenientes del internet

BENEFICIOS:

- Retroalimentación: la web da paso a las opiniones de las personas quienes comparten e interactúan de manes directa con la empresa.
- Cobertura a una gran población o clientes.
- Es un medio de comunicación gratuito y publicidad de bajo costo.

INCONVENIENTES:

- Si no se aplica de la forma correcta se puede llegar con la información a personas que no son consideradas dentro del target.
- Mucha de la información que se encuentra en internet puede ser falsa, incluido los perfiles

falsos.

- Al tener publicidad gratuita o de bajo costo el publico puede rechazar información sin hacer un filtro previo y se perdería personas del publico objetivo.

Ranking de las 20 páginas web más vistas en el Ecuador en este el 2018.



JAN 2018

ALEXA'S RANKING OF TOP WEBSITES

RANKINGS BASED ON THE NUMBER OF VISITORS TO EACH SITE, AND THE NUMBER OF PAGES VIEWED ON EACH SITE PER VISIT

#	WEBSITE	TIME	PAGES	#	WEBSITE	TIME	PAGES
01	GOOGLE.COM.EC	7M 39S	9.09	11	THESTARTMAGAZINE.COM	7M 29S	3.20
02	YOUTUBE.COM	8M 18S	4.79	12	MSN.COM	3M 51S	2.53
03	GOOGLE.COM	7M 32S	8.56	13	BLOGSPOT.COM	2M 38S	2.12
04	FACEBOOK.COM	10M 21S	4.00	14	ELNOTICIERO.COM.EC	2M 56S	1.50
05	ELCOMERCIO.COM	5M 05S	1.94	15	INSTAGRAM.COM	5M 23S	3.34
06	LIVE.COM	4M 03S	3.41	16	GOOGLE.ES	6M 14S	10.82
07	TELEAMAZONAS.COM	5M 21S	2.19	17	BLES.COM	2M 53S	1.42
08	YAHOO.COM	4M 02S	3.61	18	MERCADOLIBRE.COM.EC	7M 44S	6.24
09	ECUAVISA.COM	2M 52S	1.66	19	XVIDEOS.COM	14M 04S	10.15
10	WIKIPEDIA.ORG	4M 16S	3.31	20	IESS.GOB.EC	8M 12S	5.44

87

SOURCE: ALEXA, JANUARY 2018. NOTES: "TIME" REPRESENTS TIME SPENT ON SITE PER DAY. "PAGES" REPRESENTS NUMBER OF PAGE VIEWS PER DAY. ALEXA USES A COMBINATION OF AVERAGE DAILY VISITORS AND PAGE VIEWS OVER A ONE-MONTH PERIOD TO CALCULATE ITS RANKINGS. RANKINGS ON THIS SLIDE ARE BASED ON THE MONTH TO 16 JANUARY 2018. ADVISORY: SOME WEBSITES REFERENCED ON THIS SLIDE MAY CONTAIN ADULT CONTENT, OR CONTENT THAT IS UNSUITABLE FOR THE WORKPLACE. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

Hootsuite we are social

Gráfico 2: Ranking de páginas web más vistas en el Ecuador.
Fuente: http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2018/

Según una investigación realizada por Kleiner Perklings relacionada a la utilización del internet en 2018, nos indica que estamos navegando un promedio de 5,9 horas al día; el 25% del día pasamos revisando contenidos desde redes sociales, paginas, web, correo, etc. (Smart, 2018).

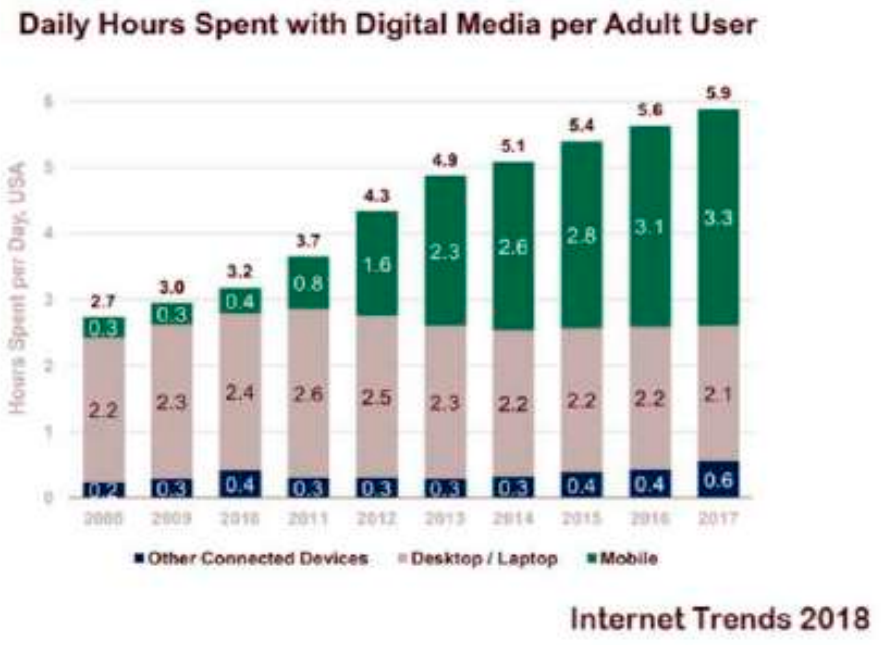


Gráfico 3: Horas de navegación por internet.
Fuente: http://www.ecuadorsmart.com/uso-de-medios-digitales-2018/

DESARROLLO O EJECUCIÓN

La importancia del la publicidad digital que manejan dos áreas relacionadas como lo son el diseño gráfico y el marketing, en la actualidad es indispensable ya que el uso de los dispositivos de conexión como: el ordenador de escritorio, laptop, tablet, celular smartphone, android TV son utilizadas con una frecuencia que la publicidad ha innovado las propuestas de diseño para este tipo de medios, además si este tipo de herramientas son empleadas de forma correcta la inversión es baja y los beneficios de su uso altos. Además, se debe considerar que cada uno de los medios que se encuentran en internet tienen sus normativas dando sugerencias que pueden ayudar de forma directa a crear publicidad para alcanzar mayor efectividad.

El problema al emplear estos medios es que a nivel nacional las pequeñas, medianas o grandes empresas no reciben un asesoramiento con respecto a qué tipo de productos o servicios pueden recibir beneficios de este tipo de medios. No por ser un tipo de propuestas que utilizan la mayoría de ellas es algo que todos deben utilizar.

Existen varios beneficios mas centrados en el uso de páginas de redes sociales como:

Localizable: cuando la gente te busca en este tipo de medios te encuentra.

Conectada: entabla conversaciones directas con tus clientes, los cuales pueden indicar que les gusta tu página, leer tus publicaciones y compartirlas con sus amigos y registrar sus visitas.

Oportuna: tu página te ayuda a llegar frecuentemente a grupos numerosos de personas con mensajes adaptados a sus necesidades e intereses.

Detallada: las estadísticas de tu página aportan conocimientos exhaustivos sobre tus clientes y tus actividades de marketing.

Considerando cada uno de estos beneficios acompañado con un buen diseño y empleando costos reducidos en horarios tipo el alcance de la publicidad de las empresas que opten por estos medios pueden alcanzar altos réditos en corto tiempo. La página creada es una extensión de la empresa. Es un medio para compartir actualizaciones y otras novedades con las personas más importantes. Puede ayudarte a interactuar con los clientes tanto en la computadora como en el celular y las actualizaciones de los contenidos es inmediata.

Método de investigación

Para esta investigación se consideró el uso de los métodos cualitativo y cuantitativo; ya que se analizaron distintas páginas de empresas locales y nacionales en los diferentes medios digitales de promoción y difusión, para ver la aplicación de diseño y marketing, además se ha creado una matriz referente al uso de las normativas y fundamentos del diseño en las imágenes y publicidades que se encuentran en cada una de ellas, considerando la observación para identificar si cumplen con los requerimientos y estándares de comunicación, además se ha ponderado cada parámetro para valorar el impacto de la publicidad.

Con respecto al diseño se analizó la identidad, la composición y el uso correcto de retícula del 80% gráfico y 20% de texto en las publicidades para valorar los diseños publicados.

MATRIZ DE ANÁLISIS:

Identidad - PERFIL		Composición - PUBLICIDAD	
Color		Color	
Tipografía		Tipografía	
Pregnacia		80% - 20%	
TOTAL		TOTAL	

Tabla 1: Matriz de análisis – redes sociales.
Fuente: Ana Rivera, Héctor Aguilar, Heidy Vergara, Rosa Ramos

RESULTADOS:

Se consideró utilizar diferentes medios como:

INSTAGRAM: dentro de esta aplicación se puede encontrar varias herramientas (Instagram stories, live, etc.) que permiten la accesibilidad, interactividad y dinamismo.

Análisis 1: EMPRESA NACIONAL - RM



Tabla 1: Matriz de análisis – redes sociales.
Fuente: Ana Rivera, Héctor Aguilar, Heidy Vergara, Rosa Ramos

IDENTIDAD: el uso de la marca en el perfil es correcta, color corporativo, legible. Obtiene una valoración de: 95%

COMPOSICIÓN: referente a la imagen un color denotativo icónico, logrando que el cliente se busque reflejarse en el mismo, tipografía san serif, texto corto, imagen pregnante, cumple con la proporción en retícula. Obtiene una valoración de: 100%

FACEBOOK: es la más masiva de las redes sociales y como tal, la primera alternativa que consideran muchas compañías para participar en redes sociales, con la idea darse a conocer con publicidad gratuita. Pero para lograr el alcance esperado se debe pagar, aunque los costos son muy bajos.

Análisis 2: EMPRESA LOCAL - SAN VALENTIN CLUB RIOBAMBA.



Grafico 5: Perfil y publicidad de SAN VALENTIN CLUB RIOBAMBA en Facebook.
Fuente: Captura de pantalla – página Facebook

IDENTIDAD: el uso de la marca en el perfil es pierde detalle, color corporativo, pero al tener varios elementos pierde legibilidad. Obtiene una valoración de: 35%

COMPOSICIÓN: referente a la imagen un color denotativo saturado, que en el caso de esta empresa de servicio de comida y bebida logran captar la atención del cliente, las fotografías no son propias del lugar e incluso están sin editar, visualizando números de teléfonos de otra empresa, tipografía de san serif, texto corto de la dirección, la marca se pierde con el fondo, cumple con la proporción en retícula. Obtiene una valoración de: 30%

YOUTUBE: es un sitio web dedicado a compartir vídeos. Presenta una variedad de clips de

películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateurs como videoblogs y YouTube Gaming. Las personas que alojan sus vídeos en esta plataforma de manera habitual son conocidas como youtubers.

Análisis 3: REPRESENTASIÓN GRÁFICA NACIONAL - CAPITAN ESCUDO

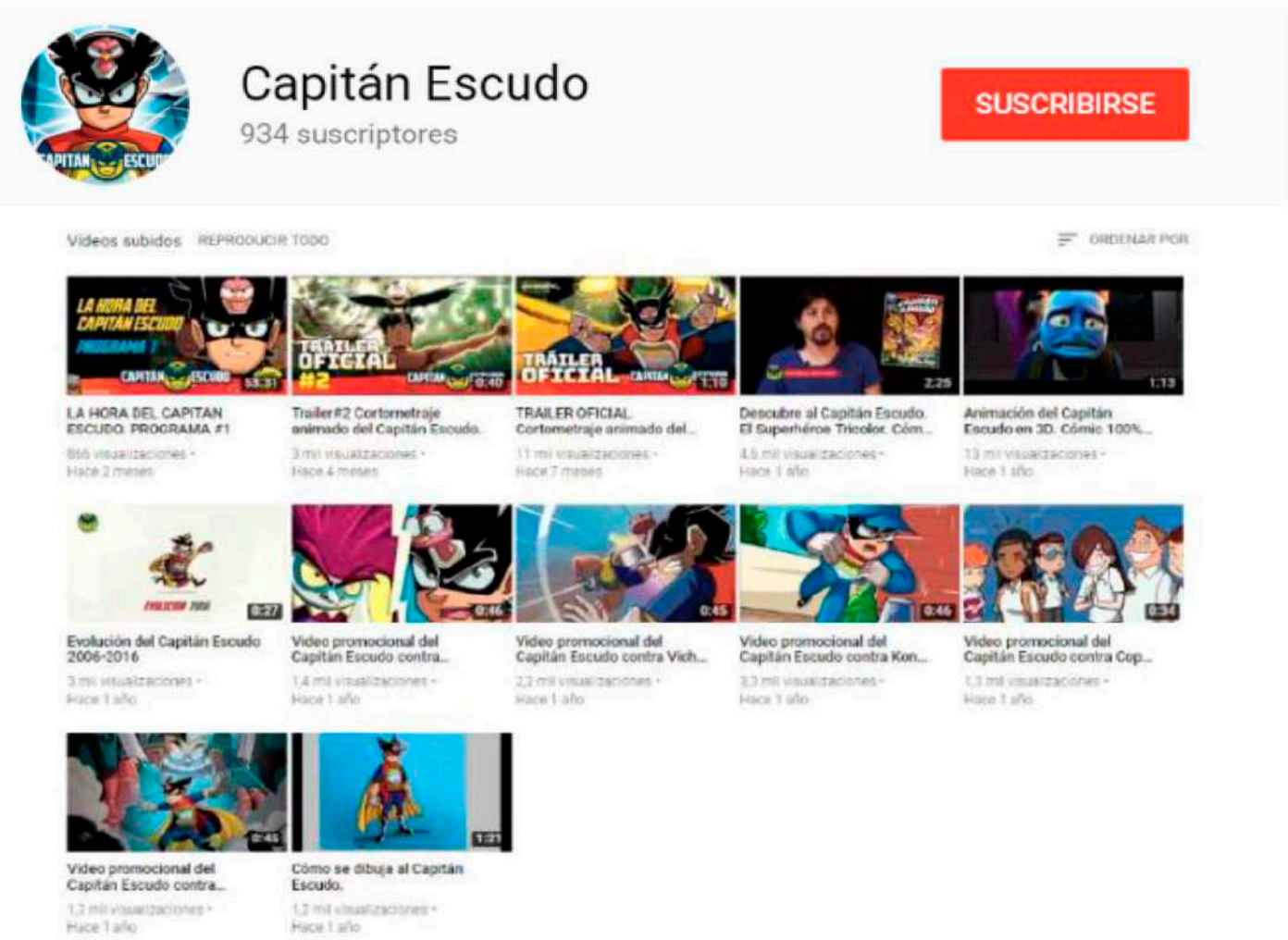


Grafico 5: Perfil y publicaciones de Capitán Escudo de Youtube
Fuente: Captura de pantalla – página Youtube

IDENTIDAD: el uso de la marca - personaje en el perfil es legible, color es propia del personaje y quien lo conoce como personaje de la pandilla lo puede identificar con claridad, pero al tener varios elementos puede ser confuso. Obtiene una valoración de: 75%

COMPOSICIÓN: referente a las imágenes tipo mosaico de las publicaciones de cada uno de los cortos del personaje, esta es una característica de Youtube, que identifica cada uno de los videos con un tipo de captura, emplea colores icónicos saturados y esquemático emblemático logrando identificar los colores del escudo del Ecuador. Obtiene una valoración de: 90%

TWITTER: es un microblogging (permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves). Además, es una de las redes sociales más populares a nivel mundial y por sus características ha sido denominada como el “SMS de Internet”.

Análisis 4: EMPRESA LOCAL GUBERNAMENTAL - RIOBAMBA TURISMO

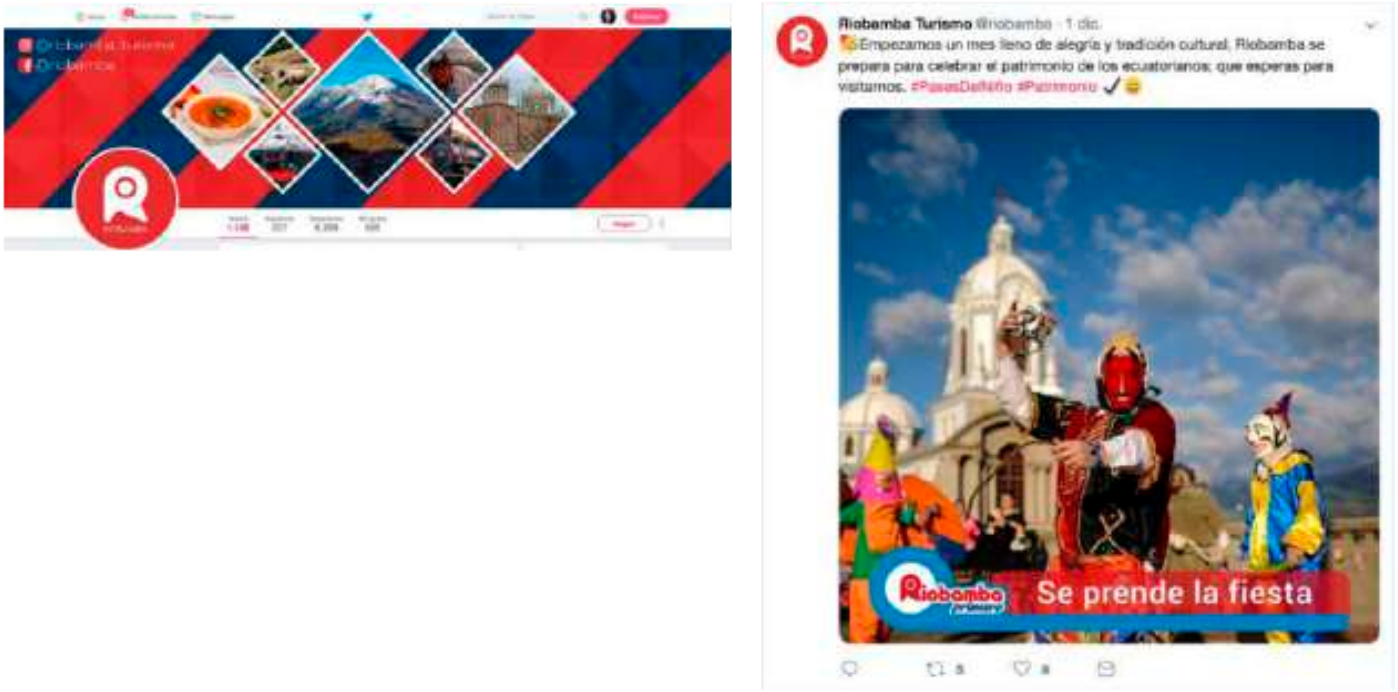


Grafico 6: Perfil y publicaciones de el Municipio de Riobamba – Turismo / twitter
Fuente: Captura de pantalla – página twitter

IDENTIDAD: el uso de la marca en el perfil es correcta, color corporativo, el elemento icónico es legible y el texto se pierde ya que es muy pequeño y al ser una marca reconocida puede resultar redundante. Obtiene una valoración de: 85%

COMPOSICIÓN: referente a la imagen un color denotativo saturado, logrando que los turistas se sientan atraídos y motivados a visitar el lugar, tipografía san serif, texto corto, imagen pregnante, cumple con la proporción en retícula. Obtiene una valoración de: 100%

CONCLUSIONES

- El uso de redes sociales como medio de promoción y difusión de empresas locales y nacionales es la más utilizada, aunque los propietarios no consideran el tipo de servicio o producto antes de contratar o gestionar este servicio, siendo en muchos de los casos una mala decisión.
- Las empresas nacionales como las analizadas RM y Capitán Escudo utilizan especialistas en el manejo de medios digitales, estos son diferentes según lo que quieren comunicar teniendo un alto número de seguidores que interactúan con ellos logrando cumplir sus objetivos de forma evidente.
- Las empresas locales de la ciudad de Riobamba como San Valentin Club Riobamba tiene deficiencias en el perfil y la publicidad que ellos manejan logrando evidenciar que utilizan las redes sociales sin un especialista o en algunas de sus publicaciones el uso de fotos reales o editadas.
- .La empresa local Riobamba Turismo maneja su cuenta en twitter diseños y fotografías propias logrando que el ciudadano riobambeño se identifique y los turistas quieran visitar

el lugar, logrando de esta forma tener seguidores y que interactúen con sus publicaciones.

- Las empresas requieren de capacitaciones en manejo de Software y Community Manager o especialistas que realicen y lleven con eficiencia y eficacia el manejo de este tipo de comunicación para lograr las metas que ellos se planteen, caso contrario este tipo de comunicación sería un fracaso.

- Como en casos de empresas que también se analizaron como: Cemento Chimborazo, Bellavista Burger, león express riobamba entre otras que no llegan a una ponderación de 10% por su mal uso o sus incorrectas aplicaciones al no tener claros sus objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Viñes V.; Gauchi J. 2014. RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. [En línea] 12 de Diciembre de 2014. [Citado el: 25 de Enero de 2018.] http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf.
2. Up. 2018. Up Marketing Experiencial y Relaciones Públicas. ¿QUÉ ES LA AUDITORÍA DE IMAGEN? [En línea] 22 de Julio de 2018. [Citado el: 8 de Agosto de 2018.] http://uprelacionespublicas.com/que-es-la-auditoria-de-imagen/.
3. PuroMarketing. 2012. Las redes sociales son una poderosa herramienta para las empresas ante la evolución de los procesos de compra. [En línea] 09 de Enero de 2012. [Citado el: 16 de Octubre de 2018.] https://www.puromarketing.com/53/11783/redes-sociales-poderosa-herramienta-para-empresas-ante-evolucion.html.
4. Hütt H, Harold. 2012. Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. [En línea] 2012. [Citado el: 16 de octubre de 2018.] http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf.
5. González Villaseñor, A. 2016. Blog de Marketing Digital. Facebook como herramienta de marketing digital. [En línea] 24 de Noviembre de 2016. [Citado el: 17 de Julio de 2018.] https://blog.liion.mx/facebook-como-herramienta-de-marketing-digital.
6. Espinosa, R. 2016. Roberto Espinosa. welcome to the new marketing. MARKETING ESTRATEGICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y EJEMPLOS. [En línea] 23 de Octubre de 2016. [Citado el: 25 de Febrero de 2018.] https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/.
7. Celaya, J. 2011. La empresa en la web 2.0. [En línea] Noviembre de 2011. [Citado el: 2018 de Octubre de 16.] http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf.
8. Fernández, A. (2018). socialmedier. Obtenido de https://socialmedier.com/medidas-fotos-facebook-2018/
9. Graffica . (02 de 07 de 2015). Obtenido de https://graffica.info/facebook-nuevo-logo-y-tipografia/
10. Skaf, E. (Enero de 2018). Postceon. Obtenido de https://postcron.com/es/blog/medidas-tamanos-dimensiones-de-portada-redes-sociales/
11. Skaf, E. (Enero de 2018). Medidas y Tamaño de Portada de Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Instagram, Pinterest y más (Enero 2018). Obtenido de Postcron: https://postcron.com/es/blog/medidas-tamanos-dimensiones-de-portada-redes-sociales/

ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA DE TRANSPORTE URBANO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA – AÑO 2017

José Luis Llamuca LLamuca
✉ *jose.llamuca@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Ruffo Neptaly Villa Uvidia
✉ *ruffo.villa@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Juan Pablo Palaguachi
✉ *juan.palaguachi@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Mónica Isabel Izurieta Castelo
✉ *m_izurieta@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El presente artículo es el resultado de una investigación realizada al Transporte público de la ciudad de Riobamba; con el objetivo de determinar la oferta y demanda de los buses urbanos en la ciudad de Riobamba, en el año 2017, la metodología aplicada en el presente estudio de transporte público urbano, parte del análisis cualitativo y cuantitativo de la información procedente de fuentes primarias y secundarias; mediante la aplicación de métodos de investigación exploratoria, descriptiva y analítica; considerando bibliografía y documentación técnica; leyes, reglamentos o resoluciones emitidos por las entidades de regulación y control locales, provinciales y nacionales pertinentes; y principalmente rigiéndose a las consideraciones generales y lineamientos técnicos mínimos por modalidad, establecidos por la Agencia Nacional de Tránsito. Según el análisis de oferta y demanda realizado al transporte público “buses urbanos” de la ciudad de Riobamba en el año 2017 y bajo los requerimientos de los usuarios se propone una nueva flota vehicular por cada ruta existente con un total de 204 buses distribuidas en las siete operadoras con su respectiva programación del servicio y debido al bajo IPK, a tramos comunes en sus recorridos, cobertura se propone la reestructuración total de la ruta 09 y la ruta 11 así como también la reestructuración de las rutas 03, 06, 10, 12, 13, 14, 15 y 16 para mejorar los indicadores de productividad y eficiencia en el servicio.

Palabras clave: <Oferta>, <demanda>, <transporte público>, <requerimiento usuarios>

ABSTRACT:

The present article is the result of an investigation carried out to the public Transport of the city of Riobamba; with the objective of determining the supply and demand of public transport in the city of Riobamba, in 2017, the methodology applied in the present study of urban public transport, part of the qualitative and quantitative analysis of information from primary and

secondary sources ; through the application of exploratory, descriptive and analytical research methods; considering bibliography and technical documentation; laws, regulations or resolutions issued by the relevant local, provincial and national regulatory and control entities; and mainly ruling the general considerations and minimum technical guidelines by modality, established by the National Traffic Agency, According to the analysis of supply and demand made to public transport “urban buses” of the city of Riobamba in the year 2017 and under the requirements of the users a new vehicular fleet is proposed for each existing route with a total of 204 buses distributed in the seven operators with their respective programming of the service and due to the low IPK, to common sections in their routes, coverage is proposed the total restructuring of route 09 and route 11 as well as the restructuring of routes 03, 06, 10, 12, 13, 14, 15 and 16 to improve the indicators of productivity and efficiency in the service.

Keywords: <Supply>, <demand>, <public transport>, <user requirement>

INTRODUCCIÓN:

OFERTA

Según (Fischer & Espejo, 2000) mencionan que:

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio pueden ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otra cosa que se nos ocurra. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado. La relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida de éste se puede ver gráficamente a través de la curva de oferta. (p. 243).

De una forma más concreta, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado un pueblo, una región, un continente y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente.

Para (Kloter, 1999) dice que:

En cualquier sistema económico, ya sea de economía planificada o libre mercado, la oferta juega un papel fundamental en la determinación del precio, ya que es la interacción de esta con la demanda en ese momento la que podrá trasladar al precio la cuantificación y valoración de los productos y servicios a las necesidades de los demandantes.

Factores a los que está sometida la oferta.

Según (Donalson, 2010) menciona que:

La oferta está supeditada a la existencia de los siguientes factores:

- Materia prima o material: Recursos físicos necesarios para fabricar o elaborar el producto o servicio.

- Fabricante: Es quien elabora o produce el bien o servicio.
- Vendedor: Es quien pone a disposición de los consumidores o usuarios el bien o servicio.
- Producto: Es el bien o servicio que satisfará la necesidad, real o inducida por la publicidad, del consumidor.
- Consumidor: Demandante del bien o servicio que lo utilizará para satisfacer una necesidad.
- Lugar de compraventa: Sitio físico o virtual en el que se lleva a cabo la negociación o transacción del bien o servicio.

Otros factores que influyen en la oferta son:

La disponibilidad del producto o servicio: A mayor disponibilidad suele corresponder una reducción en el precio.

La cantidad de la demanda del servicio o producto: A mayor demanda suele corresponder un aumento de precio.

El precio: El cual depende de la cantidad de productos disponibles y los consumidores que lo requieran, a más cantidad y menos consumidores el precio tiende a ser menor, y viceversa.

Determinantes de la cantidad ofrecida

Según (Donalson, 2010) menciona que:

Existen algunos factores para determinar la cantidad ofrecida como son los siguientes:

La disponibilidad de las materias primas.

Los precios de los factores de producción.

Los objetivos de las empresas productoras.

La tecnología.

El precio de los bienes relacionados.

El precio de venta.

LEY DE OFERTA

Para (Sánchez, 2012) menciona que:

La ley de oferta refleja la relación entre la demanda que existe de un bien en el mercado y la cantidad del mismo que es ofrecido en base al precio que se establezca.

En concreto, determina la cantidad de un bien o servicio en particular que es ofrecido por los productores teniendo en cuenta su precio. Habitualmente la relación existente entre esta cantidad y la variable del precio será directa o positiva al contrario que en la Ley de Demanda.

Según (Cruz, 2001) establece que:

Por definición, tal y como se desarrolla el concepto de oferta, ante un aumento en el precio, la cantidad ofertada aumenta. Del mismo modo ocurre en el caso contrario, donde la relación

directamente proporcional se mantiene, y ante una reducción de precio ocurrirá simultáneamente una disminución de cantidad ofrecida.

DEMANDA

Según (Perez, 2009) menciona que:

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior. No obstante lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúan la una con la otra.

La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no.

Para (Mankiw, 2002) establece que:

Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien y el poder de compra; es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto. Es importante aclarar que estos factores no son estáticos, pues pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado.

Estos bienes y servicios pueden englobar la práctica totalidad de la producción humana como la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera. Por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna, son considerados como ‘demandantes’.

La demanda es muy analizada en el estudio de la economía, que busca la manera más eficiente de asignar los recursos, que son limitados, a las necesidades, que son ilimitadas. En teoría, si el precio de todas las cosas fuera cero, la demanda sería infinita.

Variables que influyen en la cantidad demandada de un producto.

Según (García, 2008) establece que:

- El precio de ese bien.
- El precio de los demás bienes.
- La renta y la riqueza del consumidor.
- Factores sociológicos (número de hijos, lugar de residencia, consumidores urbanos o rurales)

- Los gustos y preferencias del consumidor.
- Expectativas: precios y Rentas futuras esperadas.

Determinantes del movimiento de la demanda

Según (Andrade, 2001) establece que:

Existen cinco tipos de determinantes que hacen posible un aumento o una disminución de la demanda:

El precio: De los bienes y servicios, es inversamente proporcional a la demanda.

La oferta: La disposición de los bienes y servicios, expresada en la existencia de la empresa que ofrece el servicio y en qué cantidad. Imagínese que en un mercado en el que ha habido un terremoto y la cosecha de un producto agrícola se ha echado a perder.

Lugar: Espacio físico o virtual donde estos bienes son ofrecidos. Siempre hay un coste de transporte atribuible al precio de venta de ese producto y, que es directamente proporcional a la forma o método de transporte utilizado.

La capacidad de pago del demandante: En este punto la situación o poder de negociación es clave a la hora de fijar un precio al bien o servicio en cuestión

Deseos y necesidades: Tanto básicas como secundarias. En este sentido, imagínese que usted tiene una necesidad imperiosa de comprar un producto en una zona geográfica donde no se comercializa, necesario para el desarrollo de su vida cotidiana.

Elasticidad precio de la demanda

Para (Benitez, 2016) establece que:

La demanda básicamente puede ser entendida como una función matemática, a través de la ‘Curva de la Demanda’, cuya pendiente muestra como aumenta o disminuye la misma según la variación del precio del producto o servicio. A este concepto, se le denomina ‘Elasticidad precio de la demanda”. La elasticidad puede ser entendida como el impacto que tienen las variaciones en el precio sobre la cantidad demandada.

Tomando en cuenta la elasticidad que tenga la curva, podemos encontrar tres tipos de elasticidad precio de la demanda:

Demanda elástica: Esto significa que ante una variación del precio del bien o servicio, la demanda aumenta considerablemente en una mayor proporción. Por ejemplo, los licores o los productos considerados lujo.

Demanda inelástica: Esto significa que ante una variación del precio del bien o servicio, la demanda se mueve en una menor proporción. Por ejemplo, productos que no puedan ser sustituidos y son necesarios como las medicinas.

Demanda unitaria: Cuando las variaciones en el precio de un bien o servicio producen la misma variación en la cantidad demandada.

Ley de demanda

Según (Economia, 2013) establece que:

La ley de demanda refleja la relación entre la demanda que existe de un bien en el mercado y la cantidad del mismo que es ofrecido en base al precio que se establezca. Por lo general, esta relación entre precio y cantidad es inversamente proporcional.

Su estudio permite deducir de modo sencillo las cantidades de los productos que en un mercado son accesibles para los consumidores a varios niveles de precios. Existen además otras variables condicionantes de la demanda, como la renta, las preferencias o conductas de los individuos, las modas y la existencia de bienes sustitutivos o complementarios.

Habitualmente se representa la cantidad demandada como una variable dependiente del precio, pero, de hecho, depende de la renta de los individuos, los precios de otros bienes y otros factores diversos.

LEY DE OFERTA Y DEMANDA

Según (Román, 2007) menciona que:

La ley de la Oferta y la Demanda es el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado. Este principio refleja la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende el producto.

Según esta teoría, la ley de la demanda establece que, manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio de ese bien aumenta. Por el otro lado, la ley de la oferta indica que, manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando lo hace su precio. Así, la curva de la oferta y la curva de la demanda muestran como varía la cantidad ofrecida o demandada, respectivamente, según varía el precio de ese bien.

Para entender cómo se puede llegar al punto de equilibrio hay que hablar de dos situaciones: escasez y exceso:

Cuando existe exceso de oferta, el precio al que se están ofreciendo los productos es mayor que el precio de equilibrio. Por tanto, la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada. Con lo consiguiente, los oferentes bajarán los precios para aumentar las ventas.

Por el lado contrario, cuando existe escasez de productos, significa que el precio del bien ofrecido es menor que el precio de equilibrio. La cantidad demandada es mayor que la cantidad ofrecida. De modo que los oferentes aumentarán el precio, dado que hay muchos compradores para pocas unidades del bien para que el número de demandantes disminuya, y se establezca el punto de equilibrio.

TRANSPORTE PÚBLICO

Son sistemas de transportación que operan con ruta fijas y horarios predeterminados y que pueden ser utilizados por cualquier persona a cambio del pago de una tarifa previamente

establecida. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

Transporte Público Urbano.- Los medios de transporte urbano de pasajeros pueden ser definidos de varias formas, siendo éstos interdependientes entre sí. Así, por ejemplo, un medio puede ser clasificado en función de la tecnología utilizada –únicamente– aun cuando también se tomen en cuenta las características del derecho de vía y su tipo de operación. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

El sistema de transporte público es el conjunto dado por la red vial y el sistema de transporte, también diferentes sistemas que gestionan el transporte público, los cuales comprenden las reglas, leyes y control (Ortúzar & Willumsen, June, 2011).

Características de los medios de transporte

Tipo de Servicio

El concepto de tipo de servicio se refiere básicamente a los tipos de rutas que se presentan en el sistema y a la forma y horario en que opera el sistema de transporte. Así se tiene que:

- Tipo de ruta.- Permite brindar servicio de transporte del área urbana como rural, la misma concede obtener velocidades bajas y altas de acuerdo a las rutas establecidas para las diferentes zonas, donde se ha destinado una ruta para satisfacer el servicio de transporte de una ciudad. (Molinero & Arellano , 2005)
- Tipo de operación.- La cual se puede clasificar en: servicios locales el cual se presta haciendo uso extensivo de todas las paradas a lo largo de la ruta; servicio de paradas alternadas, el cual busca alternar el servicio en las paradas a lo largo de una ruta con el fin de acelerar la prestación misma del servicio y; el servicio expreso en que se busca lograr velocidades comerciales altas mediante el espaciamiento de las paradas por arriba del promedio del sistema. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)
- Hora de Operación.- Se puede clasificar a su vez en:

  a. Horario regular.- En el que se encuentran la mayoría de las rutas que conforman el sistema de transporte básico. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

  b. Horario pico.- El cual se compone por rutas operadas durante las horas de máxima demanda, siendo generalmente radiales de la periferia al centro histórico y operando exclusivamente durante días hábiles. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

Componentes físicos de los sistemas de Transportes

Un sistema de transporte se compone principalmente de tres elementos físicos, siendo éstos:

a. Vehículo.- Son las unidades de transporte y normalmente su conjunto se describe como parque vehicular en el caso de autobuses y trolebuses y de equipo rodante para el caso del transporte férreo. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

b. Infraestructura.- Está compuesta por los derechos de vía en que operan los sistemas de transporte, sus paradas y/o estaciones –ya sean estas terminales, de transbordo o

normales– los garajes, depósitos, encierros o patios, los talleres de mantenimiento y reparación, los sistemas de control –tanto de detección del vehículo como de comunicación y de señalización– y los sistemas de suministro de energía. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

c. Red de transporte.- Está compuesta por las rutas de autobuses, los ramales de los sistemas de colectivos y minibuses y las líneas de trolebuses, tren ligero y metro que operan en una ciudad. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

Variables del sistema de transporte público de pasajeros

La planificación de los sistemas de transporte público de pasajeros persigue abastecer a la movilidad de todos los usuarios, al mismo tiempo busca hacer uso eficaz de las vías existentes de las que dispone para realizar un recorrido óptimo.

- La selección idónea de la ruta se basa en estudios de demanda de usuarios, para con ello proyectar al futuro y prestar de esta forma un servicio eficaz, cómodo, seguro y económico que cubra las expectativas de sus usuarios. La extensión o longitud de recorrido de la ruta debe ser elegido cuidadosamente pues a partir de esta selección están directamente ligados al tiempo que durará el recorrido y la cobertura.
- La velocidad de recorrido que ofrezca el sistema de transporte público está ligado a los sectores que cubra el recorrido, así también sus paradas, puesto que son elegidos en función de los sectores generadores o atractores de usuarios.
- Es importante que la cobertura del servicio trate de abastecer a la mayor cantidad de usuarios puesto que el fracaso de cobertura significa el incremento del uso del vehículo particular que genera congestionamiento, aletargando el sistema de transporte y supone un posible fracaso del mismo, otro fenómeno posible es el surgimiento de medios de transporte público alternativos (transporte informal).

En función de la cantidad de usuarios proyectada a servir se definirán la cantidad de vehículos necesarios en el sistema de transporte público y la frecuencia del servicio necesaria. La tarifa o costos operacionales que supone el funcionamiento de un sistema de transporte, depende de las políticas de la ciudad donde se implemente este servicio, muchas veces para que las tarifas se acomoden a las necesidades económicas de la mayoría de sus usuarios y para que se implemente la desratización de tarifas (normal, estudiantes, personas con capacidades especiales, tercera edad), las autoridades locales han subsidiado dicho servicio. (Posada Henao & Gonzalez Calderón C.A, 2010).

A continuación se definen algunos parámetros que definen a un sistema de transporte público:

Servicio de transporte.- La forma en que el usuario cautivo, eventual y potencial ve el transporte e integra conceptos tales como la calidad y cantidad del servicio, la información que se le proporciona, entre otros aspectos. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

Cobertura de la Ruta.- Es el camino, carretera o vía que permite transitar desde un lugar hacia

otro seleccionado, para que el sistema de transporte público realice su recorrido.

Paradas.- Son los puntos para recolección de pasajeros de algún servicio de transporte público.

Longitud de Ruta.- Distancia entre el inicio y el fin de un tramo definido, al cual se brinda el servicio de transporte público.

Tiempo de Recorrido.- Lapso de tiempo en el que se recorre la longitud de una ruta definida.

Frecuencia del servicio.- Cantidad de vehículos que prestan servicio en una unidad de tiempo, generalmente la unidad de servicio es la hora.

Velocidad de operación.- La velocidad de viaje que experimentan los usuarios a bordo de una unidad. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

Confiabilidad del servicio.- El porcentaje de llegadas a tiempo dentro de un margen aceptable. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

Regularidad del servicio.- La uniformidad de salidas de las unidades de transporte. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

Capacidad de línea.- El número máximo de espacios (capacidad ofrecida) o usuarios (capacidad utilizada) que las unidades de transporte pueden llevar a través de un punto durante un determinado periodo de tiempo. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

Requerimientos del usuario

Disponibilidad de transporte.- El usuario requiere contar con paradas o estaciones razonablemente cercanas, un servicio regular y que lo pueda utilizar a cualquier hora del día. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

Servicio puntual y confiable.- Que le permita abordar la unidad que lo llevará a su destino dentro de rangos aceptables de demoras, la cual se puede situar para el caso de autobuses entre cero y cuatro minutos. El usuario aceptará mayores demoras dependiendo de la distancia que tenga que recorrer ya que las demoras por el tránsito y las interferencias ocasionadas por otros medios de transporte son las causas de retardos que se presentan más frecuentemente. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

Tiempo de recorrido; estando interesado en el tiempo de recorrido puerta a puerta. Un tiempo de recorrido demasiado largo inhibe el uso del transporte público, motivo por el cual se debe prestar atención especial no solamente a los tiempos abordo de la unidad sino también a los tiempos de espera y de caminata hacia/desde la parada. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

La seguridad del usuario; en términos de la prevención de accidentes es importante, pero el usuario busca como requerimiento una mayor prevención de incidentes criminales. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

Costo del transporte para el usuario; es un requerimiento importante a tener en cuenta, siendo la tarifa la porción más impactante. En el caso del automóvil, es importante tener presente los costos de acceso a que se incurre y, en especial, el referente al estacionamiento. (MOLINERO

& SANCHEZ, 1997)

La atracción de pasajeros.- es el requerimiento más importante del prestatario ya que de ello dependerá el éxito y el papel que desempeñará la ruta dentro del sistema de transporte. Esta atracción está en función del tipo y nivel de servicio que se ofrezca, así como también de la imagen del sistema. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997)

Capacidad.- La capacidad de línea crece casi linealmente con el incremento en el tamaño del vehículo. Esto se debe principalmente a que son requeridos menor número de vehículos, lo cual trae como consecuencia un menor congestionamiento y una mayor velocidad. (MOLINERO & SANCHEZ, 1997).

MATERIALES Y MÉTODOS:

La metodología aplicada en el presente estudio de transporte público urbano, parte del análisis cualitativo y cuantitativo de la información procedente de fuentes primarias y secundarias; mediante la aplicación de métodos de investigación exploratoria, descriptiva y analítica; considerando bibliografía y documentación técnica; leyes, reglamentos o resoluciones emitidos por las entidades de regulación y control locales, provinciales y nacionales pertinentes; y principalmente rigiéndose a las consideraciones generales y lineamientos técnicos mínimos por modalidad, establecidos por la Agencia Nacional de Tránsito; lo cual permitirá dimensionar la flota vehicular necesaria para satisfacer la demanda de las diferentes rutas del transporte urbano que se encuentran bajo la competencia del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba, la misma que será relacionada con la oferta existente permitiendo determinar si, en la actualidad existe déficit o sobreoferta del servicio de transporte público urbano.

En este contexto, la metodología utilizada se ajustó a lo establecido a los lineamientos emitidos por el ente de control del sector transporte; por tal motivo, el desarrollo del presente estudio, está dividido en los siguientes procesos:

1. Elaboración de formularios y encuestas para el levantamiento de información.
2. Procedimiento para el levantamiento, codificación, tabulación y análisis de datos e información,
   - Levantamiento de información primaria
   - Levantamiento de información secundaria.
   - Codificación y tabulación de datos.
   - Procesamiento de datos.
   - Análisis y valoración de los resultados.
3. Procedimiento para determinar la oferta y demanda, los tiempos y secuencias de actividades relacionadas al transporte público urbano.

RESULTADOS:

Operadoras del Transporte Público de Pasajeros Intracantonal.

Constituye una operadora de transporte terrestre, toda persona jurídica, sea cooperativa o compañía, que habiendo cumplido con todos los requisitos exigidos en esta Ley, su Reglamento y demás normativa aplicable, haya obtenido legalmente el título habilitante para prestar el servicio de transporte terrestre en cualquiera de sus clases y tipos. (Suplemento, 2014).

Son las que operan dentro de los límites cantonales, pudiendo ser un servicio urbano (entre parroquias urbanas) o un servicio rural (entre parroquias rurales). En estos ámbitos y en las modalidades respectivas deberán respetar el Plan Nacional de Rutas y Frecuencias.

En concordancia con el reglamento de Transporte Público vigente, los Gobiernos Autónomos Descentralizados cantonales podrán otorgar el carácter de intracantonal al transporte que se preste en los ámbitos intraprovincial, intraregional e interprovincial, siempre y cuando dicho transporte cumpla con los parámetros de kilometraje, tiempo de recorrido y condiciones del vehículo que la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial establezca mediante resolución.

La oferta según el permiso de operación vigente del servicio en la modalidad de transporte público intracantonal en el cantón Riobamba se muestra en la Tabla 1.

OPERADORA	No DE UNIDADES	PARTICIPACIÓN
COOPERATIVA PURUHA	56	30%
COOPERATIVA LIRIBAMBA	41	22%
COOPERATIVA SAGRARIO	31	17%
COMPAÑÍA BUSTRAP S.A.	13	7%
COMPAÑÍA UNITRASEEP S.A.	28	15%
COMPAÑÍA ECOTURISA LTDA.	9	5%
COMPAÑÍA URBESP LTDA.	6	3%
TOTAL	184	100%

Tabla N° 1 Número de unidades de buses urbanos por operadora
Fuente: Estudio de Campo ESPOCH-EGT
Elaboración: Comisión de Investigación ESPOCH-EGT

Líneas y flotas del transporte urbano

Las líneas según el "permiso de operación" vigente para el transporte urbano de pasajeros en buses autoriza 16 líneas.

No DE LINEA	NOMBRE DE LA LINEA	PERMISO DE OPERACIÓN	FLOTA ACTUAL
1	SANTA ANA -BELLAVISTA	12	12
2	24 DE MAYO -BELLAVISTA	12	12
3	SANTA ANITA -CAMAL - MAYORISTA	12	12
4	LICAN-BELLAVISTA	8	9
5	CORONA REAL-BELLAVISTA	9	10
6	MIRAFLORES-BELLAVISTA	8	9
7	INMACULADA-EL ROSAL	14	11
8	YARUQUIES-LAS ABRAS	14	14
9	MERCADO MAYORISTA - PINOS-LICAN	12	9
10	PINOS-SAN ANTONIO	10	3
11	TERMINAL INTERPARROQUIAL-MAYORISTA	10	5
12	SAN GERARDO-BATAN	12	10
13	SIXTO DURAN-SAN MIGUEL DE TAPI	15	15
14	LIBERTAD-SAN MIGUEL DE TAPI	15	17
15	LICAN- ESPOCH -UNACH	12	11
16	CALPI - LA PAZ	6	10
		181	**168**

Tabla 2 Flota por línea autorizada según el permiso de operación
Fuente: Estudio de Campo ESPOCH-EGT
Elaboración: Comisión de Investigación ESPOCH-EGT

OPERADORA	No. LINEA	ORIGEN - DESTNO	No.CICLOS PROMEDIO	No. FRECUENCIAS	INTERVALO ENTRE FRECUENCIAS HORA PICO	INTERVALO ENTRE FRECUENCIAS RESTO DEL DIA	No. UNIDADES QUE LABORAN	HORARIO DEL SERVICIO	
PURUHA LIRIBAMBA SAGRARIO BUSTRAP S.A. UNITRASEEP S.A. ECOTURISA S.A. URBESP LTDA.	LINEA 1	SANTA ANA -BELLAVISTA	7.33	88.00	6.00	9.00	12.00	6:14	20:10
	LINEA 2	24 DE MAYO -BELLAVISTA	7.25	87.00	6.00	9.00	12.00	6:08	19:48
	LINEA 3	SANTA ANITA -CAMAL - MAYORISTA	6.00	72.00	6.00	9.00	12.00	6:09	18:11
	LINEA 4	LICAN-BELLAVISTA	8.00	72.00	12.00	12.00	9.00	6:10	20:00
	LINEA 5	CORONA REAL-BELLAVISTA	7.20	72.00	12.00	12.00	10.00	6:07	19:39
	LINEA 6	MIRAFLORES-BELLAVISTA	7.56	68.00	12.00	12.00	9.00	6:16	19:52
	LINEA 7	INMACULADA-EL ROSAL	5.91	65.00	6.00	12.00	11.00	6:10	18:00
	LINEA 8	YARUQUIES-LAS ABRAS	7.77	101.00	5.00	8.00	14.00	6:10	18:56
	LINEA 9	MERCADO MAYORISTA - PINOS-LICAN	6.44	58.00	10.00	13.00	9.00	6:10	17:56
	LINEA 10	PINOS-SAN ANTONIO	6.33	19.00	15.00	30.00	3.00	6:15	16:47
	LINEA 11	TERMINAL INTERPARROQUIAL-MAYORISTA	2.80	14.00	10.00	15.00	5.00	6:18	10:35
	LINEA 12	SAN GERARDO-BATAN	6.40	64.00	6.00	12.00	10.00	6:15	17:35
	LINEA 13	SIXTO DURAN - SAN MIGUEL DE TAPI	7.60	114.00	6.00	8.00	15.00	6:10	20:30
	LINEA 14	LIBERTAD - SAN MIGUEL DE TAPI	7.12	121.00	6.00	8.00	17.00	6:01	20:30
	LINEA 15	LICAN- ESPOCH -UNACH	7.00	77.00	6.00	10.00	11.00	6:15	18:30
	LINEA 16	CALPI - LA PAZ	6.90	69.00	6.00	12.00	10.00	6:10	19:00

Fuente: Estudio de Campo ESPOCH-EGT
Elaboración: Comisión de Investigación ESPOCH-EGT

Demanda del servicio de transporte público.

La demanda de viajes dependerá del ingreso del pasajero, mientras que la selección del modo de transporte queda sujeta a una serie de factores tales como el propósito del viaje, distancia por recorrer e ingreso del pasajero. La demanda del transporte tiene la característica de ser derivada, esto significa: gente se traslada o viaja de un sitio a otro para satisfacer una necesidad.

Para determinar la demanda se tomó los resultados obtenidos en el conteo de ascenso y descenso de pasajeros, para el mismo se procedió a dividir los recorridos en un promedio de 37 segmentos, tomando en consideración las paradas más representativas a lo largo del recorrido, el trabajo en campo de ascenso y descenso se realizó el día viernes 26 de Enero del 2018 con 400 personas entre estudiantes y docentes de la Escuela de Ingeniería en Gestión del Transporte de la Espoch.

Volumen Diario Medio

El número de pasajeros transportados por las diferentes operadoras por cada línea de buses existente en Riobamba se detalla a continuación:

LINEA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
SANTA ANA -BELLAVISTA	13082	12427	13082	12427	13082	9157	4578
24 DE MAYO -BELLAVISTA	12212	11601	12212	11601	12212	8548	4274
SANTA ANITA -CAMAL - MAYORISTA	8260	7847	8260	7847	8260	5782	0
LICAN-BELLAVISTA	10695	10160	10695	10160	10695	7486	3743
CORONA REAL-BELLAVISTA	10708	10172	10708	10172	10708	7495	0
MIRAFLORES-BELLAVISTA	9254	9254	9254	9254	9254	6477	0
INMACULADA-EL ROSAL	9789	9789	9789	9789	9789	6852	3426
YARUQUIES-LAS ABRAS	12683	12048	12683	12048	12683	8878	4439
MERCADO MAYO - PINOS-LICAN	6390	6070	6390	6070	6390	4473	0
PINOS-SAN ANTONIO	1739	1652	1739	1652	1739	1217	0
TERMINAL INTERp.-MAYORISTA	464	440	464	440	464	0	0
SAN GERARDO-BATAN	6180	5871	6180	5871	6180	4326	0
SIXTO DURAN - TAPI	16168	15359	16168	15359	16168	11317	5658
LIBERTAD - TAPI	17426	16554	17426	16554	17426	12198	6099
LICAN- ESPOCH -UNACH	8056	7653	8056	7653	8056	5639	0
CALPI - LA PAZ	6438	6116	6438	6116	6438	4506	2253

Tabla 2 Flota por línea autorizada según el permiso de operación
Fuente: Estudio de Campo ESPOCH-EGT
Elaboración: Comisión de Investigación ESPOCH-EGT

INDICE DE PASAJERO POR KILOMETRO (IPK)

El IPK es un indicador simple de la productividad de un sistema de transporte público; con este indicador se puede entender cuántos pasajeros se transportan por kilómetro, subiendo y bajando de la unidad, flujos y frecuencias; y con ello conocer el costo operacional por kilómetro recorrido, costo de combustible, desgaste de llantas, etc.

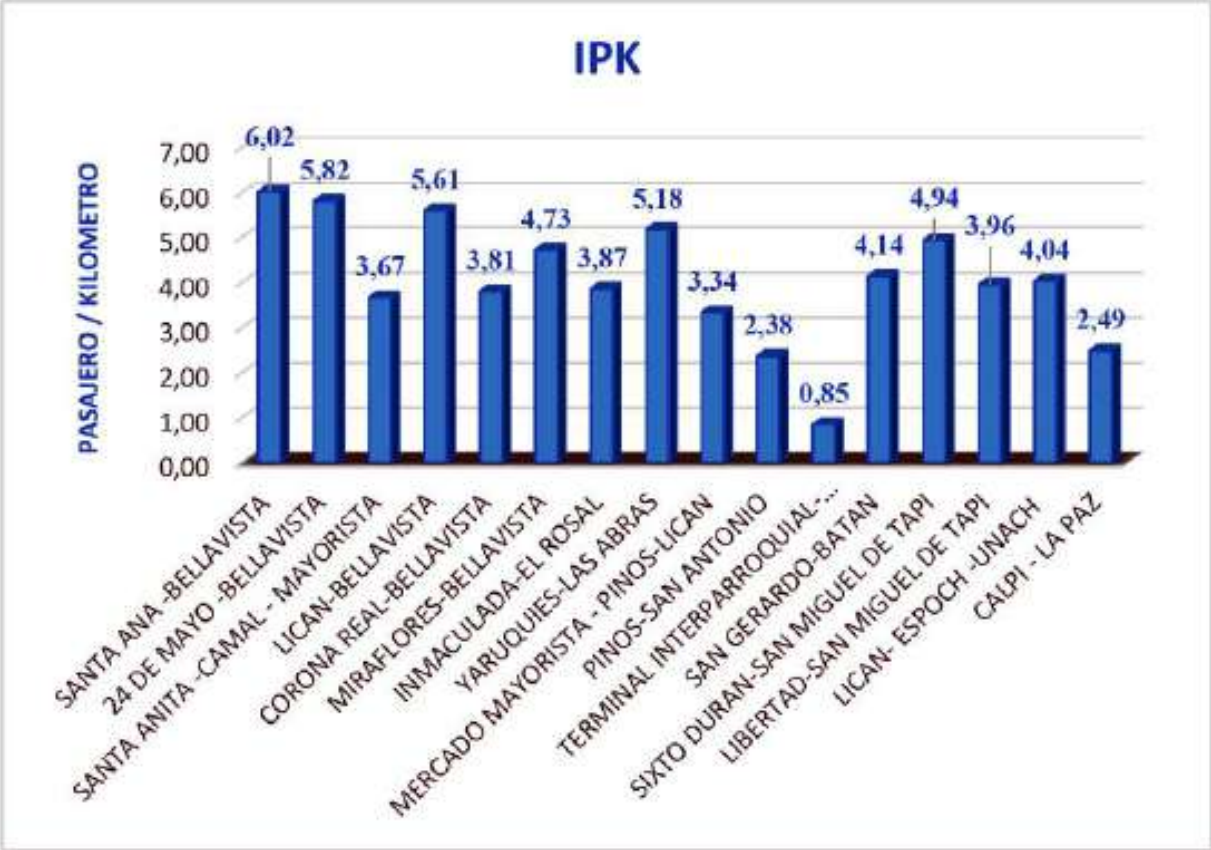


Figura 01. Índice de Pasajeros por kilómetro recorrido (IPK)
(Autor, 2018)

PROPUESTA PARA DOTACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO POR AMPLIACIÓN DE COBERTURA, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

REESTRUCTURACIÓN DE LA LÍNEA 9, 10 y 11 DE TRANSPORTE PÚBLICO

La distribución espacial de las actividades y de los servicios urbanos dentro del cantón Riobamba, es el principal factor de generación de la demanda. Los desplazamientos tienen su origen en la distancia que separa las actividades, los bienes y los servicios que las personas requieren para su vida diaria. La actividad económica diaria, genera una gran cantidad de viajes que afectan las diversas vías urbanas de la ciudad. El nivel de ingresos, la condición física, edad, género y la falta de infraestructura entre otras las variables que afectan la capacidad de la población para acceder a las actividades y servicios urbanos [1].

El GAD Municipal de Riobamba, debe asegurar que el servicio de transporte público sea accesible para todos sus habitantes y que todo este sistema opere conforme a los parámetros de seguridad y de buena calidad.

El análisis técnico y la evaluación constante del servicio de transporte público permite cubrir la demanda en gran parte de las zonas del cantón Riobamba, ya sea por inexistencia, deficiencia, escasez o ampliación de cobertura, siendo este último, el considerado en el presente estudio.

Mediante el estudio técnico se verifica la necesidad real de disponer del servicio de transporte público en el área de influencia; lo cual justifica la reestructuración de la línea 9, 10 y 11 para atender la falta del servicio y a su vez ampliar la cobertura dentro del cantón Riobamba.

El estudio técnico establece las condiciones, los criterios y los parámetros requeridos para la implementación del servicio mediante la ampliación de la cobertura del transporte público hacia la zona de influencia, define el circuito de circulación que recorrerá la ruta, establece las frecuencias y la flota vehicular necesaria para cubrir la demanda del servicio sin que altere o afecte la atención normal en otras ruta u otros sectores vecinos, observando también el marco jurídico establecido para el efecto.

1. DELIMITACIÓN DE LA ZONA DE INFLUENCIA.

La propuesta de reestructuración de la línea 9, 10 y 11 de transporte público, relaciona como área de influencia a la zona periférica del cantón Riobamba,

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TRANSPORTE PÚBLICO

Para analizar la demanda de transporte público en la propuesta de reestructuración de la línea 9, 10 y 11, es necesario conocer la forma de los desplazamientos de la población objetivo en análisis; es decir, el volumen de viajes, los motivos, el modo de transporte utilizado, los días y horarios de viaje, distancia recorrida y tiempo de espera para acceder al servicio, así como consultarles si consideran necesario implementar una línea de transporte en el sector que forma parte del área de influencia. Esta información se generó mediante la elaboración de encuestas.

La encuesta diseñada para el levantamiento de información (figura 1) denominada, ENCUESTA DE DEMANDA DE TRANSPORTE PÚBLICO, permitió realizar entrevistas directas a los usuarios de transporte, en las diferentes modalidades dentro del área de influencia. Para que esta encuesta sea representativa, se consideró un tamaño de la muestra de 445 unidades para que representen a todos los usuarios de los diversos modos de transporte (motorizados y no motorizados) y los distintos estratos socioeconómicos (información sobre sexo, edad, ocupación y nivel de estudios) dentro de la zona de influencia.

N° Linea	Longitud de Ruta	Volumen de Diseño *P*	Capacidad Bus Cv	Factor de Ocupacion α	Intervalo minutos	Intervalo Asumido	Tiempo de Recorrido minutos	Tiempo de ciclo tc (min)	Flota Calculada	Flota Asumida	Flota Permiso de Operación	Incrementos / Decrementos
1	21.00	527	80	0.85	7.74	6.00	83.00	83.00	13.83	14.00	12	2.00
2	20.50	595	80	0.85	6.86	6.00	83.00	83.00	13.83	14.00	12	2.00
3	25.00	481	80	0.85	8.48	8.00	86.00	86.00	10.75	11.00	12	-1.00
4	22.50	493	80	0.85	8.28	9.00	89.00	89.00	9.89	10.00	8	2.00
5	31.20	400	80	0.85	10.20	9.00	105.00	105.00	11.67	12.00	9	3.00
6	17.80	364	80	0.85	11.21	9.00	89.00	89.00	9.89	10.00	8	2.00
7	33.10	483	80	0.85	8.45	8.00	113.00	113.00	14.13	15.00	14	1.00
8	19.80	564	80	0.85	7.23	7.00	92.00	92.00	13.14	14.00	14	0.00
9	26.40	269	80	0.85	15.17	14.00	105.00	105.00	7.50	8.00	12	-4.00
10	30.80	139	80	0.85	29.35	26.00	97.00	97.00	3.73	4.00	10	-6.00
11	27.20	78	80	0.85	52.31	46.00	81.00	81.00	1.76	2.00	10	-8.00
12	18.65	387	80	0.85	10.54	9.00	90.00	90.00	10.00	10.00	12	-2.00
13	24.40	417	80	0.85	9.78	8.00	106.00	106.00	13.25	14.00	15	-1.00
14	30.90	414	80	0.85	9.86	8.00	121.00	121.00	15.13	16.00	15	1.00
15	21.20	469	80	0.85	8.70	8.00	86.00	86.00	10.75	11.00	10	1.00
16	31.80	363	80	0.85	11.24	10.00	85.00	85.00	8.50	9.00	6	3.00
TOTAL										**174**	**179**	**-5**

Tabla 7 Dimensionamiento de Flota con los recorridos actuales
Fuente: Estudio de Campo ESPOCH-EGT
Elaboración: Comisión de Investigación ESPOCH-EGT

N° Linea	Longitud de Ruta	Volumen de Diseño *P*	Capacidad Bus Cv	Factor de Ocupacion α	Intervalo minutos	Intervalo Asumido	Tiempo de Recorrido minutos	Tiempo de ciclo tc (min)	Flota Calculada	Flota Asumida	Flota Permiso de Operación	Incremntos / Decrement
1	21.00	527	80	0.85	7.74	6.00	83.00	83.00	13.83	14.00	12	2.00
2	20.50	595	80	0.85	6.86	6.00	83.00	83.00	13.83	14.00	12	2.00
3	22.80	481	80	0.85	8.48	8.00	86.00	86.00	10.75	11.00	12	-1.00
4	22.50	493	80	0.85	8.28	9.00	87.00	87.00	9.67	9.00	8	1.00
5	31.20	400	80	0.85	10.20	9.00	103.00	103.00	11.44	11.00	9	2.00
6	17.90	364	80	0.85	11.21	9.00	79.00	79.00	8.78	9.00	8	1.00
7	33.10	483	80	0.85	8.45	8.00	113.00	113.00	14.13	15.00	14	1.00
8	19.80	564	80	0.85	7.23	7.00	92.00	92.00	13.14	14.00	14	0.00
9	22.80		80	0.85	15.17	8.00	91.00	91.00	11.38	12.00	12	0.00
10	28.10		80	0.85	8.00	8.00	112.00	112.00	14.00	14.00	10	4.00
11	22.00		80	0.85	52.31	8.00	88.00	88.00	11.00	11.00	10	1.00
12	18.65	387	80	0.85	10.54	9.00	90.00	90.00	10.00	10.00	12	-2.00
13	24.40	417	80	0.85	9.78	8.00	106.00	106.00	13.25	14.00	15	-1.00
14	30.30	414	80	0.85	9.86	8.00	121.00	121.00	15.13	16.00	15	1.00
15	21.20	469	80	0.85	8.70	8.00	86.00	86.00	10.75	11.00	10	1.00
16	31.80		80	0.85	11.24	8.00	90.00	90.00	11.25	12.00	6	6.00
TOTAL										**197**	**179**	**18**

Tabla 8 Dimensionamiento de Flota con propuesta de mejoramiento de rutas
Fuente: Estudio de Campo ESPOCH-EGT
Elaboración: Comisión de Investigación ESPOCH-EGT

CONCLUSIONES

- La ruta que más pasajeros moviliza en promedio durante un día es la ruta N° 14 La Libertad – San Miguel de Tapi con un total de 14812 pasajeros.
- La ruta con menor número de pasajeros movilizados en promedio durante un día es la ruta N° 11 Terminal Interparroquial – Mayorista con un total de 325 pasajeros.
- El bus que mayor número de pasajeros transporta durante la jornada de trabajo es la unidad que labora en la ruta N° 04 Lican – Bellavista con un total de 1010 pasajeros.
- El bus con menor número de pasajeros transportados durante la jornada de trabajo es la unidad que cubre la ruta N° 11 Terminal Interparroquial - Mayorista
- El número de pasajeros promedio por bus durante la jornada de trabajo que labora en la ciudad de Riobamba es de 696 pasajeros.
- La ruta con mayor número de pasajeros transportados por kilómetro IPK es la ruta N° 01 Santa Ana – Bellavista con un índice igual a 6.02 pasajeros.
- La ruta con menor número de pasajeros transportados por kilómetro IPK es la ruta N° 11 con 0.85 pasajeros.
- La oferta actual del transporte urbano de la ciudad de Riobamba es de 7 operadoras, 16 rutas con una flota total de 184 buses; de los cuales solamente laboran 169 buses incumpliendo lo estipulado en el título habilitante emitido por el ente de control.
- La demanda diaria de pasajeros de buses urbanos en la ciudad de Riobamba en promedio es de 125 047 pasajeros siendo la ruta N° 14 la que mayor cantidad de pasajeros moviliza 14812 y la que menor pasajeros moviliza es la ruta N° 11 con un total de 325 pasajeros durante un día.
- Según el análisis de oferta y demanda realizado al transporte público “buses urbanos” de la ciudad de Riobamba en el año 2017 y bajo los requerimientos de los usuarios se propone una nueva flota vehicular por cada ruta existente con un total de 204 buses distribuidas en las siete operadoras con su respectiva programación del servicio y debido al bajo IPK, a tramos comunes en sus recorridos, cobertura se propone la reestructuración total de la ruta 09 y la ruta 11 así como también la reestructuración de las rutas 03, 06, 10, 12, 13, 14, 15 y 16 para mejorar los indicadores de productividad y eficiencia en el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

1. Fisher, L., & Espejo, J. (2016). Mercadotecnia. Buenos Aires: Hugo´s.
2. Hinojosa. (13 de Enero de 2002). Gestiopolis. Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/los-costos-de-produccion/#pfd
3. Malhotra. (2015). Estudios de mercado. Lima: Constains.
4. Molinero , A., & Arellano , L. (2005). Planeación, diseño, operación y administración.

Mexico: Lineamientos del Consejo General Editorial.

5. MOLINERO, A., & SANCHEZ, L. (1997). TRANSPORTE PUBLICO: PLANEACION, DISEÑO, OPERACION Y ADMINISTRACION. En A. MOLINERO, & L. SANCHEZ, TRANSPORTE PUBLICO: PLANEACION, DISEÑO, OPERACION Y ADMINISTRACION (pág. 755). MEXICO: CONSEJO GENERAL EDITORIAL.
6. Ortúzar , J. D., & Willumsen, L. G. (June, 2011). MODELLING TRANSPORT. John Wiley&Sons Ltd.
7. Posada Henao, J., & Gonzalez Calderón C.A. (2010). Metodología para estudio de demanda de transporte público de pasajeros en zonas rurales. Facultad de Ingenieria Universidad de Antioquia, 106-118.
8. Randall. (2014). Reglas de marketing. Bersave : H&H.
9. Suplemento, R. O. (31 de Diciembre de 2014). LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL. Obtenido de LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL: https://www.ant.gob.ec/index.php/ant/base-legal/ley-organica-reformatoria-a-la-ley-organica-de-transporte-terrestre-transito-y-seguridad-vial
10. Tamayo, M. T. (2003). El proceso de la investigación científica. Balderas, México: Limusa .

DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA EL CENTRO DE ACOPIO DE LECHE CHUQUIPOGYO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Gabriela Merino
✉ *gabilizmerino@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Olga Rodríguez
✉ *olrodriguez@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Rosa Yupa
✉ *rosy.yupa@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Marlene Barba
✉ *marlenebarba@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El centro de acopio Chuquipogyo, ubicado en una zona rural de la provincia de Chimborazo, se constituye en una microempresa productora de lácteos en crecimiento, abarcando a 34 socios activos de escasos recursos económicos, que de forma asociativa, han buscado competir con empresas posicionadas dentro del mercado para generar un comercio justo. El objetivo principal de esta investigación fue determinar estrategias empresariales idóneas, consolidándose con estándares de calidad establecidos por la normativa ecuatoriana para presentarse como una organización fortalecida. La investigación es de tipo bibliografía y de campo, obteniéndose resultados a través de una encuesta, dirigida a 382 familias de la ciudad de Riobamba, donde se pudo determinar la situación del mercado lácteo y la percepción ante la idea del lanzamiento de una nueva línea de productos.

Palabras clave: <estrategias>, <mercado>, <leche>, <chuquipogyo>, <centro de acopio>

ABSTRACT:

Chuquipogyo collection center, located in a rural area of the province of Chimborazo, is a microenterprise producing dairy growing, comprising 34 active members with limited economic resources, which in an associative way, have sought to compete with companies positioned within of the market to generate fair trade. The main objective of this research was to determine suitable business strategies, consolidating with quality standards established by the Ecuadorian regulations to present themselves as a strengthened organization. The research is of bibliography and field type, obtaining results through a survey, directed to 382 families of the city of Riobamba, where it was possible to determine the situation of the dairy market and the perception before the idea of launching a new line of products.

Keywords: <Strategies>, <market>, <milk>, <Chuquipogyo>, <collection center>

INTRODUCCIÓN:

La organización mundial de la salud (OMS, 2015) y la Organización para la Agricultura y Alimentación de las Naciones Unidas (FAO), en noviembre de 2014, recomiendan promover una alimentación variada y saludable en todas las etapas de la vida, considerando que la leche y sus derivados son un elemento básico de la alimentación para los seres humanos, que permite fortalecer el crecimiento y desarrollo del cuerpo con proteínas, calcio y vitaminas A, B y D; de igual manera en la etapa adulta, su consumo es esencial para mantener la masa ósea en buen estado.

Según él (Ministerio de Salud, 2013), la leche es un producto integro que se compone de agua y varios elementos nutritivos que necesita el animal para desarrollo como grasa, proteínas azúcar, minerales y vitaminas en cantidades proporcionales en la leche de diferentes especies.

Hoy en día, los consumidores buscan un producto que sea de calidad y adecuado para la salud de sus familiares, debido a esto la elección de los productos lácteos es muy selectiva y los aspectos negativos que han impulsado al rechazo de la leche y sus derivados, infiere directamente por contraindicaciones médicas y la calidad de los productos.

Por esa razón las empresas deben mantener un correcto proceso de elaboración de la leche y sus derivados, teniendo en cuenta aplicar los manuales de buenas prácticas de ordeño y buenas prácticas de manufactura emitidas y supervisadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, 2018) y la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad, 2017).

En el capítulo XI del Reglamento de Control y Regulación de la Cadena de Producción de la Leche y sus Derivados, Art. 50 sobre la Vigilancia y Control Sanitario de la Leche y Derivados Lácteos señala: Toda leche procesada y derivada lácteos, así como los insumos para uso en la industria láctea, los medios de transporte, sus embalajes y productos serán sometidos a control para verificar su estado sanitario y el cumplimiento de los requisitos establecidos por la normativa legal vigente. (Agencia Nacional de Regulación, 2013).

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), en la provincia de Chimborazo, existe un total de 15 centros de acopio de leche que recolectaron 4’176.863 litros de leche en el año 2017.

Precio de la leche

Es importante destacar que los productores pierden ingresos económicos, cuando producen leche en pequeñas cantidades; por ello la importancia de asociarse y determina una cantidad diaria fija de producción, para garantizar así su rentabilidad; estos centros de acopio, brindan un apoyo cooperativo a los pequeños y medianos ganaderos, ofreciendo mayores oportunidades de venta de la leche cruda de cada productor, sin embargo en la actualidad los productores se encuentran sobrellavando una situación crítica en la venta de la leche y sus derivados, afectado en el crecimiento económico del sector ganadero a nivel nacional, debido a falta de políticas en el aspecto ambiental, económico, social, y demográfico, provocado una minimización en el

precio ofertado de cada producto.

Otras de las consecuencias que influenció un decrecimiento del precio, es la recepción de leche de contrabando del país Colombia, además de la falta de confianza del producto por el consumidor al ser considerados de baja calidad y el incumplimiento de las normativas técnicas vigentes Ecuatorianas en referencia a las cantidades adecuadas de suero y agua para ser consideradas de calidad; estas actividades han obstaculizado en el desarrollo de los centros de acopio, minimizando su valor y eliminando la posibilidad de competir en el mercado local y nacional.

El precio por litro de leche, se encuentra normado por la legislación actual (ver tabla 1), la misma que establece un porcentaje de 52.4% del precio de venta al público de la leche en funda UHT, más las bonificaciones establecidas por buenas prácticas salubres y ambientales, siempre y cuando estén dentro de los rangos establecidos en la tabla oficial de pago. El incumplimiento establece penalidades e incluso dar de baja el producto ofertado.

TABLA OFICIAL DE PAGO AL PRODUCTOR MÁS CALIDAD													
PROPUESTA MAGAP													
PRECIO BASE			0,42	PRECIO		0,4200			Index % sobre precio de sustentación				
BASE CONTENIDA GRASA			3,00			$kg Grasa	2,4		Por décima % Grasa			0,0024	0,5714
BASE CONTENIDA PROTEINA			2,90			$/Kg Proteína	4,5		Por décima % Proteína			0,0045	1,0714
	PROTEINA ->												
Grasa	2,8		3,00	3,10	3,20	3,30	3,40	3,50	3,60	3,70	3,80	3,90	4,00
	0,4155	0,4200	0,4245	0,429	0,4335	0,438	0,4425	0,447	0,4515	0,456	0,4605	0,465	0,4695
3,1	0,4179	0,4224	0,4269	0,4314	0,4359	0,4404	0,4449	0,4494	0,4539	0,4584	0,4629	0,4674	0,4719
3,2	0,4203	0,4248	0,4293	0,4338	0,4383	0,4428	0,4473	0,4518	0,4563	0,4608	0,4653	0,4698	0,4743
3,3	0,4227	0,4272	0,4317	0,4362	0,4407	0,4452	0,4497	0,4542	0,4587	0,4632	0,4677	0,4722	0,4767
3,4	0,4251	0,4296	0,4341	0,4386	0,4431	0,4476	0,4521	0,4566	0,4611	0,4656	0,4701	0,4746	0,4761
3,5	0,4275	0,4320	0,4365	0,441	0,4455	0,45	0,4545	0,459	0,4635	0,468	0,4725	0,477	0,4815
3,6	0,4299	0,4344	0,4389	0,4434	0,4479	0,4524	0,4569	0,4614	0,4659	0,4704	0,4749	0,4794	0,4839
3,7	0,4323	0,4368	0,4413	0,4458	0,4503	0,4548	0,4593	0,4638	0,4683	0,4708	0,4773	0,4818	0,4863
3,8	0,4347	0,4392	0,4437	0,4482	0,4527	0,4572	0,4617	0,4662	0,4707	0,4752	0,4797	0,4842	0,4887
3,9	0,4371	0,4416	0,4461	0,4506	0,4551	0,4596	0,4641	0,4686	0,4731	0,4776	0,4821	0,4866	0,4911
4	0,4395	0,4440	0,4485	0,453	0,4575	0,462	0,4665	0,471	0,4755	0,48	0,4845	0,489	0,4935
4,1	0,4419	0,4464	0,4509	0,4554	0,4599	0,4644	0,4689	0,4734	0,4779	0,4824	0,4869	0,4914	0,4959
4,2	0,4443	0,4488	0,4533	0,4578	0,4623	0,4668	0,4713	0,4758	0,4803	0,4848	0,4893	0,4938	0,4983
4,3	0,4467	0,4512	0,4557	0,4602	0,4647	0,4692	0,4737	0,4782	0,4827	0,4872	0,4917	0,4962	0,5007
4,4	0,4491	0,4536	0,4581	0,4626	0,4671	0,4716	0,4761	0,4806	0,4851	0,4896	0,4941	0,4986	0,5031
4,5	0,4515	0,4560	0,4650	0,465	0,4695	0,474	0,4785	0,483	0,4875	0,492	0,4965	0,501	0,5055

*Tabla 1. Referencial de Pago al Productor Lechero (Año 2013)**
**Lista de pago al productor por litro de leche, de acuerdo a la calidad ofertada.*
Fuente: Estrada, J. & Rodríguez V, (2015)

Por otra parte, la sobre-oferta desestabiliza el precio, lo que complica los ingresos de miles de personas inmersas en esta actividad, siendo el costo del producto inestable, debido a la disminución de la demanda. Ver tabla 2

Parámetros de Referencia	Producto Grande	Productor Mediano	Productor Pequeño
kg. Sobrealiento/Vaca/Día	2,67	0	1,5
Precio promedio/Lt en USD.	$0,43	$0,40	$0,35
Precio promedio/kg. Concentrado en USD.	$0,45	$0,45	$0,30
Promedio vacas lechando	85,04	80,94	6,47
Promedio litros/vaca/día	21,41	11,76	7088,8
Litros Totales al año	670,543,86	368,947,01	19,41
Litros Totales al Dia	1837,11	1010,81	

	USD/AÑO	M. Cont %	USD/AÑO	M. Cont %	USD/AÑO	M. Cont %
Costos materia prima pastos	$32.217,06	89%	$39.201,73	73%	$140,46	94%
Costos materia prima Sobrealimento	$83.418,08	59%	$12.866,25	65%	$693,53	66%
Costos Directos de los animales	$39.340,34	46%	$43.266,98	35%	$3.330,00	-68%
Utilidad del Ejercicio	$64.957,54	23%	$20.073,13	14%	$2.897,69	-117%
Costo/Litro de Leche		$0,33		$0,35		$0,76

Tabla 2. Precio de sustentación de la leche
Fuente: Estrada, J. & Rodríguez V, (2015)

Según la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (2016), la situación de los productores es crítica debido a que los intermediarios llegan a ofrecer hasta 5 centavos por litro de leche cuando los costos de producción sobrepasan en muchos de los casos hasta los 40 centavos. Lo que implica que en algunos casos se hayan generado protestas por los ganaderos con respecto la solicitud del alza de los precios

Centro de acopio Chuquipogyo

El Centro de Acopio de Leche de Ganado Vacuno Chuquipogyo, constituido el 21 de diciembre de 2016, ubicado en la Parroquia San Andrés, en el sector Urbina, situado en el cantón Guano de la provincia de Chimborazo, está integrada el sector de Economía Popular y Solidaria y cuenta con 34 socios activos.

Al ser una cooperativa de producción ganadera se dedicada al acopio de leche de ganado vacuno y presenta un estimado de 633.600,00 dólares en ventas anuales, generadas por su relación comercial con la empresa Ordeño S.A.

Gestión Empresarial

La gestión empresarial coordina las actividades estratégicas, operativas y de apoyo efectuadas en la empresa, para la alcanzar los objetivos planteados.

Un concepto más detallado de gestión empresarial está dado como la “planeación, organización, dirección y control” de las actividades de la empresa, la gestión se fundamenta en planes previamente definidos, con metas y objetivos trazados que direccionan a la empresa hacia el cumplimiento de estos.

En contraste a la definición de Reyes, A, la gestión administrativa debe estar compuesta de las

estrategias de corto, mediano o largo plazo, los planes para la ejecución de las estrategias y el control, que permitan a la organización alcanzar las metas determinadas en cada área o nivel y las de la organización en su conjunto.

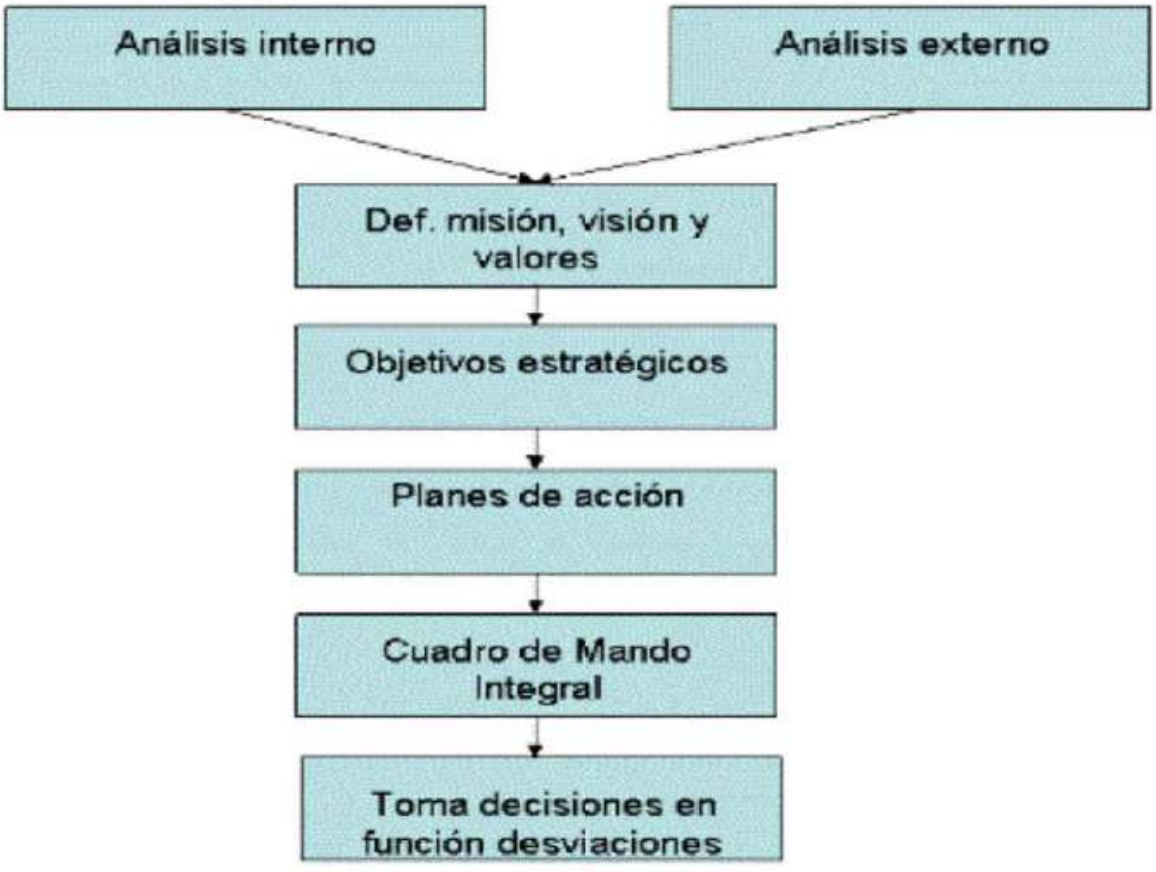
Estrategia Empresarial

El desarrollo de estrategias constantemente permite la introducción y sostenimiento de los productos dentro del mercado, de tal modo que la organización está en continuo cambio y en una interacción directa con el cliente. Al desarrollar estrategias que impulsen a la organización se deberá enfocar a estrategias de gestión empresarial, de tal manera que estas impulsen en el crecimiento y sobrevivencia de la organización en el mercado.

Según Navarro, E. (2003), la estrategia empresarial es la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. Define los objetivos de la empresa y las acciones y recursos a emplear para cumplir con dichos objetivos.

Esto nos lleva a la importancia de diseñar una estrategia empresarial en el corto plazo. Así se podrán incorporar los cambios que sean necesarios para que la estabilidad de la empresa no se vea afectada.

Una buena estrategia empresarial (Ver figura 1), debe considerar dos aspectos claves e imprescindibles: Comunicación interna y adaptación a los cambios del entorno. En consecuencia, la estrategia debe contar con planes de contingencia para afrontar dichos cambios del entorno y para adaptarse a nuevas situaciones.



TFigura 1. Aspectos claves de una buena estrategia empresarial
Fuente: Navarro, E. (2003)

La estrategia planteada puede ser la mejor apuesta de la dirección de la empresa, pero nada garantiza plenamente su éxito, ya que las organizaciones y su entorno están en continuo movimiento. Esto no significa que no se deba trazar una estrategia a largo plazo. Sí hay que hacerlo, pero no quedarse en mirar el horizonte. Se debe avanzar pisando tierra y viendo lo que acontece en el entorno más cercano.

Marketing Mix

El marketing mix ha ido evolucionando a través de los años, pero cada autor tiene una visión diferente en este ámbito así como (Espinoza, 2014), considera al marketing mix como un término creado por McCarthy en 1960, mencionando que es uno de los elementos clásicos del marketing, utilizados para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación o más conocidos como las 4P que ayudan a determinar los objetivos comerciales.

Conforme al autor (Rodríguez, Márketing de acción y la educación para el emprendimiento , 2015), manifiesta que el marketing mix es un análisis de estrategias de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas, por ello se deberá analizar cuatros variables básicas como el producto, precio, distribución y promoción, que describe la figura Nº 2:



Figura 2: Mix de Marketing
Fuente: (Estrella, A. & Segovia, C., 2016)

MATERIALES Y MÉTODOS:

La presente investigación es de tipo bibliográfico y de campo por el método cualitativo con alcance exploratorio y descriptivo que permitió la revisión y obtención de información relevante para el desarrollo del artículo y la recopilación de información, de tal modo, se determinó la correcta aplicación de estrategias de introducción al mercado relacionado a los productos lácteos del centro de copio Chuquipogyo.

Bajo la técnica de muestreo aleatorio simple fueron seleccionados de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, 382 personas (cabezas de familia) a ser encuestados de un total de 79842 viviendas, información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010).

La obtención de los resultados de la investigación fue aplicada por el método estadístico, mediante la validación de datos y conteo individual de cada encuesta, determinando los resultados finales y hallazgos de alto grado de importancia para la investigación.

RESULTADOS:

Al aplicar las encuestas generadas a la muestra establecida se pudo determinar una serie de parámetros relevantes a ser analizados previo a la aplicación de estrategias empresariales.

La tabla Nº 3, expone los resultados de la frecuencia de consumo por segmentos. El 50% de personas que consumen una cantidad mayor de leche son adultos en relación al yogurt con un 49%, mientras que el 62% de los encuestados que ingieren queso son adultos siendo el principal segmento de mercado.

	LECHE ENTERA		YOGURT		QUESO	
	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P
Niños	195	39%	201	45%	127	27%
Adultos	250	50%	217	49%	295	62%
Adultos Mayores	58	12%	28	6%	57	12%
TOTAL	**503**	**100%**	**446**	**100%**	**479**	**100%**

Tabla 3. Frecuencia de consumo por segmentos
Fuente: Resultados de la investigación de Campo

En la tabla Nº 4, presenta los resultados en relación a la frecuencia de compra de los 3 productos expuestos siendo Leche, Yogurt y queso. Determinándose que la leche es consumida diariamente en un 50% en relación al 45% del consumo semanalmente de yogurt, similar al queso con un porcentaje no superior al 43%.

	LECHE ENTERA		YOGURT		QUESO	
	F.R	F.P	F.R	F.P	F.R	F.P
Diariamente	190	50%	58	15%	84	22%
Semanalmente	146	38%	172	45%	164	43%
Quincenalmente	29	8%	102	27%	93	24%
Mensualmente	13	3%	45	12%	36	9%
Trimestral	4	1%	5	1%	5	1%
TOTAL	**382**	**100%**	**382**	**100%**	**382**	**100%**

Tabla 4. Frecuencia de consumo
Fuente: Resultados de la investigación de Campo

Al presenta los resultados del factor que determina la compra. (Ver figura 5), se muestra que el consumidor en un 40% prefiere productos lácteos por su calidad, en un 25% por su precio y en un 22% prefieren por la salud.

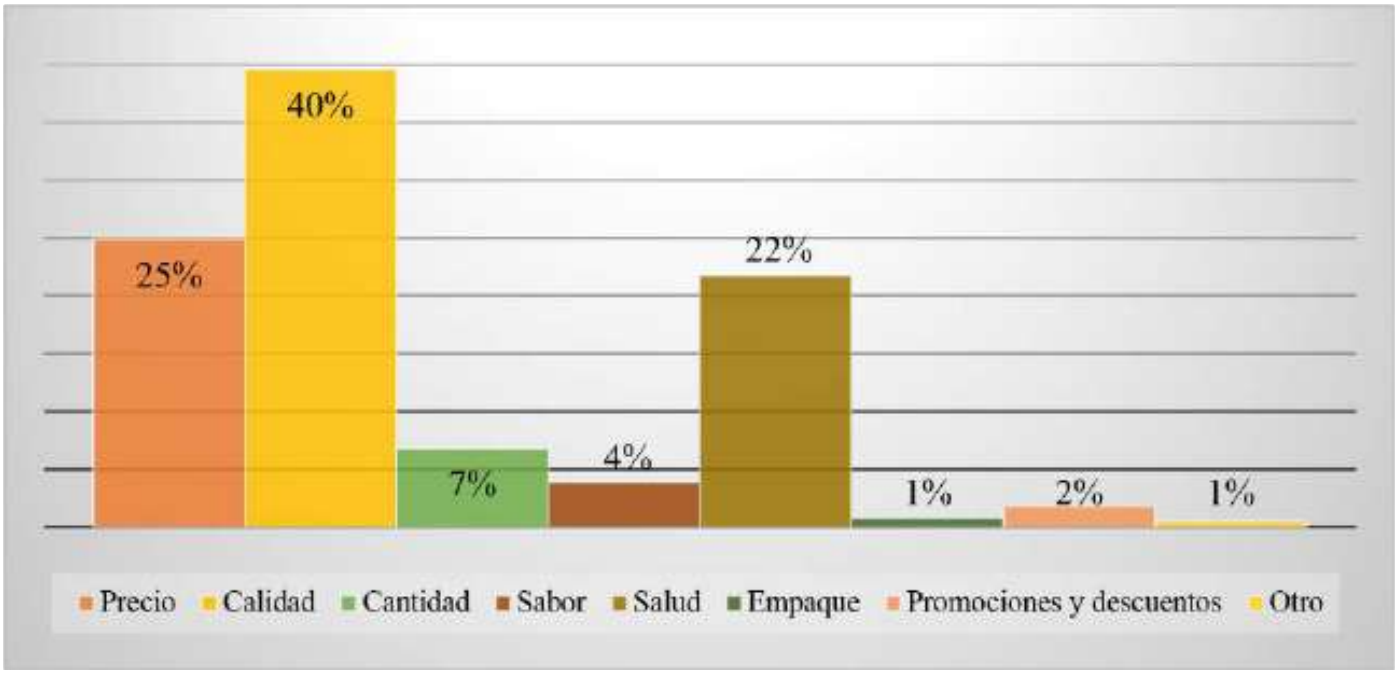


Figura 3. Factor determinante de compra
Fuente: Resultados de la investigación de Campo

La tabla Nº 5. El lugar de preferencia de compra, indica que el 51% prefiere adquirir los productos lácteos en las tiendas de barrio por la cercanía y en un 31% lo adquieren en supermercados por políticas de calidad que los productos tener al momento de ingresar en supermercados dando seguridad y mayor aceptabilidad en productos ofertados.

VARIABLES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Tiendas de barrio	195	51%
Mercado Local	50	13%
Supermercados	120	31%
Lecheros	17	4%
Otro	0	0%
TOTAL	**382**	**100%**

Tabla 5. Lugar frecuente de adquisición de productos lácteos
Fuente: Resultados de la investigación de Campo

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVAS PROPUESTAS PARA EL CENTRO DE ACOPIO

Bajo las siguientes políticas establecidas, se ha direccionado las estrategias (Ver tabla 6) con la finalidad de generar un mayor nivel de aceptación del producto, destacando su índice nutricional y promoviendo fuentes de empleo e ingresos económicos para los ganaderos quienes conformar el Centro de Acopio Chuquipogyo.

- Estructuración administrativa y funcional
- Establecimiento del proceso de acopio de leche
- Eficiente clima laboral y positiva convivencia entre los empleados del centro de acopio.
- Control de la calidad de los productos terminado
- Fidelidad en la relación empresa - cliente.

Estrategia	Objetivo	Actividad e Impacto	Tiempo
Campaña de lanzamiento	Posicionar la nueva línea de productos ofertados al consumidor	Personal capacitado que interactúe, informe y presente la línea de productos con los intermediarios con la finalidad de adquirir los productos y ofertarlo al consumidor.	2 meses
Participación en ferias de la localidad	Posicionar la nueva línea de productos a clientes potenciales	Interacción directa con los clientes potenciales y entrega de volantes que brinden información del contenido proteínico del producto y los números de contacto de la empresa.	6 meses
Mascota Corporativa	Transmitir y posicionar la imagen de la empresa generando un mayor consumo de productos lácteos.	Diseñar el logotipo de la mascota que permitirá el posicionamiento en la mente de los riobambeños, incrementando el volumen de ventas.	Eventos, ferias y entrega de volantes por la ciudad.
15% más del producto	Promover el consumo de productos lácteos mediante el aumento de la cantidad en la presentación de leche y yogurt	Aumento del 15% en cada producto para llamar la atención en los clientes potenciales y finalmente que los adquieran	3 meses
Muestras Gratis	Impulsar el consumo de productos lácteos a través de degustaciones para posicionar la marca de la empresa	Participación en ferias y ubicación de stands en puntos estratégicos dentro de la ciudad, con la finalidad de impulsar en el consumo de los productos.	1 mes

Tabla 6. Estrategias de introducción de la línea de productos
Fuente: Resultados de la investigación de Campo

DISCUSIÓN

Al considerar el estado actual de los centros de acopio, la aplicación del estudio realizado en la ciudad de Riobamba, fue de gran impacto por ello el manejo de las estrategias propuestas, impulsaran a sobrellevar los factores problemáticos que afecten en la sobrevivencia del centro de acopio en el mercado local y nacional.

Los resultados obtenidos en la investigación a las familias riobambeñas permiten definir las estrategias de introducción de los productos lácteos ofertados por la empresa, las cuales deben estar enfocados a las madres, debido a que culturalmente son las encargadas de decidir que producto consumirá la familia, tomando en cuenta que las tiendas de barrio y supermercados son los lugares de preferencia para la adquisición de los productos lácteos.

La frecuencia de consumo de los productos lácteos es realizado diario y semanal, de tal modo que la leche y el queso es consumido en su mayoría por adultos y los niños.

El costo de producción de un litro de leche en forma asociativa a nivel nacional es de 51,3 ctvs., y el precio oficial a partir del 2013 se establece en 0,51 ctvs., con lo cual se evidencia que los productores de leche a nivel nacional y por ende los productores locales deben enfocar su estrategia en cumplir estándares de calidad de la leche que exigen las políticas gubernamentales propuestas para así tener una rentabilidad real, pues técnicamente estarían en un equilibrio pero en una forma asociativa podrían generar pérdidas.

CONCLUSIONES

- El centro de acopio Chuquipogyo deberá cumplir con los requisitos establecidos por La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, para obtención de certificados que avalen una producción de calidad por parte de la asociación, mediante la aplicación de los ítems 1,2,3,4,9,11,12,18,10,20,25,26 y 29 correspondientes al control y recepción de la leche cruda de los proveedores, control y trazabilidad del producto acopiado y finalmente la realización de las pruebas de calidad.
- Con la realización del estudio, se identificó los aspectos importantes que están conforme a las necesidades del consumidor e impulsen en la aplicación de estrategias penetración que sean atractivas y jueguen con la mente de los clientes, permitiendo la introducción directa de la marca corporativa para finalmente aplicar estrategias de diversificación, de tal modo que sean valoradas periódicamente para verificar el posicionamiento de la línea de productos, mediante el aumenten las ventas en el centro de acopio.
- El procedimiento de la elaboración de estrategias, se desarrolló en bajo costo económico para optimizar recursos que son desfavorables para la organización de Chuquipogyo, establecida en una zona rural de Chimborazo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Agrocalidad. (Enero de 2017). Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. Recuperado el 27 de Julio de 2018, de Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de

la Calidad del Agro: http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/inocuidad/manuales-aplicabilidad/manual-leche.pdf

2. Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (2016), La crisis agropecuaria y Lechera del Ecuador. Recuperado de https://conaie.org/2016/03/26/crisis-agropecuaria-y-lechera/
3. Díaz, F; Jiménez, J; Martínez, M. (2015). Diseño de estrategias para mejorar la competitividad de la Revista de Ingeniería, 40 - 45. doi:0121-4993
4. Donet, J. (2015). Cuaderno de marketing y comunicación empresarial (Vol. 1). 3Ciencias,. doi:8494348612
5. Estrada, J. & Rodríguez V, (2015). Estudio del Comportamiento de los Precios por Calidad de Leche que Perciben los Pequeños Productores Asociados del Sector Norte del Cantón Cayambe Periodo 2004-2013.Quito: Recuperdo de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9547/1/UPS-QT07678.pdf
6. Espinoza, R. (06 de mayo de 2014). El nuevo marketing. Recuperado el 06 de Julio de 2018, de El nuevo marketing: https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/
7. Estrella, A. & Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Madrid, España: ESIC Editorial. doi:9788416462933
8. INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf
9. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education. doi:978-607-32-1722-4
10. La Hora. (03 de Abril de 2018). Precio bajo de la leche preocupa a pequeños productores. La Hora. Obtenido de https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102147011/precio-bajo-de-la-leche-preocupa-a-pequenos-productores
11. MAG. (15 de 03 de 2018). Ministerio de Agricultura y Ganadería. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de Ministerio de Agricultura y Ganadería: http://www.mag.go.cr/
12. Ministerio de Salud . (02 de ABRIL de 2013). Ministerio de Salud . Recuperado el 16 de Abril de 2018, de Ministerio de Salud : http://salud.gob.ec/ Munch, L., Angeles,E. (2009). Métodos y Técnicas de Investigación. México: Trillas. doi:978-607-17-0306-4
13. Navarro, E. (2003), estrategia y Cuadro de mando Integral. Gestiopolis recuperado el (08 de septiembre de 2018) de https://www.gestiopolis.com/estrategia-cuadro-mando-integral/
14. OMS. (26 de 08 de 2015). Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 03 de Julio de 2017, de Organización Mundial de la Salud: https://www.paho.org/ecu/

15. Organización Internacional de Normalización. (15 de Septiembre de 2015). Organización Internacional de Normalización. Recuperado el 23 de Junio de 2018, de http://intranet.upmh.edu.mx/calidad/materialApoyo/ISO/ISO_14001_2015%20Requisitos.PDF

16. Oromartv. (29 de Marzo de 2018). Gobierno de Ecuador enfrenta problemas con la producción y consumo de leche. Gobierno de Ecuador enfrenta problemas con la producción y consumo de leche. Ecuador. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de Oromartv.

17. Reglamento de Control de Calidad de Leche, Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2014). Ministerio de Agricultura y Ganadería. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de Ministerio de Agricultura y Ganadería: http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu139957.pdf

18. Reyes, A. (08 de Septiembre de 2018), La planeación como estrategia de éxito. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/lopera_lm/capitulo1.pdf

19. Rodríguez, D. (2015). Marketing de acción y la educación para el emprendimiento (Vol. 1). LID Editorial,. doi:9788417024703

20. Torres, V. (2014). Mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria. doi:9786074388589

MARKETING DE SERVICIOS PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS “REINA DE LAS MERCEDES” SANTO DOMINGO.

Ximena Granizo
ximegranizo@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Adriana Núñez
adricris.94.nez@gmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Jacqueline Sánchez
carolina_9000@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Jorge Huilca
jhuilca@gmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El objetivo del presente trabajo de titulación fue la elaboración del diseño de un plan de marketing de servicios para la Cooperativa de Transportes de Pasajeros “Reina de las Mercedes” en la ciudad de Santo Domingo, con el fin de analizar y mejorar la calidad de servicio a través de la formulación de estrategias de marketing que sean viables para la organización. La metodología utilizada fueron la investigación cualitativa y cuantitativa, se aplicó la técnica de la entrevista al gerente de la cooperativa y la técnica de la encuesta a las personas que usan el servicio, gracias a estos instrumentos se desarrolló un análisis externo e interno de la organización y la aplicación de la matriz FODA. Como resultados se obtuvo que los colaboradores no tienen una buena relación con los usuarios, inexistencia de la calidad de servicio, carece de capacitaciones y la percepción de los usuarios de acuerdo a la calidad de servicio es media, también se identificó ventajas competitivas como la experiencia que tienen en el mercado del transporte de pasajeros, cuentan con unidades modernas y con solvencia económica. Finalmente se concluye en la formulación de las estrategias de marketing que son dirigidas a mejorar la calidad de servicio y se recomienda la aplicación del plan de marketing de servicios para alcanzar los objetivos de carácter competitivo de la empresa.

Palabras clave: <ciencias económicas y administrativas> <plan de marketing> <calidad de servicio> <transporte de pasajeros> <estrategias de marketing> <santo domingo de los colorados (cantón)>

ABSTRACT:

The objective of the present graduation work was the elaboration of the design of a service marketing plan for the Passenger Transport Union “Reina de las Mercedes” in the city of Santo Domingo, in order to analyze and improve the service quality through the formulation of

marketing strategies that are viable for the organization. The methodology used was qualitative and quantitative research, the technique of the interview was applied to the manager of the cooperative and the technique of the survey to the users of the service; thanks to these instruments, an external and internal analysis of the organization was developed as well as the application of the SWOT matrix. As a result it was obtained that the collaborators do not have a good relationship with the users, lack of quality of service, lack of training and the perception of the users according to the quality is average. The competitive advantages were also identified, as the experience they have in the passenger transport market, they have modern units and economic solvency. Finally, it is concluded in the formulation of marketing strategies that are aimed at improving the quality of service and the application of the service marketing plan is recommended to achieve the company's competitive objectives.

Keywords: <economic and administrative sciences> <marketing plan> <service quality> <passenger transport> <marketing strategies> <santo domingo de los colorados (cantón)>

INTRODUCCIÓN:

Las cooperativas de transporte constituyen diversas unidades de negocios y una de ellas son las de pasajeros, estas a su vez son numerosas en el Ecuador y surgen varios aspectos a la hora de prestar el servicio, para el presente trabajo investigativo hemos tomado en consideración como objeto de estudio a la Cooperativa de Transporte de Pasajeros "Reina de las Mercedes", en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, la cual se ha visto en la necesidad de mejorar la calidad de servicio.

Es por ello que se ha determinado realizar un plan de marketing de servicios, la propuesta crea una ventaja competitiva y con el objetivo de diseñar estrategias en base al marketing mix, que estén dirigidas a mejorar la calidad de servicio que brinda dicha cooperativa de transporte.

Capítulo I: El problema.- Dentro de este capítulo se describe la problemática en la que se encuentra la Cooperativa de Transporte de Pasajeros "Reina de las Mercedes", la delimitación del problema, detalla la justificación de la aplicación del plan de marketing de servicios y puntualizar los objetivos del trabajo de investigación.

Capítulo II: Marco Teórico.- Muestra los antecedentes investigativos para demostrar si existen otros tipos de trabajos investigativos, los antecedentes históricos de la cooperativa de transporte, la fundamentación teórica que es importante para la sustentación y respaldo de la investigación con las conceptualizaciones, la descripción de la idea a defender y sus respectivas variables.

Capítulo III: Marco Metodológico.- En este apartado demostramos la modalidad de la investigación no experimental que se utilizó para la investigación, los tipos de investigación descriptiva y de campo. Se realiza el estudio de la población y la muestra, los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, las técnicas como la entrevista y encuesta que se utilizó para obtener información para el análisis e interpretación de resultados.

Capítulo IV: Marco Propositivo.- Detalla la propuesta del plan de marketing de servicios para la cooperativa de transporte que tiene el objetivo de mejorar la calidad de servicio. En esta parte

del trabajo se detalla el Análisis de situación como son las generalidades de la empresa y con sus respectivos análisis de los entornos internos y externos, el diseño de las estrategias, los planes de acción, la proyección de resultados y los diseños del sistema de control.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Los métodos a utilizar para la presente investigación será el método cualitativo que permitirá desarrollar las interrogantes que servirá para la investigación, principales cualidades que se identificará para obtener información profunda por ejemplo las preguntas de las encuestas y el método cuantitativo el cual se aplicará en la recolección, cuantificación e interpretación de los datos numéricos recopilados en la aplicación de las encuestas. El cuestionario consta de 11 preguntas, las preguntas fueron elaboradas en base a las dimensiones de la herramienta de calidad de servicio, estas son; elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, esto nos ayudará a med<ir la calidad del servicio y conocer las percepciones de los usuarios del servicio brindado por parte de la cooperativa de transporte. Se analizará los resultados de la encuesta con la finalidad de desarrollar estrategias que ayudarán a mejorar la calidad de servicio de la entidad. Para la población se ha tomado en cuenta a los usuarios de la cooperativa, es decir personas que compran los boletos en la oficina de boletería, en el año 2015 reflejan 24.970 personas, posteriormente se ha realizado una proyección hasta el año 2017 y 2018, según el sitio web Countrymeters (2018) la tasa de crecimiento poblacional del 1,56%, en el año 2016 tenemos 25.360 usuarios y en el año 2017 25.755 usuarios. La población para la investigación concierne a los datos del segundo semestre del 2017 que constan a 10868 usuarios.

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

DESCRIPCIÓN	DATOS
N = Tamaño de la población.	10.868 Habitantes
P = Probabilidad de que el evento ocurra.	0,50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.	0,50
e = Error de estimación o error muestral	0,05 (5%)
Z = Margen de confiabilidad	1.96

Y se obtiene como resultado N=371 encuestas

El tipo de muestreo utilizado fue el probabilístico ya que es un proceso en donde todos las personas tienen la posibilidad de ser seleccionadas, y de tipo aleatorio simple porque se utilizó el registro de las personas como fue la lista de pasajeros, dichas personas fueron elegidas al azar para aplicar las encuestas.

RESULTADOS:

Al aplicar las 371 encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

Datos Generales

a) Edad y género

RANGO DE EDAD	GÉNERO		FRECUENCIA	PORCENTAJE
	FEMENINO	MASCULINO		
20 -35	104	71	175	47%
36 - 40	28	16	44	12%
41 - 46	22	38	60	16%
47 o más	43	49	92	25%
TOTAL	**197**	**174**	**371**	**100%**

Tabla 1: Edad y género
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

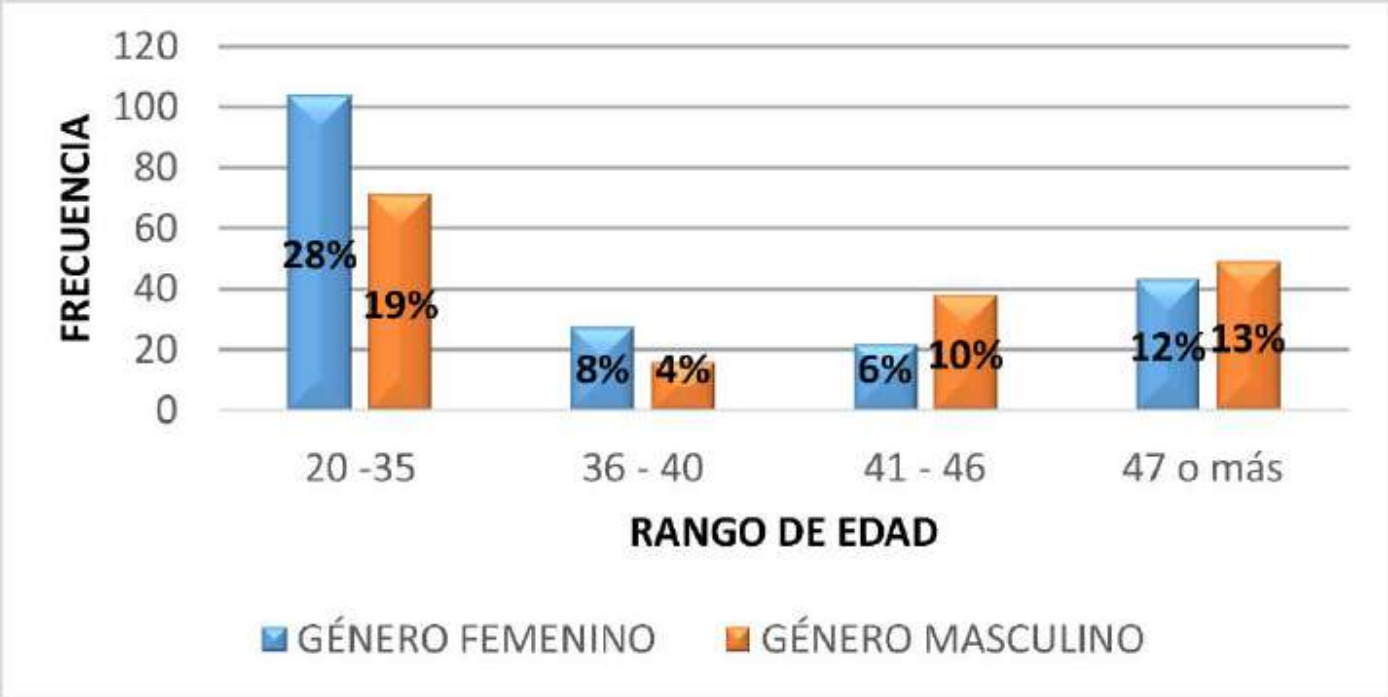


Gráfico 1: Edad y Género
Fuente: Tabla 7
Elaborado por: La Autora

Análisis: Para el estudio se ha tomado en cuenta los datos generales como la edad y el género, se ha determinado que la incidencia de la edad en los usuarios de la cooperativa es de 20 a 35 años representando el 47%, género femenino con el 28% y el género masculino el 19%. Las personas con el rango de edad de 36 a 40 años representan el 12% de la población encuestada, género femenino con el 8% y el género masculino el 4%.

1. ¿Cuántas veces a la semana hace uso del transporte “Reina de las Mercedes”?

RANGO DE EDAD / ALTERNATIVAS	20 -35		36 - 40		41 - 46		47 o más		FRECUENCIA	PORCENTAJE
	F	M	F	M	F	M	F	M		
Todos los días	45	31	12	7	9	16	18	21	159	43%
Pasando un día	27	18	7	4	5	9	11	12	93	25%
Fines de semana	11	9	3	2	3	5	5	6	44	12%
Un día a la semana	21	13	6	3	5	8	9	10	75	20%
TOTAL	**104**	**71**	**28**	**16**	**22**	**38**	**43**	**49**	**371**	**100%**

Tabla 2: Frecuencia de uso
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

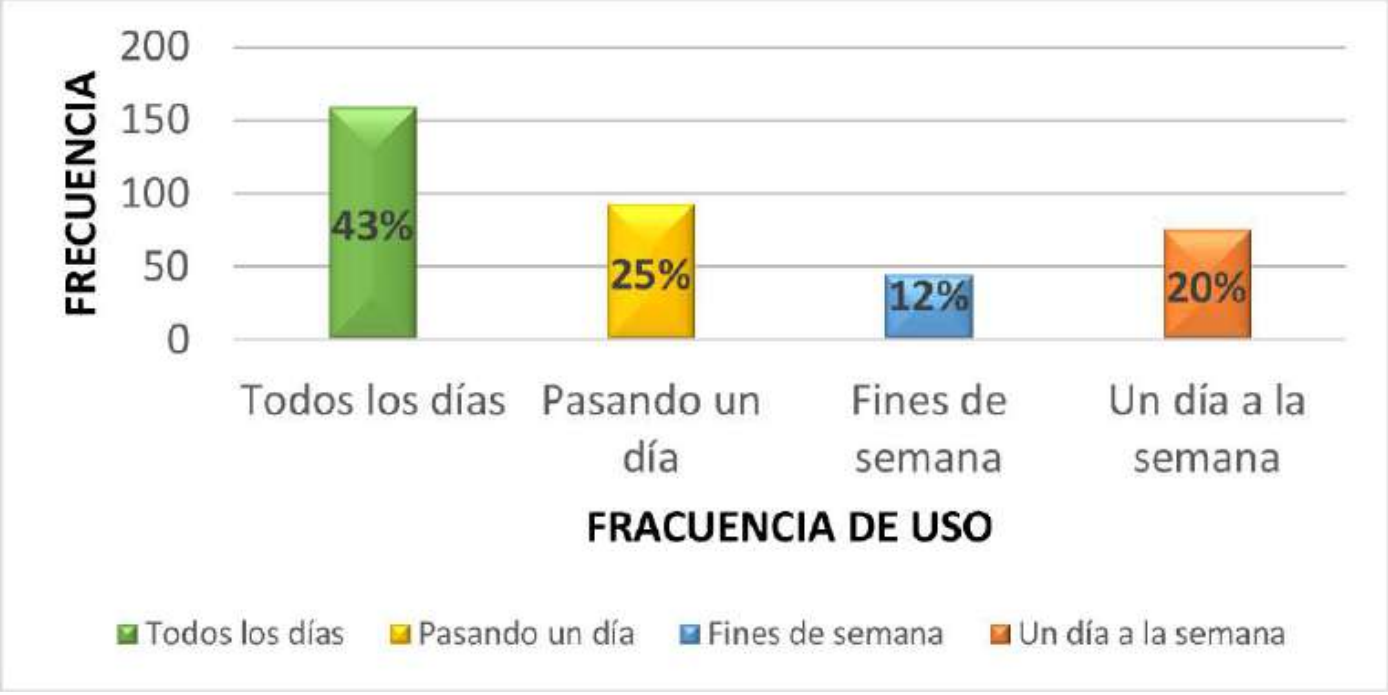


Gráfico 2: Frecuencia de uso
Fuente: Tabla 8
Elaborado por: La Autora

Análisis: La frecuencia de uso de los usuarios de la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Reina de las Mercedes” se ha determinado que son todos los días, donde se contempla los rangos de edades de 20 a 35 años con el 20%, de 36 a 40 años con el 5%, de 41 a 47 años con el 7% y del rango de edad de 47 o más años contempla el 11%. Esto representa el 43% de la mayoría de la población encuestada.

2. ¿Las unidades que posee la Cooperativa de Transportes de Pasajeros “Reina de las Mercedes” son modernas?

ALTERNATIVAS			FRECUENCIA	PORCENTAJE
RANGO DE EDAD	SI	NO		
20 - 35	115	60	175	47%
36 - 40	27	16	43	12%
41 - 46	33	27	60	16%
47 o más	55	38	93	25%
TOTAL	**230**	**141**	**371**	**100%**

Tabla 3: Unidades modernas
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

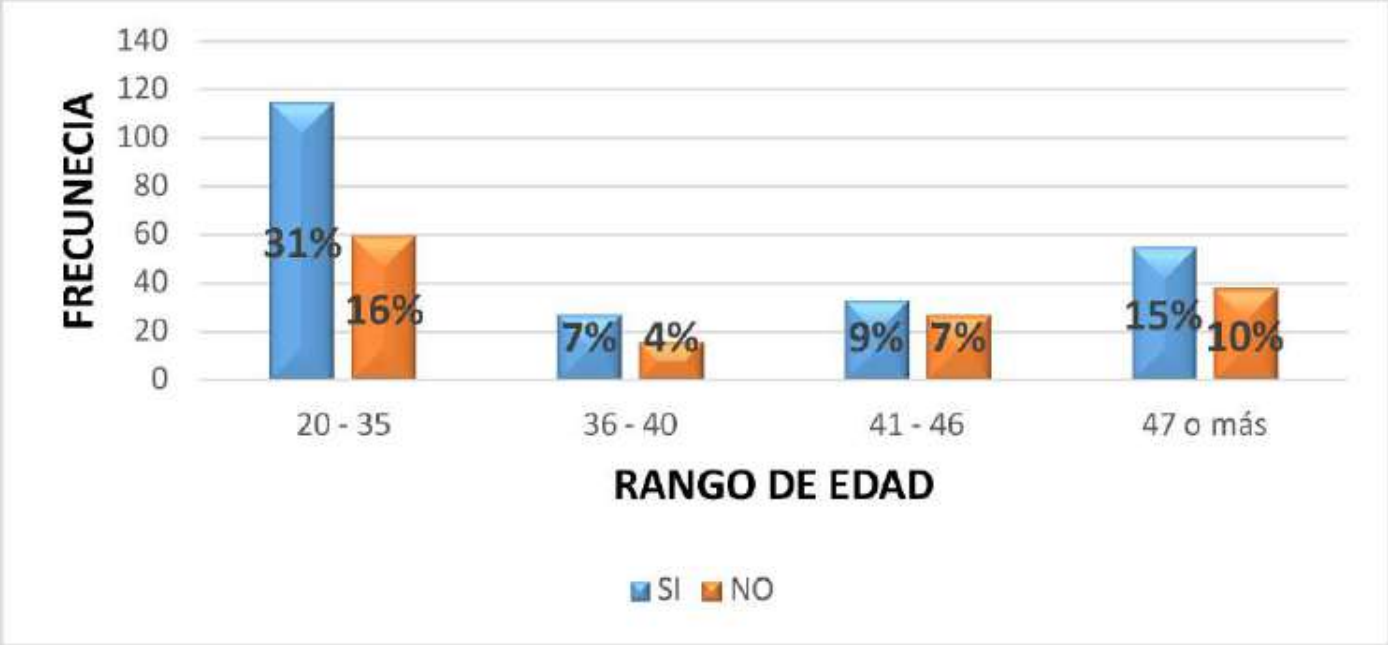


Gráfico 3: Unidades modernas
Fuente: Tabla 9
Elaborado por: La Autora

Análisis: Las personas que tienen el rango de edad de 20 a 35 años representado por la mayoría de la población encuestada con el 47% mencionan que las unidades que posee la cooperativa si son modernas, la población que brindó esta respuesta afirmativa están representada por el 31% y el 16% de la población consideran que no son modernas.

3. ¿Las instalaciones donde se encuentra la oficina de boletería de la cooperativa son adecuadas y de fácil acceso?

ALTERNATIVAS			FRECUENCIA	PORCENTAJE
RANGO DE EDAD	SI	NO		
20 - 35	65	109	174	47%
36 - 40	11	33	44	12%
41 - 46	16	44	60	16%
47 o más	44	49	93	25%
TOTAL	**158**	**213**	**371**	**100%**

Tabla 4: Instalaciones
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

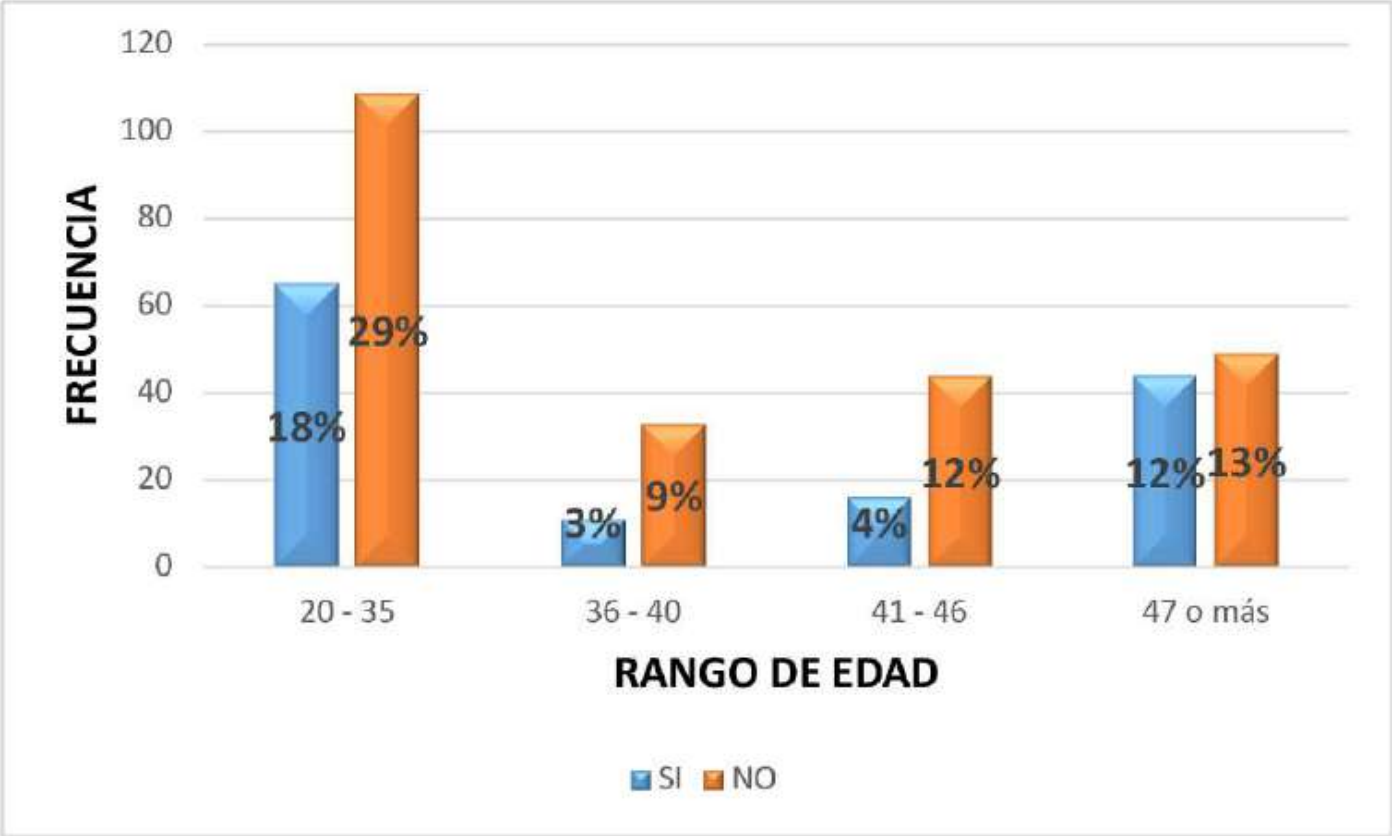


Gráfico 4: Instalaciones
Fuente: Tabla 10
Elaborado por: La Autora

Análisis: El rango de edad de 20 a 35 años representado por la mayoría de la población encuestada por el 47%, mencionan que la oficina de boletería de la cooperativa no son adecuadas y de fácil acceso a comparación del 18% de la población del mismo rango de edad brindaron una respuesta afirmativa con respecto a la presente pregunta.

4. ¿Considera usted que los turnos que tiene la cooperativa se cumplen con puntualidad?

ALTERNATIVAS			FRECUENCIA	PORCENTAJE
RANGO DE EDAD	SI	NO		
20 - 35	131	43	174	47%
36 - 40	44	0	44	12%
41 - 46	27	33	60	16%
47 o más	82	11	93	25%
TOTAL	**284**	**87**	**371**	**100%**

Tabla 5: Puntualidad en los turnos
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

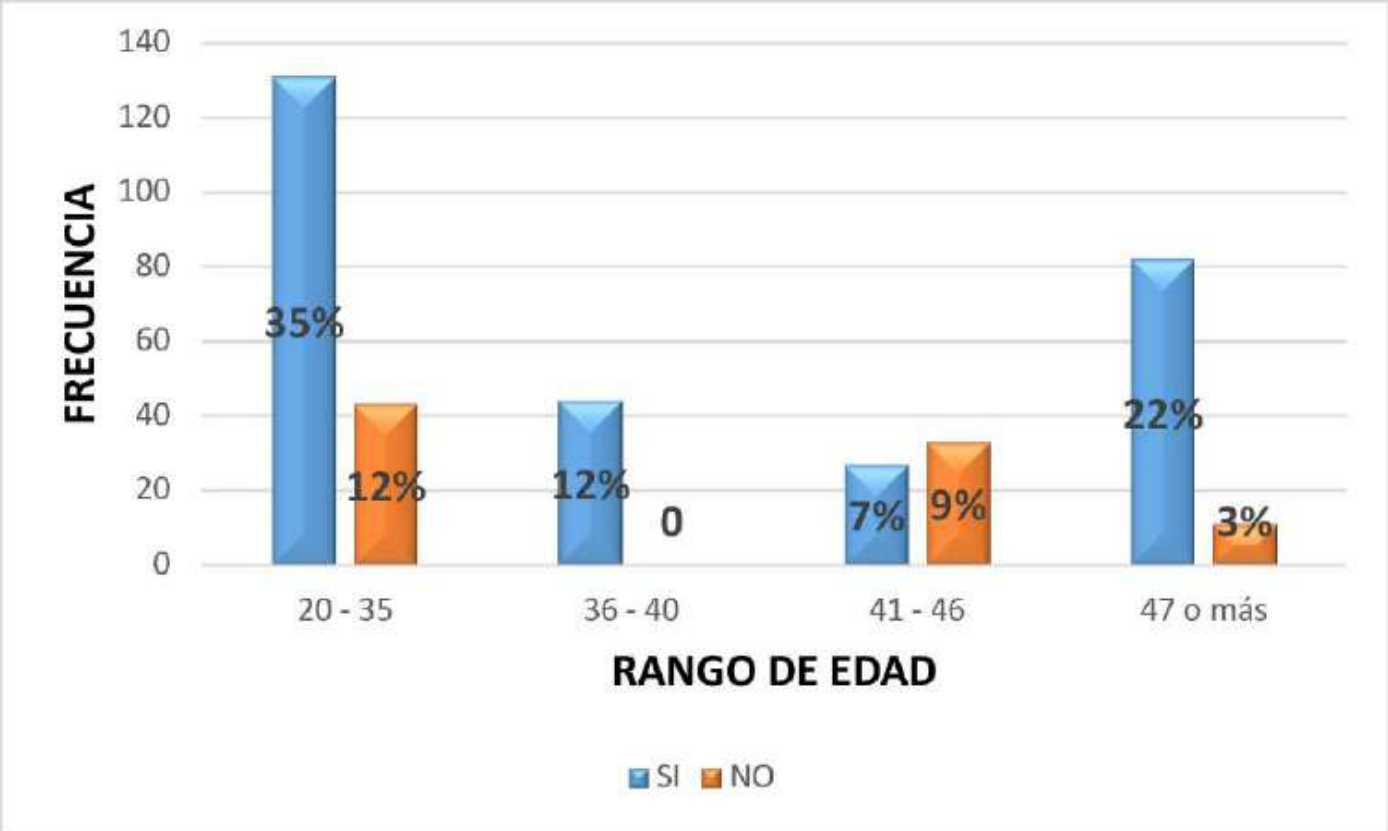


Gráfico 5: Puntualidad en los turnos
Fuente: Tabla 11
Elaborado por: La Autora

Análisis: Las personas del rango de edad de 20 a 35 años mencionan que si se cumplen con puntualidad, representado por el 35% de la población encuestada a diferencia del rango de edad de 41 a 46 años mencionan que no son puntuales representados por el 9%.

5. ¿Ha hecho uso usted del servicio de encomiendas?

ALTERNATIVAS			FRECUENCIA	PORCENTAJE
RANGO DE EDAD	SI	NO		
20 - 35	55	120	175	47%
36 - 40	22	22	44	12%
41 - 46	27	33	60	16%
47 o más	16	76	92	25%
TOTAL	**120**	**251**	**371**	**100%**

Tabla 6: Servicio de encomiendas
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

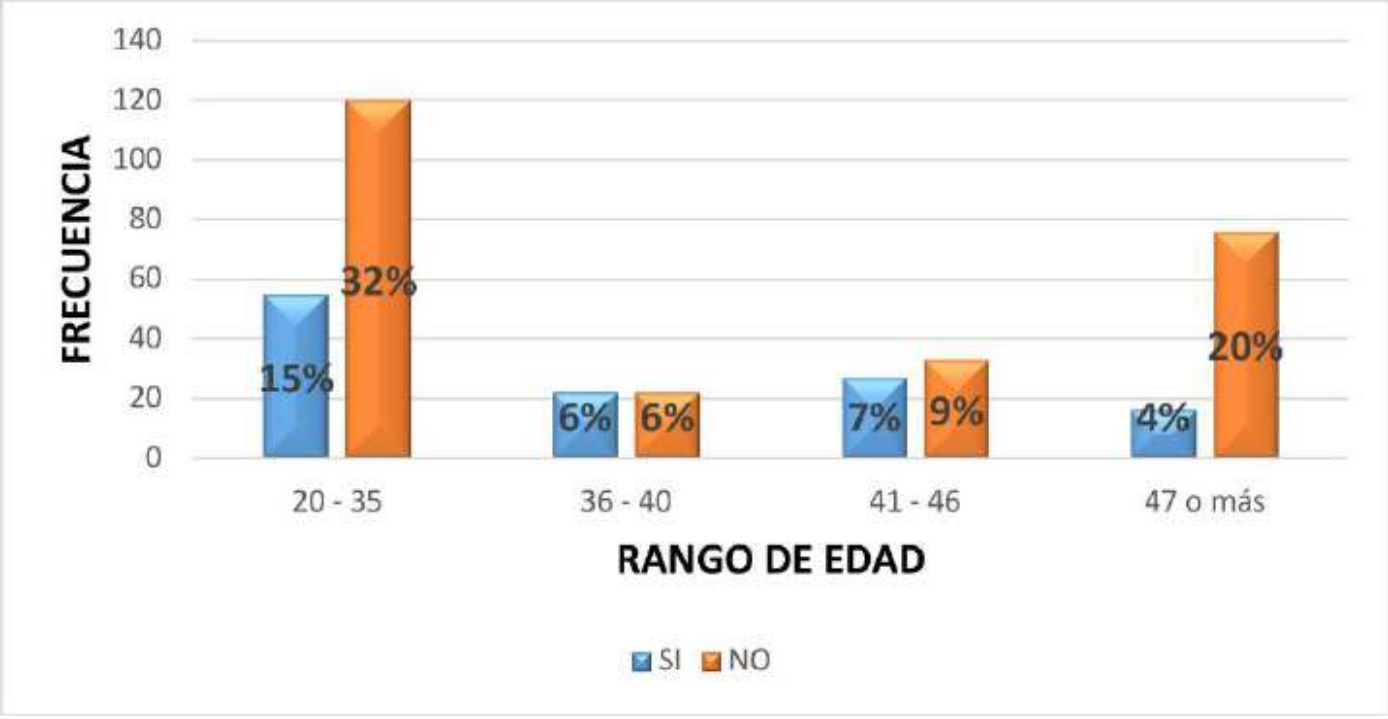


Gráfico 6: Servicio de encomiendas
Fuente: Tabla 12
Elaborado por: La Autora

Análisis: Las personas del rango de edad de 20 a 35 representadas por el 32% mencionan que no han usado el servicio de encomiendas y el 15% si han usado el servicio, esto contempla el 47% de la población encuestada. De igual forma sucede con los rangos de edades de 36 a 40 mencionan que si el 6% y no el 6%, de 41 a 46 aluden que si el 7% y no el 9%, de 47 o más indican que si el 4% y no el 20%.

6. ¿En caso de haber usado el servicio, cómo calificaría?

ALTERNATIVAS	EDADES				FRECUENCIA	PORCENTAJE
	20-35	36-40	41-46	47 o más		
EXCELENTE	0	22	6	6	34	28%
BUENO	39	0	22	11	72	59%
REGULAR	17	0	0	0	17	14%
MALO	0	0	0	0	0	0%
TOTAL	**56**	**22**	**28**	**17**	**123**	**100%**

Tabla 7: Calificación del servicio de encomiendas
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

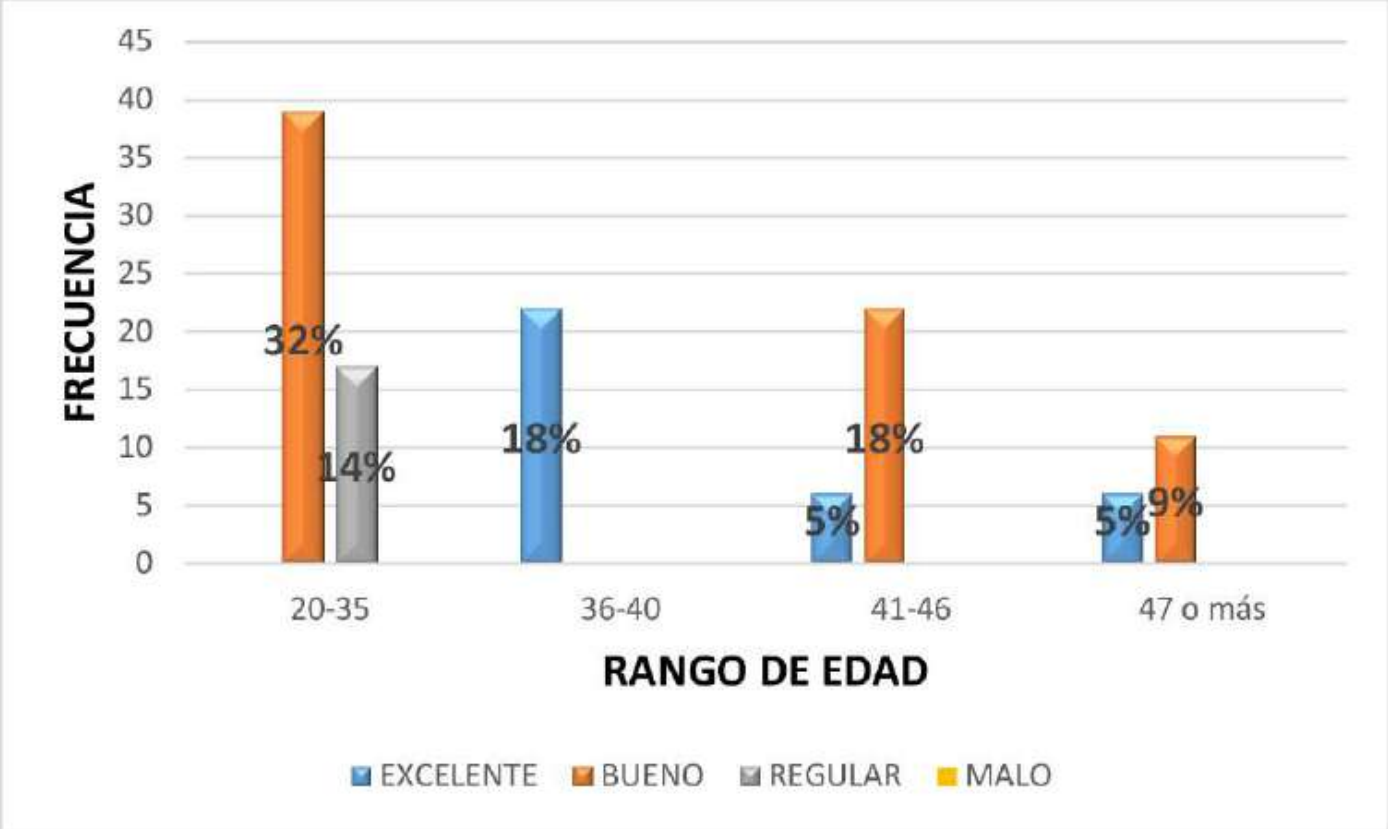


Gráfico 7: Calificación del servicio de encomiendas
Fuente: Tabla 13
Elaborado por: La Autora

Análisis: El rango de edad más representativo de las encuestas aplicadas en la población es de 20 a 35 años, el 32% de la población afirma que el servicio de encomiendas es bueno mientras que el 14% lo califica como regular, esto representa el 28% que calificaron este servicio.

7. ¿Ha presentado algún tipo de quejas a la cooperativa de transporte sobre el servicio?

ALTERNATIVAS			FRECUENCIA	PORCENTAJE
RANGO DE EDAD	SI	NO		
20 - 35	49	125	174	47%
36 - 40	7	38	45	12%
41 - 46	5	55	60	16%
47 o más	27	65	92	25%
TOTAL	**88**	**283**	**371**	**100%**

Tabla 8: Quejas del servicio
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

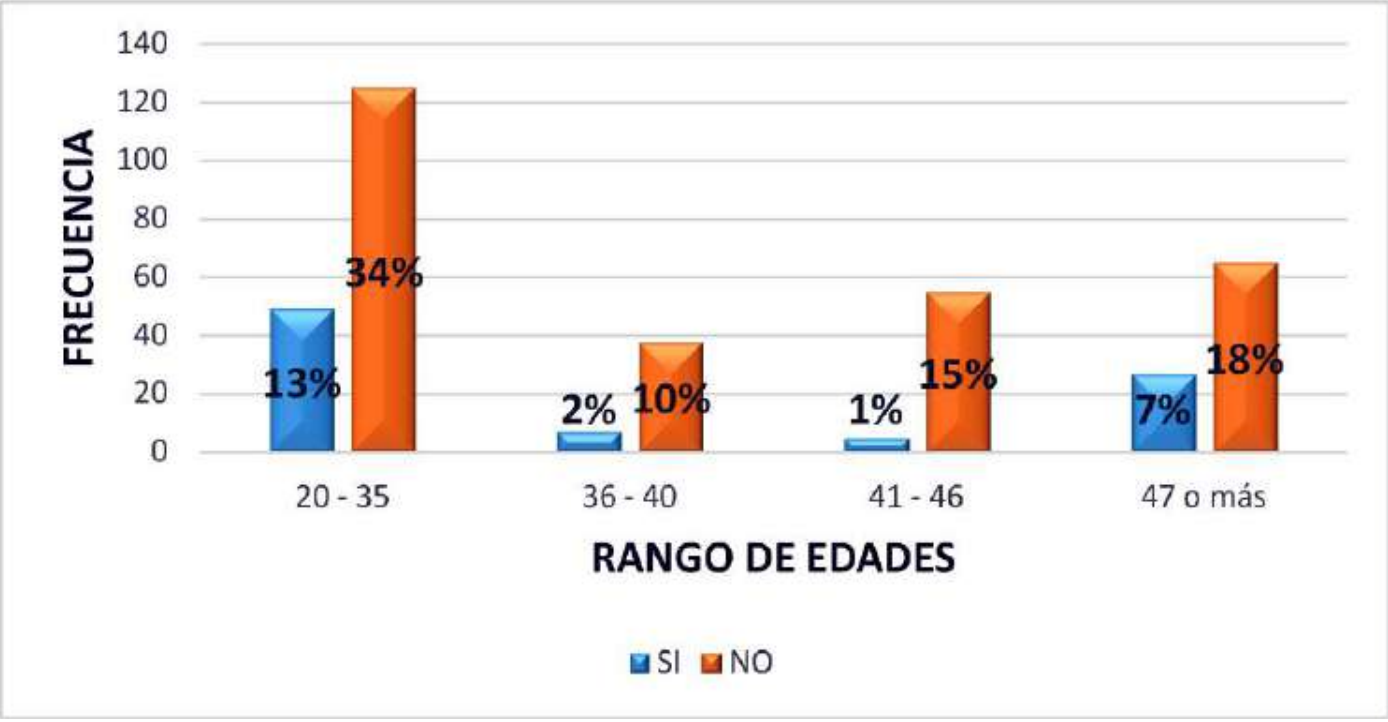


Gráfico 8: Quejas del servicio
Fuente: Tabla 14
Elaborado por: La Autora

Análisis: Con respecto a las quejas del servicio las personas del rango de edad de 20 a 35 años, afirman el 34% de los usuarios que no han presentado ninguna queja mientras que el 13% de las personas del mismo rango de edad si han tenido quejas y las han presentado, esto representa el 47% de la mayoría de la población encuestada.

8. ¿Si su respuesta es afirmativa a la pregunta anterior, ha sido atendido con brevedad?

ALTERNATIVAS			FRECUENCIA	PORCENTAJE
RANGO DE EDAD	SI	NO		
20 - 35	11	38	49	57%
36 - 40	0	5	5	6%
41 - 46	0	5	5	6%
47 o más	0	27	27	31%
TOTAL	**11**	**75**	**86**	**100%**

Tabla 9: Atención inmediata
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

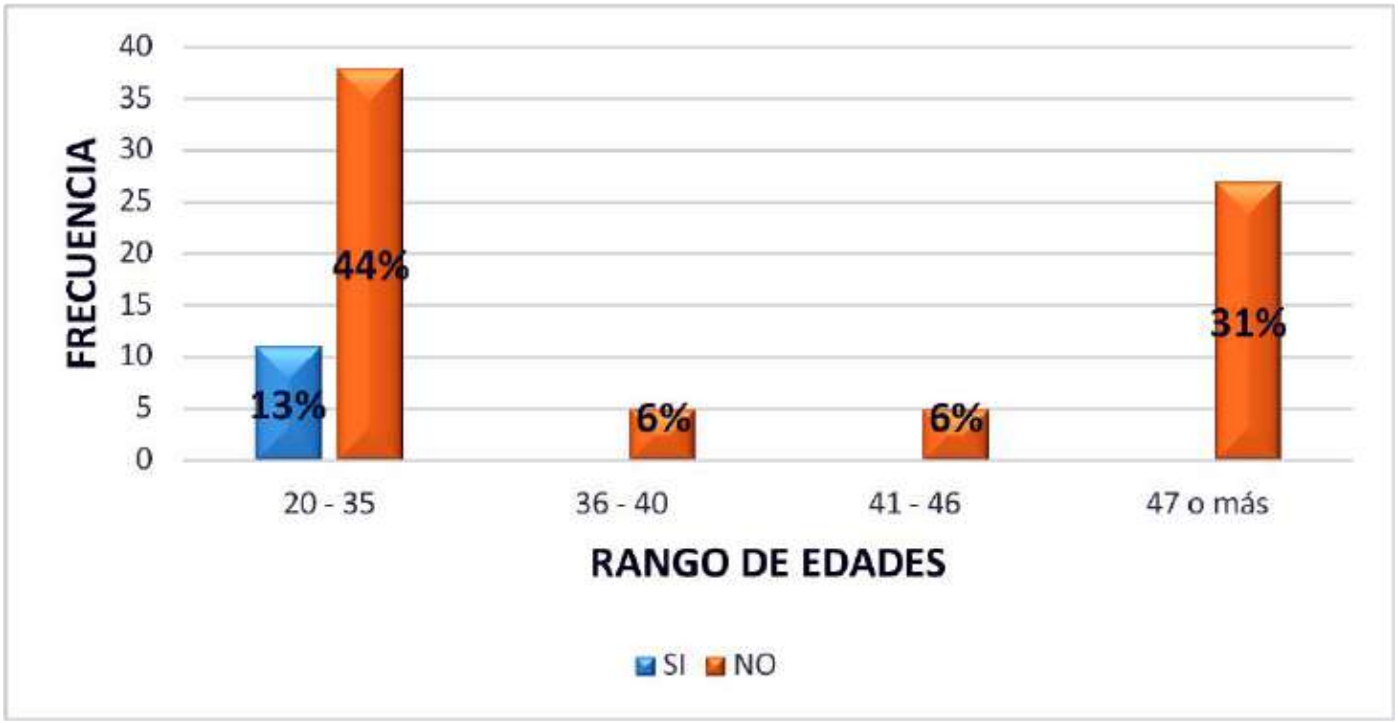


Gráfico 9: Atención inmediata
Fuente: Tabla 15
Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo a la pregunta 6 las personas que respondieron afirmativo respondieron si fueron o no atendidos con brevedad ante su queja, el 57% de las personas del rango de edad de 20 a 35 años representando como la mayoría de las personas encuestadas indican el 44% que no y el 13% responden afirmativamente.

9. ¿El conductor y oficial tienen una clara disposición en ayudar y ser atentos cuando brindan el servicio?

ALTERNATIVAS			FRECUENCIA	PORCENTAJE
RANGO DE EDAD	SI	NO		
20 - 35	69	105	174	47%
36 - 40	16	27	43	12%
41 - 46	27	33	60	16%
47 o más	62	32	94	25%
TOTAL	**174**	**197**	**371**	**100%**

Tabla 10: Disposición en brindar el servicio
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

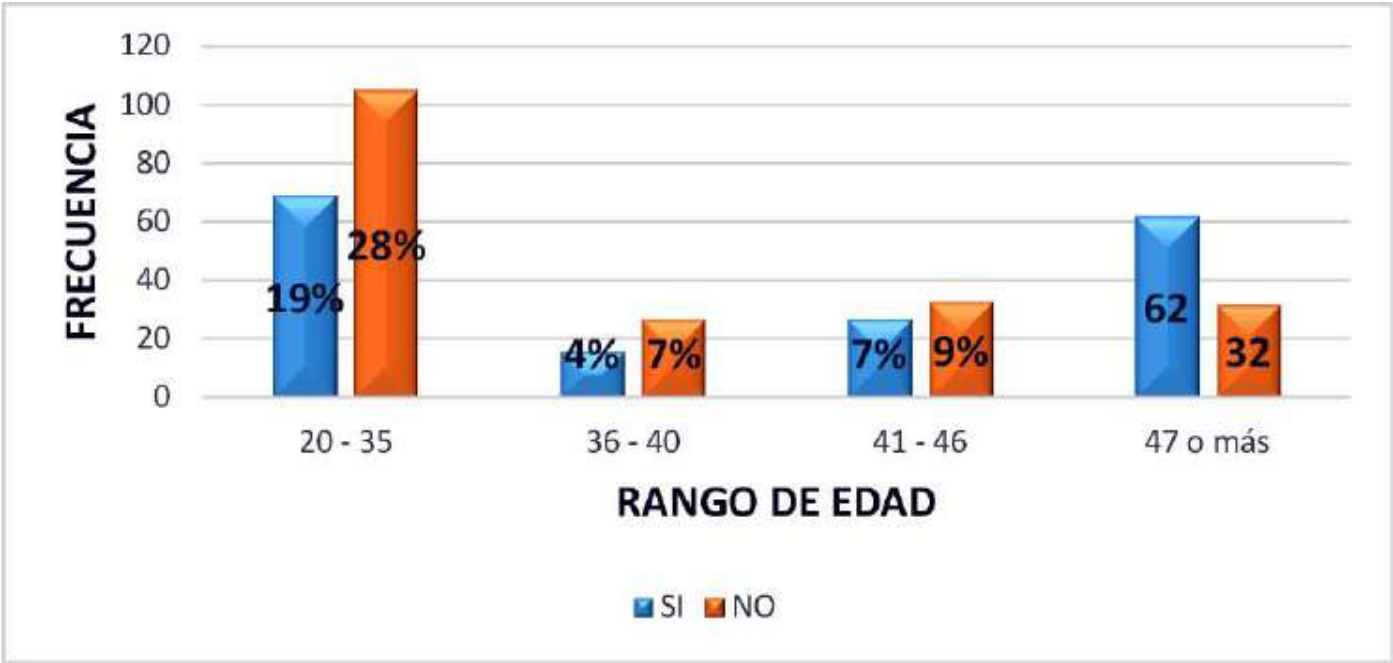


Gráfico 10: Disposición en brindar el servicio
Fuente: Tabla 16
Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo al rango de edad de 20 a 35 años las personas afirma el 28% que no son atentos los conductores y oficiales cuando brindan el servicio y esto repercuta en la mala imagen de la cooperativa, a comparación del 19% de las personas que indican que sí lo son. Este rango de edad está representado por la mayoría de la población encuestada que corresponde al 47%.

10. ¿Percibe usted que las unidades que maneja la cooperativa son seguras y cuentan con un mantenimiento continuo?

ALTERNATIVAS			FRECUENCIA	PORCENTAJE
RANGO DE EDAD	SI	NO		
20 - 35	125	49	174	47%
36 - 40	44	0	44	12%
41 - 46	44	16	60	16%
47 o más	87	6	93	25%
TOTAL	**300**	**71**	**371**	**100%**

Tabla 11: Unidades seguras
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

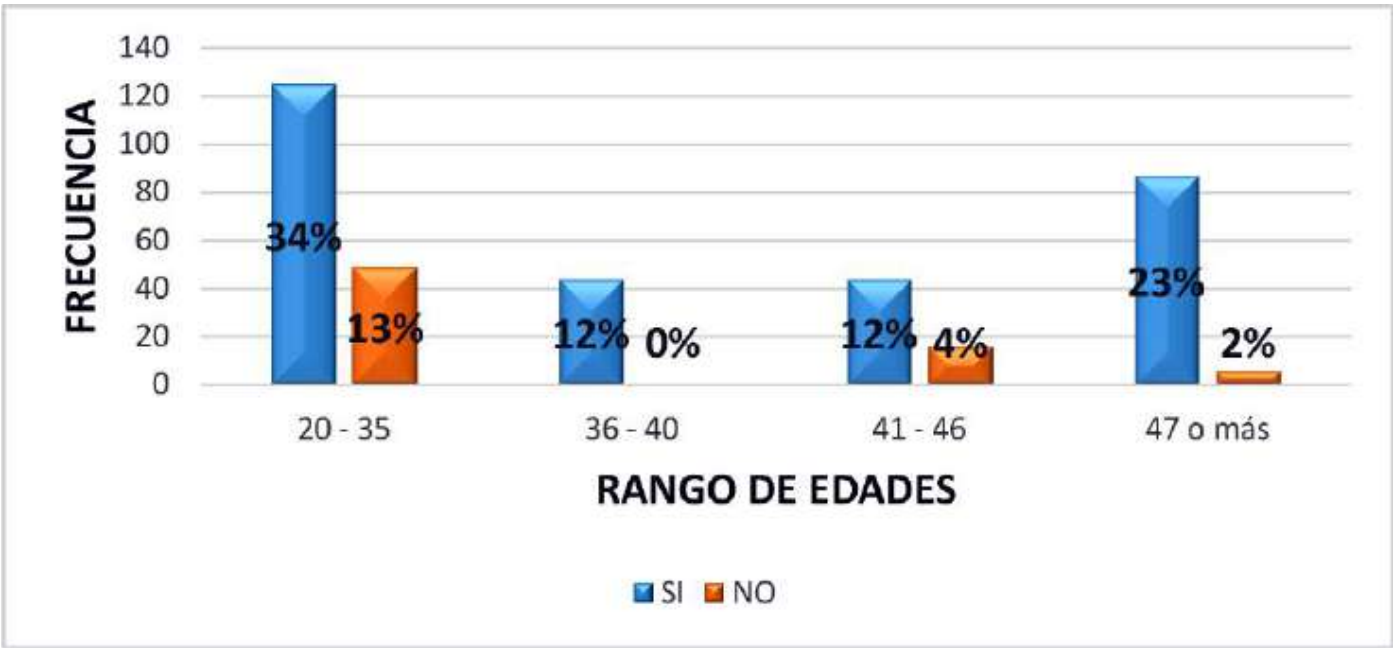


Gráfico 11: Unidades seguras
Fuente: Tabla 17
Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo al rango de edad de 20 a 35 años representado por el 47% de la población encuestada, mencionan que el 34% de las personas afirman que la cooperativa de transporte maneja unidades seguras y perciben que cuentan con mantenimiento, mientras el 13% de los usuarios indican que no perciben estos atributos.

11. Califique la calidad del servicio del 1 al 10, considerando que 1 - 2 malo, 3 - 4 regular, 5 - 6 bueno, 7 - 8 muy bueno y 9 - 10 excelente.

ALTERNATIVAS	EDADES				FRECUENCIA	PORCENTAJE
	20-35	36-40	41-46	47 o más		
EXCELENTE	5	11	0	27	43	12%
MUY BUENO	55	22	0	27	104	28%
BUENO	82	5	33	21	141	38%
REGULAR	27	5	21	16	69	19%
MALO	5	2	5	2	14	4%
TOTAL	**174**	**45**	**59**	**93**	**371**	**100%**

Tabla 12: Calidad del servicio
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

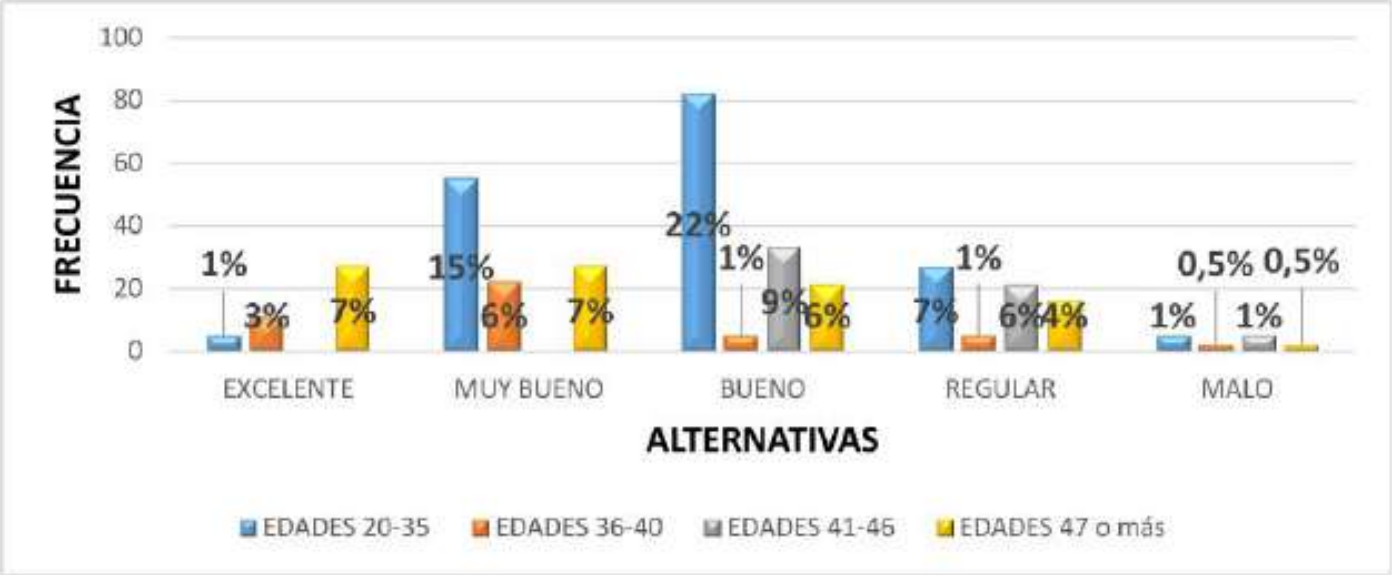


Gráfico 12: Calidad del servicio
Fuente: Tabla 18
Elaborado por: La Autora

Análisis: La calidad de servicio que brinda la cooperativa de transporte se encuentra en un nivel medio, el 38% de las personas encuestadas lo han calificado como BUENO, dentro de esta alternativa están contemplado, en primer lugar la calificación de los usuarios dentro del rango de edad de 20 a 35 con el 22%, de 36 a 40 años con el 1%, de 41 a 46 años con el 9% y de 47 años o más con el 6% de las personas.

CONCLUSIONES

- Se concluye con el diseño del plan de marketing de servicios, el cual se desarrollaron siete estrategias que ayudarán a mejorar la calidad de servicio y la imagen de la cooperativa tanto para sus clientes externos como internos, fidelizando a sus usuarios e innovando dentro de la organización.
- Al concluir con el análisis de la situación actual del servicio que presta la cooperativa se ha determinado que la calidad que brinda es medio, ocasionando en los usuarios inconformidad por el servicio prestado y en algunas ocasiones toman otras unidades de transporte para poder movilizarse.
- La implementación de la herramienta de calidad de servicio ayuda en la aplicación de las encuestas para obtener información y medir la calidad de servicio que brinda la cooperativa.
-Las estrategias fueron desarrolladas con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y pensando principalmente en el usuario. Estas estrategias también fueron pensadas en la aplicación de la futura apertura de la nueva ruta hacia la ciudad de Quito, para cuidar la imagen de la cooperativa y de sus colaboradores.

BIBLIOGRAFÍA

1. Basantes, R., Vinueza, A., & Coronel, J. (2016). Calidad de servicio. Obtenido de: ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/308/270
2. Countrymeters. (2018). Tasa de crecimiento poblacional. Obtenido de: http://countrymeters.info/es/Ecuador
3. Haro, M., Molina, K., Nata , M., & Román Diana. (2016). Memoria de responsabilidad social cooperativa de transporte de pasajeros “Reina de las Mercedes”. Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.
4. QuestionPro. (2018). Muestreo aleatorio simple. Obtenido de: https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/
5. Vargas Quiñones, M. E., & Aldana Vega, L. (2014). Calidad y servicio conceptos y herramientas. Bogotá: Ecoe Ediciones.

EL SISTEMA DE INVERSIÓN Y REINVERSIONES DE CORTO PLAZO EN LA ZONA 3 DEL ECUADOR

Edison Marcelo Melendres Medina
✉ *edison.melendres@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Marcelo Eduardo Sánchez Salazar
✉ *marcelo.sanchez@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Jaime Vinicio Flores Dávila
✉ *jaime.floresdavila@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

la empresa realiza para obtener un rendimiento de ellos o bien recibir dividendos que ayuden a aumentar el capital de la empresa. Las inversiones a corto plazo si se quiere son colocaciones que son prácticamente efectivas en cualquier momento, a diferencia de las de largo plazo que representan un poco más de riesgo dentro del mercado. Aunque el precio del mercado de un bono puede fluctuar de un día a otro, se puede tener certeza de que cuando la fecha de vencimiento llega, el precio de mercado será igual al valor de vencimiento del bono. Las acciones, por otro lado, no tienen valores de vencimiento. Cuando el precio del mercado de una acción baja, no hay forma cierta para afirmar si la disminución será temporal o permanente. Por esta razón, diferentes normas de valuación se aplican para contabilizar las inversiones en valores de deudas negociables (bonos) y en valores patrimoniales negociables (acciones). Cuando los bonos se emiten con descuento, el valor de vencimiento de los bonos excederá el valor prestado originalmente. Por lo tanto, el descuento puede ser considerado como un cargo de intereses incluido en el valor de vencimiento de los bonos.

Las inversiones bien sea a corto o a largo plazo, representan colocaciones que la empresa realiza para obtener un rendimiento de ellos o bien recibir dividendos que ayuden a aumentar el capital de la empresa.

Palabras clave: <inversión>, <sistema de inversiones>, <a corto plazo>, <largo plazo>, <capital de trabajo>

ABSTRACT:

Investments, whether short or long term, represent placements that the company makes to obtain a return on them or receive dividends that help increase the capital of the company. The short-term investments if you want are placements that are practically effective at any

time, unlike long-term investments that represent a little more risk within the market. Although the market price of a bond may fluctuate from one day to the next, it can be certain that when the maturity date arrives, the market price will be equal to the maturity value of the bond. The shares, on the other hand, do not have expiration values. When the market price of a stock falls, there is no certain way to say whether the decrease will be temporary or permanent. For this reason, different valuation standards are applied to account for investments in negotiable debt securities (bonds) and negotiable equity securities (shares). When the bonds are issued at a discount, the maturity value of the bonds will exceed the value originally lent. Therefore, the discount can be considered as an interest charge included in the bond's maturity value. Investments, whether short or long term, represent placements that the company makes to obtain a return on them or receive dividends that help increase the capital of the company.

Keywords: <investment>, <investment system>, <short-term>, <long-term>, <working capital>

INTRODUCCIÓN:

Según Fernando Trías en el 2012 determina que las inversiones bien sea a corto o a largo plazo, representan colocaciones que la empresa realiza para obtener un rendimiento de ellos o bien recibir dividendos que ayuden a aumentar el capital de la empresa. Las inversiones a corto plazo si se quiere son colocaciones que son prácticamente efectivas en cualquier momento a diferencia de las de largo plazo que representan un poco más de riesgo dentro del mercado.

Leopoldo López en su texto sobre Análisis Financiero define que el precio del mercado de un bono puede fluctuar de un día a otro, se puede tener certeza de que cuando la fecha de vencimiento llega, el precio de mercado será igual al valor de vencimiento del bono, análisis efectuado por. Las acciones, por otro lado, no tienen valores de vencimiento

Cuando el precio del mercado de una acción baja, no hay forma cierta para afirmar si la disminución será temporal o permanente. Por esta razón los autores Meigs y Better, utilizan diferentes normas de valuación se aplican para contabilizar las inversiones en valores de deudas negociables (bonos) y en valores patrimoniales negociables (acciones).

Cuando los bonos se emiten con descuento, el valor de vencimiento de los bonos excederá el valor prestado originalmente.

Utilizando los textos de Contabilidad Financiera escritas por J. Moreno, afirman que el descuento puede ser considerado como un cargo de intereses incluido en el valor de vencimiento de los bonos. La amortización de este descuento durante la vida de la emisión de bonos aumenta el gasto periódico de intereses.

Información

Las inversiones financieras son los gastos e ingresos que se provocaran, conoce las compras e ingresos de varios periodos. Se pude decir también que la inversión es un sistema que permite a la dirección planear y controlar las actitudes de una empresa de modo que pueden realizar sus objetivos en cuanto a ganancias y servicios. Se puede decir que la inversión es aquella

que permite un amplio conocimiento sobre el comportamiento que está teniendo la inversión en un corto plazo, misma que está integrada por los bienes utilizados en el proceso productivo durante más de un año y que están sujetos a derechos de propio la inversión ayuda a la colocación de capital para obtener una ganancia futura de la empresa y ayuda a la expansión de su crecimiento empresarial.

Por ende, es necesario conocer la clasificación de una inversión como se muestra a continuación.

Según su función	Inversiones de expansión Inversiones de renovación o reemplazo Inversiones de modernización o innovaciones Inversiones estratégicas
Según el sujeto	Inversiones efectuadas por el Estado Inversiones efectuadas por particulares
Según el objeto	Inversiones reales Inversiones financieras
Según el Tipo de Instrumentos y Plazo	Inversiones a Corto Plazo (Entre 0 y 365 días) Inversiones a Largo Plazo (Mayor a 365 días)
Según Mercado	Inversiones en el mercado local o nacional Inversiones en el mercado extranjero

En efecto, las inversiones en valores a menudo se denominan “reservas secundarias de dinero”., si se quiere dinero para cualquier propósito operacional, estos valores pueden convertirse rápidamente en efectivo; a su vez, las inversiones en valores negociables son preferibles al efectivo porque producen ingresos o dividendos.

Cuando un inversionista posee varios valores negociables diferentes, este grupo de títulos se denomina una cartera de inversión (portafolio). Al decidir sobre los valores a incluir en la cartera, el inversionista busca maximizar el rendimiento y minimizar el riesgo.

La Junta de Normas de Contabilidad Financiera ha determinado que una compañía puede separar sus valores negociables en dos grupos: inversiones temporales clasificadas como activos corrientes, e inversiones a largo plazo clasificadas como activos no corrientes. Aquellos títulos negociables que la gerencia pretende mantener a largo plazo, pueden relacionarse en el balance general debajo de la sección de activos corrientes bajo el título Inversiones a largo plazo.

En la mayoría de los casos, sin embargo, la administración mantiene disponibles para la venta sus valores negociables cuando quiera que la compañía los necesite o para intercambiarlos por otros que ofrezcan mayores ventajas. Por lo tanto, los valores negociables son considerados generalmente como activos corrientes.

Desde el punto de vista contable, se habla inversiones en activo fijo y en activo circulante. La inversión en circulante se refiere a las partidas que componen o integran el Fondo de Maniobra, que como se sabe, financian el ciclo de explotación de la empresa.

Es obvio que estas inversiones están (por lo general) estrechamente relacionadas con la actividad de la empresa de tal modo, que es posible descubrir analizando los balances, “rasgos

característicos” de empresas de un mismo sector.(zona económica , s.f.)

Cuando se trata de invertir nuestro dinero, el horizonte temporal juega un papel fundamental. Si no nos fijamos en este aspecto podríamos acabar invirtiendo en un activo que es demasiado arriesgado o por el contrario en uno demasiado seguro, y al final, esta inversión puede que no nos proporcione el rendimiento que buscamos o necesitamos.

En esta entrada nos vamos a centrar en las principales alternativas que tenemos para invertir a corto plazo, para que tus decisiones de inversión sean mejores.

La realidad es que, para cualquier tipo de inversión, ya sea a corto o a largo plazo, encontraremos ventajas y desventajas.

La principal ventaja de las inversiones a corto plazo es que difícilmente perderemos nuestra inversión. Esta es una de las primeras cosas que debemos tener en cuenta si queremos invertir nuestro dinero, pero a su vez, queremos una alta disponibilidad o liquidez.

Por el contrario, el principal inconveniente que presenta este tipo de inversión es que ofrecen unos rendimientos muy bajos. Cuando asumes poco riesgo no debes esperar que los retornos sean importantes.

Esto puede ser un problema debido a la inflación. Si ésta se sitúa por encima del rendimiento que estamos obteniendo con nuestras inversiones a corto plazo, entonces, estaremos perdiendo poder adquisitivo.

Muchos inversores quieren superar con otras inversiones el nivel de inflación, pero en la mayoría de los casos, este mayor riesgo asumido nos puede traer problemas si no sabemos en qué invertimos nuestro dinero. (Garcia, 2014)

Los Tipos de Inversiones Financieras normalmente, cuando un inversor principiante se acerca al mundo de los Mercados Financieros suele hacerlo atraído por la Bolsa y, en particular, por la operativa sobre Acciones individuales. Sin embargo, una vez superado este escalón inicial, comenzará a darse cuenta de que la inversión abarca mucho más que las empresas del Ibex-35. Cuando alcance ese punto, se preguntará: ¿cuáles son los Tipos de Inversiones disponibles en los mercados de trading?

En los mercados financieros, junto a las acciones sobre empresas, un inversor tiene a su disposición la posibilidad de invertir en multitud de tipos de activos. Hoy en día, con las facilidades que nos ofrecen la mayoría de la plataforma de los brokers, no tiene mucho sentido que nos dediquemos a operar únicamente en Bolsa.

La primera cuestión que habría que resolver es la siguiente: ¿cómo debemos clasificar las inversiones financieras? Tal y como vimos, no existe un único modo estándar para hacer esto y, en realidad, cada catalogación de inversiones que considera más adecuada.

Lo más correcto al hablar de tipos de inversiones es referirnos al tipo de activos que queremos incorporar en nuestra cartera. Así, por ejemplo, podríamos tener una cuenta dedicada a inversiones en Bolsa y otra cuenta especializada en inversiones en Metales (como, de hecho,

hacen muchos traders experimentados).

Diferencias entre inversión temporal e inversión a largo plazo

Para diferenciar ambos tipos de inversión empezaremos comentando las características que tiene cada una.

Empezaré diciendo que las inversiones temporales representan la colocación de existencias en efectivo que no se necesita para las operaciones habituales.

Para clasificarlas hay que saber que éstas deben representar una inversión a corto plazo con el propósito de utilizar el dinero efectivo para operaciones cuando se necesite ya sea para operaciones corrientes o de emergencia. Estas inversiones deben ser fácilmente negociables a precio fijo.

Entre las características clave a destacar las inversiones temporales deben tener buena negociabilidad y disponibilidad.

Algunos ejemplos de inversiones temporales cabe destacar los valores negociables como las acciones y los bonos y los depósitos a plazo en los bancos. Los pagarés y obligaciones del gobierno son otras inversiones de fácil negociación.

En cuanto a las inversiones a largo plazo hay que saber que estas se realizan en un lapso de tiempo más largo con la intención de obtener un rendimiento que le aporte beneficios de cara al futuro.

Existen inversiones que se conocen como temporales a largo plazo, las cuales se realizan con intención de largo plazo, pero con el propósito de que sea posible convertirlas tanto en efectivo como en otros bienes sin que la inversión llegue a perjudicar las operaciones habituales de la empresa.

Las inversiones temporales

Las inversiones temporales cómo decíamos consisten en documentos a corto plazo, valores negociables de deuda y valores negociables de capital adquiridos con efectivos que no se necesita por el momento.

Estas inversiones se pueden mantener de forma temporal en vez de tener ese efectivo que no se necesita, así se le puede ir dando cierta rentabilidad. Cuando se tienen necesidades financieras sólo hay que hacer la correspondiente conversión en efectivo.

Para clasificar las inversiones como temporales éstas deben tener la posibilidad de realizarse rápidamente y deben ser totalmente negociables.

Asimismo, las inversiones temporales deben estar destinadas para convertirse en efectivo cuando se necesite, ya sea en el periodo de un año o al finalizar un ciclo de operaciones, normalmente el que sea más largo.

Precisamente deben ser fácilmente negociables para que se pueda vender con facilidad en el momento en que se necesite convertir el valor en efectivo.

Conviene saber que por definición los valores negociables son cualquier instrumento que

represente acciones de propiedad como por ejemplo preferentes, acciones comunes y otros valores de capital, o los derechos a adquirir acciones de una empresa a precios determinables.

Los valores negociables son valores de especulación con un mercado muy amplio. Cabe destacar también que tenemos los valores negociables en renta fija y en renta variable.

Las inversiones a largo plazo

En las inversiones a largo plazo la razón principal es la de aumentar la utilidad de los valores a través de dividendos o intereses o beneficiándose de la subida al alza del valor en los mercados. Aunque normalmente estas inversiones a largo plazo permanentes se realizan con pensamiento de asegurarse un mejor rendimiento del efectivo de cara al futuro.

En los últimos tiempos y desde hace mucho la mejor opción para invertir a largo plazo es la Bolsa de Valores. Ésta se convierte en una opción muy interesante para los inversores que buscan generar beneficios en el tiempo y que buscan un rendimiento a largo plazo pacientemente y sin prisas.

A largo plazo en la Bolsa de Valores se puede obtener una buena rentabilidad, solo hay que analizar los mercados bursátiles y llegar a la conclusión de cuáles son las apuestas más seguras de inversión. Se trata de una vía muy interesante siempre y cuando se compre a los precios más bajos posibles, de lo contrario podría no ser tan buena idea.

Invertir a largo plazo ¿es realmente rentable? Pues todo depende de cómo llevemos la situación. Si hacemos un repaso podremos darnos cuenta de que la Bolsa puede ser rentable a largo plazo en los ciclos alcistas largos, pero que también puede no serlo tanto en los ciclos largos de carácter bajistas.

Estas son algunas de las diferencias entre inversiones temporales e inversiones a largo plazo.

Las inversiones temporales consisten en documentos a corto plazo mientras que las inversiones largas son colocaciones de efectivo en plazos mayores.

Las acciones en las inversiones temporales se venden con más facilidad mientras que en las inversiones a largo plazo las acciones son adquiridas a cambio de valores que no son en efectivo.



Las inversiones temporales pueden convertirse en efectivo cuando más se necesite mientras que las operaciones a largo plazo no están disponibles tan fácilmente ya que suelen estar compuestas por bienes en vez de por efectivo.

Las transacciones de las inversiones temporales se pueden manejar a través de las cuentas de cheques mientras que en las inversiones a largo plazo el objetivo es aumentar la utilidad de los valores con el cobro de intereses o dividendos o con la tendencia alcista en el mercado.

Las inversiones a largo plazo están planteadas para asegurarse una buena relación con las compañías y mejorar el rendimiento de sus inversiones.

Mientras tanto las inversiones temporales consisten en documentos a corto plazo como bonos del tesoro, documentos negociables y certificados de depósito y en las inversiones a largo plazo consisten en valores de compañías del estilo bonos de diversos tipos, acciones comunes y acciones preferentes.

Las estrategias de inversión a corto plazo están asociadas con las decisiones que se toman sobre los niveles de cada uno de los activos circulantes en relación con los niveles de ventas de la empresa.

Estas estrategias están enmarcadas dentro de las políticas que fijan la cantidad total de activos circulantes que debe mantener una empresa. En este sentido Weston y Brigham (2000, p. 258), afirman que pueden distinguirse tres alternativas:

- Política relajada: en la que se mantienen altos niveles de efectivo, valores negociables e inventarios. Las ventas son estimuladas por una política crediticia liberal y por consiguiente se registran altos niveles de cuentas por cobrar. Con esta estrategia la empresa asegura la disposición de recursos ante cualquier contingencia, pero enfrenta el riesgo de pérdida por obsolescencia de inventario, cuentas incobrables y devaluación del efectivo por efectos de la inflación, así como altos costo de oportunidad y mantenimiento. Lo cual se traduce en un menor rendimiento y menor riesgo.
- Política restringida: en la cual se utilizan niveles mínimos de efectivo, valores negociables e inventarios, asimismo, la política crediticia es más limitante o restrictiva, aun cuando signifique perder algunas ventas. Sin embargo, esta estrategia proporciona el mayor rendimiento esperado sobre la inversión, al disminuir los costos y pérdidas asociados a una política relajada, pero asume también un mayor riesgo de insolvencia.
- Política moderada o compensatoria: constituye una posición intermedia, en relación con las señaladas anteriormente, implica lograr una sincronía entre las los ingresos y los desembolsos de efectivo.

La adopción de una política de inversión en activos circu¬lantes está determinada por factores externos e internos de la organización.

Bajo condiciones de certeza, cuando las ventas, los costos, los plazos de tiempo, los periodos de pago y otros aspectos similares son conocidos con seguridad, todas las empresas

mantendrían únicamente niveles mínimos de activos circulantes. Cualquier monto de mayor cuantía incrementaría la necesidad de obtener un financiamiento externo sin un incremento correspondiente en las utilidades, mientras que cualquier tenencia más pequeña implicaría un retraso de pagos a la mano de obra y a los proveedores y la pérdida de ventas debido a faltantes de inventarios y a una política de crédito demasiado restringida.

Las empresas optarán por mantener inversiones en activos circulantes como margen de seguridad ante eventualidades.

Volumen de ventas: por cuanto a mayores volúmenes de venta, se requerirán mayor cuantía de recursos para apoyar el proceso de comercialización de los bienes y servicios.

- Compromisos financieros: los cargos fijos que asuma la empresa implican desembolsos de efectivo que deberán programarse a fin de asegurar la cancelación oportuna de los mismos.

  Acceso a fuentes externas de financiamiento: la facili¬dad para obtener recursos externos, podría disminuir la necesidad de mantener saldos elevados de efectivo.

- Eficiencia de la planificación financiera: en la medida que la empresa disponga de planes debidamente formu¬lados y confiables, podrá lograrse una sincronía entre los ingresos y egresos de efectivo.

- Gestión de la cartera crediticia: el proceso de otorgamiento de crédito y cobranza impactan directamente el volumen promedio de cuentas por cobrar y en consecuencia los niveles de circulante. A esto se añade los costos de mantenimiento de dichas cuentas, representado principalmente por los gastos de cobranza y el costo de oportunidad de los recursos inmovilizados en las cuen¬tas por cobrar. El objetivo de la gestión de cobranza es minimizar el ciclo de conversión del efectivo, basado en la reducción del plazo de pago concedido a los clientes.

- Gestión de inventarios: esto implica un proceso de planificación, monitoreo y control de las actividades necesarias para asegurar los niveles de existencias requeridas por el proceso productivo o de comercializa¬ción. La efectividad de la misma, contribuirá a minimizar la inversión en este tipo de circulante.

- Gestión de proveedores: además de lograr obtener bienes y servicios de calidad y de manera oportuna, se espera lograr condiciones que permitan un financia¬miento sin costo adicional, lo cual involucra maximizar el periodo de tiempo que transcurre desde la recepción de la mercancía hasta el pago efectivo de la misma, sin deteriorar la imagen crediticia de la empresa.

Las inversiones en activos circulantes, los cuales a su vez y para efectos del análisis financiero y coincidiendo se subdividen en:

- Activos circulantes permanentes que están represen¬tados por la porción o cuantía que se refleja en estas partidas al final del ciclo económico y que se presentan en el estado de

situación financiera (balance general).

- Activos circulantes temporales: que se corresponden con las necesidades estacionales de circulante, es decir que fluctúan con las variaciones típicas del sector de la empresa.

Por lo tanto, la inversión en activos permanentes constituye a su vez los recursos que la empresa utiliza para apoyar su ciclo operativo, el cual “es el tiempo que transcurre desde el inicio del proceso productivo hasta el cobro del efectivo de la venta del producto terminado abarca dos categorías principales de activos a corto plazo: el inventario y las cuentas por cobrar”.

De tal manera que el ciclo operativo (CO), puede calcularse sumando el plazo promedio de inventario (PPI) y el periodo de cuentas por cobrar (PCC):

CO = PPI + PCC

Sin embargo, como se acotó anteriormente, la compra a crédito de la mercancía o materia prima, provee un financia¬miento parcial del ciclo operativo, disminuyendo el número de días de inmovilización de recursos. El tiempo otorgado por los proveedores para cancelar las facturas, constituye el plazo de cuentas por pagar (PCP), por lo tanto, el periodo que permanecen inmovilizados los recursos, denominado ciclo de conversión del efectivo (CCE), se calcula con la siguiente fórmula:

CCE = CO – PCP

Una reducción en el plazo de las cuentas por cobrar o inven¬tarios, implican una disminución de la inversión en activos circulantes permanentes y una ampliación del periodo de pago también tendría el mismo efecto. Por lo tanto, los indicadores mencionados pueden ser utilizados para determinar cuan relajada puede ser la política de inversión en circulantes.

Las estrategias de inversión en activos corrientes dentro de la administración del capital de trabajo implican la fijación y búsqueda de niveles deseados de categorías individuales de activos corrientes, así como del nivel de los activos corrientes totales, al tiempo que se man¬tenían constantes las políticas de financiamiento de la empresa.

- Una estrategia relajada o flexible de activos corrientes es la que trata de mantener cantidades sustanciales de activos líquidos en la forma de efectivo y valores negociables, cuentas por cobrar e inventario.
- Esta estrategia recibe el nombre de bajo riesgo ya que los activos líquidos excesivos reducen el riesgo de pérdida en las ventas al proporcionar una fuente financiera para ventas no previstas que generan aumentos espontáneos en el inventario y en las cuentas por cobrar.
- La incapacidad para financiar este aumento necesario en los activos corrientes podría fácilmente dar lugar a pérdidas en las ventas. El exceso de activos líquidos también reduce el riesgo de falta de liquidez o insolvencia brindando una fuente de fondos para pagar las deudas a su vencimiento.

- La expectativa es que los pagos de los clientes sobre cuentas por cobrar proporcionen una fuente principal para el pago de los préstamos. En los casos en que dichos pagos de los clientes estén por debajo de lo esperado, o en que los préstamos vencidos no puedan renovarse o sustituirse, el exceso de activos líquidos puede usarse para ayudar a cumplir los pagos de esta deuda.
- Este tipo de estrategia es de bajo rendimiento porque el efectivo y los valores negociables obtienen poco o ningún rendimiento para la empresa. Además, esta estrategia podría establecer niveles deseados de inventarios por encima de los niveles de venta esperados para satisfacer una demanda no prevista. Los fondos necesarios para financiar este inventario adicional no generan ganancias para la empresa hasta que dicho inventario se vende o se asiente en los libros como un exceso no vendible y por tanto cancelado.
- La estrategia restringida de activos corrientes trata de minimizar la cantidad de fondos invertidos en efectivo y en valores negociables. Una estrategia muy restringida trataría de minimizar la cantidad de fondos invertidos en inventario.
- La disminución de la cantidad de efectivo y valores negociables en los activos corrientes de la empresa hace que se incremente el riesgo de que la empresa sea incapaz de pagar sus obligaciones al vencimiento. También aumenta el riesgo de la pérdida de ventas debido a su incapacidad para financiar demandas no previstas con activos líquidos.
- Al reducir sus inversiones en inventario, también se eleva el riesgo de la pérdida resultante de la falta de inventario. Para compensar estas pérdidas potenciales en ventas y beneficios, esta estrategia trata de utilizar el efectivo y los valores negociables como fuentes financieras para los activos fijos de la empresa.
- La suposición implícita en esta estrategia es que los activos fijos obtienen una tasa de rendimiento sustancial¬mente mayor que el efectivo y los valores negociables.

PASOS DE LA INVERSIÓN

Una inversión se conduce de manera estrictamente intuitiva o con base en planes cuidadosamente desarrollados para lograr metas específicas. La evidencia apoya el método planificado, que comienza con el establecimiento de una serie de metas financieras generales y después continúa con el desarrollo y la ejecución de un programa de inversión congruente con dichas metas. El siguiente resumen de los pasos de la inversión proporciona un marco de trabajo para los conceptos, las herramientas y las técnicas presentadas a través del libro.

Paso 1: Cumplir con los prerrequisitos de inversión Antes de invertir, usted debe cerciorarse de tener satisfechas adecuadamente las necesidades básicas de la vida. Esto implica tener fondos para vivienda, alimentos, transporte, impuestos y vestido. Además, debe contar con una reserva de fondos de fácil acceso para satisfacer necesidades urgentes que requieran efectivo. Otro prerrequisito es la protección adecuada contra diversos riesgos “comunes”. Esta protección se adquiere a través de seguros de vida, médicos, de propiedad y de responsabilidad.

Paso 2: Establecer las metas de inversión Una vez que haya cumplido con los prerrequisitos, el siguiente paso es establecer las metas de inversión. Las metas de inversión son los objetivos financieros que usted desea lograr al invertir. Evidentemente, sus metas de inversión determinarán los tipos de inversiones que realizará. Entre las metas de inversión más comunes están:

1. Acumular fondos para el retiro. La acumulación de fondos para el retiro es la razón más importante para invertir. Cuanto más temprano en la vida evalúe sus necesidades para el retiro, mayor será su oportunidad de acumular fondos suficientes para satisfacerlas.
2. Aumentar los ingresos corrientes. Las inversiones aumentan los ingresos corrientes al ganar dividendos o intereses. Con frecuencia, los jubilados eligen inversiones que ofrecen altos ingresos corrientes a bajo riesgo.
3. Ahorrar para realizar gastos mayores. Frecuentemente, las familias apartan dinero a través de los años con el propósito de acumular los fondos que necesitan para realizar gastos mayores. Los más comunes son el enganche de una casa, la educación, los viajes de vacaciones y el capital para iniciar una empresa. Los tipos adecuados de instrumentos de inversión dependen del propósito y del monto de dinero necesario.
4. Proteger los ingresos del pago de impuestos. La ley federal del impuesto sobre la renta permite a los contribuyentes deducir ciertos cargos que no representen flujo de efectivo de fuentes de ingreso específicas. Estas deducciones dan la oportunidad a un inversionista.

Paso 3: Adoptar un plan de inversión Una vez que haya establecido sus metas generales, debe adoptar un plan de inversión, es decir, un documento que describe cómo invertirá sus fondos. Usted puede desarrollar una serie de metas de inversión de apoyo para cada meta a largo plazo. Especifique la fecha programada para lograr cada meta y la cantidad de riesgo tolerable. Cuanto más específico sea en la declaración de sus metas de inversión, más fácil será establecer un plan de inversión congruente con ellas.

Paso 4: Evaluar los instrumentos de inversión A continuación deseará evaluar los instrumentos de inversión determinando el rendimiento y el riesgo potencial de cada instrumento

Paso 5: Seleccionar las inversiones apropiadas Usted reúne información adicional y la utiliza para seleccionar instrumentos de inversión específicos que sean congruentes con sus metas. Debe evaluar factores como el rendimiento esperado, el riesgo y los aspectos fiscales. La selección cuidadosa de los instrumentos de inversión es fundamental para realizar una inversión exitosa.

Paso 6: Crear una cartera diversificada Con el propósito de lograr sus metas de inversión, integrará una cartera de inversiones apropiadas y usará la diversificación, es decir, la inclusión de diversos instrumentos de inversión en una cartera para obtener mayores rendimientos o exponerse a menos riesgo del que tendría si limitara sus inversiones a sólo uno o dos instrumentos. La diversificación es el término financiero que corresponde al antiguo consejo: “no pongas todos tus huevos en una sola canasta”.

Paso 7: Administrar la cartera Después de crear su cartera, debe medir su comportamiento real con relación al desempeño esperado. Si los resultados de inversión no son congruentes con sus metas, podría necesitar tomar medidas correctivas.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Los materiales utilizados en esta investigación son documentados libros internet con una metodología Es un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluaciones y análisis de contenido empírico y gráfico, físico virtual que servirá fuentes teóricas, conceptuales y metodológicas para una investigación determinada.

La investigación bibliográfica y documental es necesaria para realizar de manera satisfactoria el plan financiero ya que previamente se requiere conocer definiciones por medios de documentaciones que permite darle mayor soporte y veracidad al estudio que se está realizando, como obtener nuevos y mayores conocimientos para el análisis requerido.

RESULTADOS:

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada en las Cooperativas de la ciudad de Riobamba. Su objetivo fue determinar la gestión del sistema de inversión y reinversión en las Cooperativas de la ciudad de Riobamba.

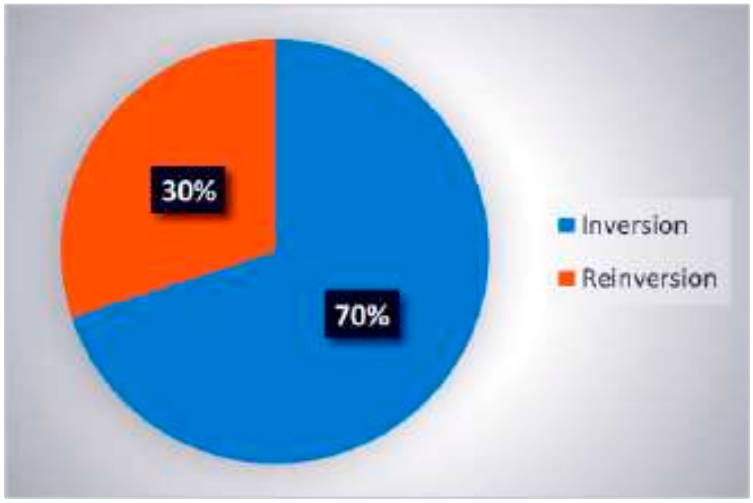
1. ¿Considera usted importante la reinversión en la cooperativa?



Fuente: Investigación de campo 2018

Análisis: Según el estudio realizado se puede apreciar que es importante la reinversión en las cooperativas de la ciudad de Riobamba con un 100% de aceptación ya que para la mayoría el aumento en el capital de trabajo sin tener que recurrir al patrimonio de los socios nos ayudará a aumentar la investigación y desarrollo en la empresa, así como también la diversificación de los productos y servicios que la institución ofrece al público, el cual permitirá a la organización aumentar su solidez y asegurar su permanencia en el mercado y ser competitiva con el resto.

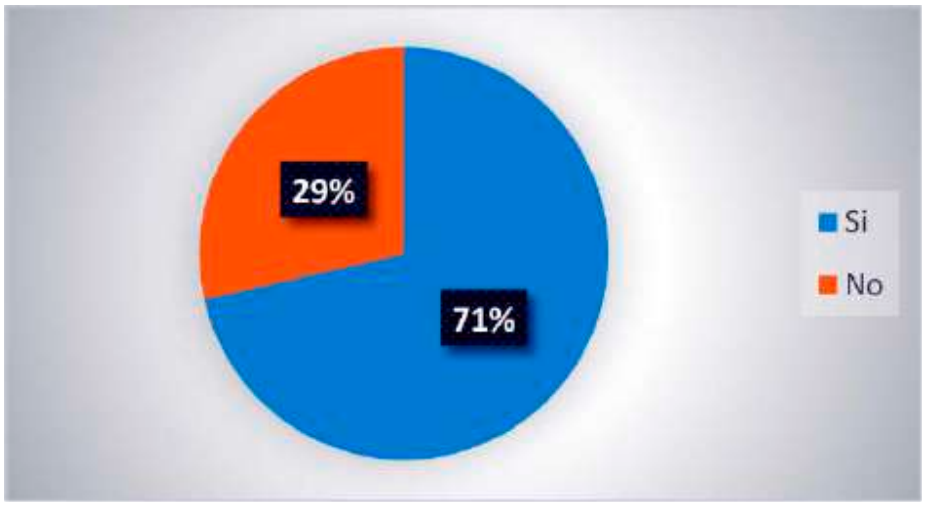
2. ¿A dónde son destinadas las utilidades de la cooperativa¬?



Fuente: Investigación de campo 2018

Análisis: Se puede observar que existe el 70% de los resultados son invertidos y un 30% son reinvertidos esto significa que la mayoría de las cooperativas tiene mayor seguridad en invertir fuera de lo que sería su propio capital de trabajo para tener un mayor beneficio y este en un futuro no se vea afectado.

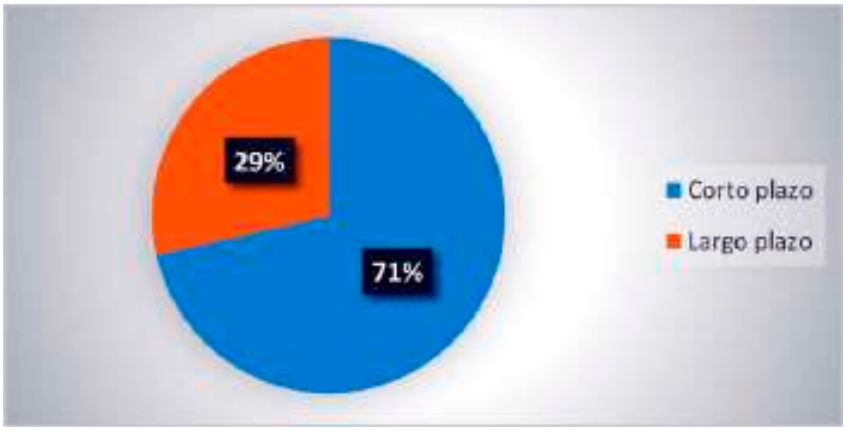
3. ¿A usted le motiva la reinversión en la misma cooperativa?



Fuente: Investigación de campo 2018

Análisis: Existe un 71% de Cooperativas a quienes les motiva la reinversión en la misma cooperativa debido a que esto ayudaría tener un Capital de Trabajo muy bien estructurado mejorando las deficiencias y fortaleciendo los servicios que la misma brinda llegando a ser sólidos en el mercado.

4. ¿Usted qué sistema de inversión utiliza?



Fuente: Investigación de campo 2018

Análisis: La mayoría de las personas tiene mayor confiabilidad en inversiones al largo plazo debido a que estas ayudan a recuperarse de recesiones de mercado, y le da tiempo de crecer y poder responder a las obligaciones.

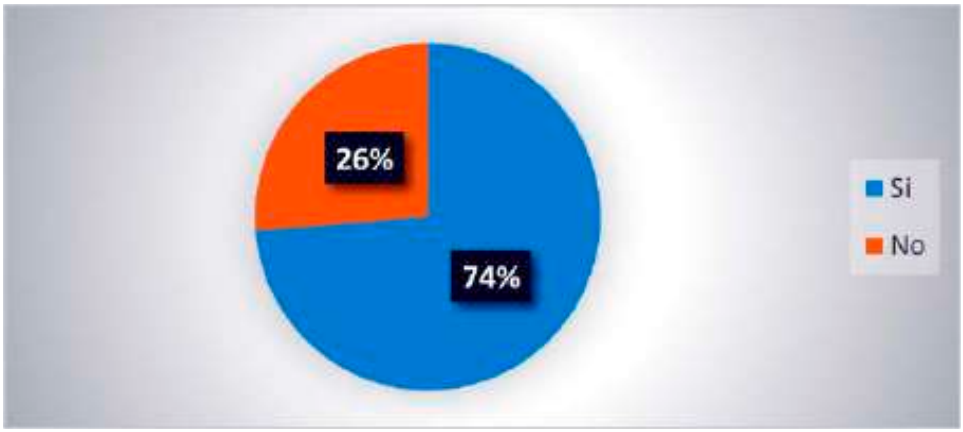
5. ¿Cuáles han sido las inversiones significativas que ha realizado en este periodo?



Fuente: Investigación de campo 2018

Análisis: La inversión más significativa que han realizado las cooperativas encuestadas son de 40% en microcrédito, seguido de un 30% en capacitación y en creación de sucursales.

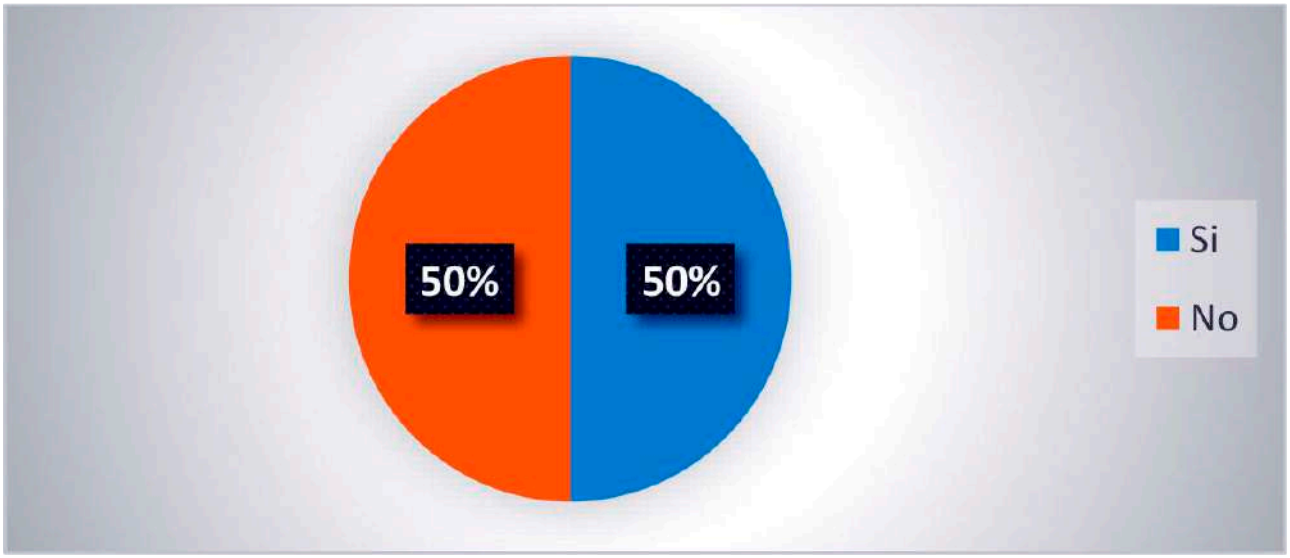
6. ¿La cooperativa invierte en capital de trabajo?



Fuente: Investigación de campo 2018

Análisis: Existe un 74% de cooperativas que, si invierten en su capital de trabajo, logrando diversificar y mejorar sus servicios de manera sólida e integrando a grupos o comunidades para lograr un bien común.

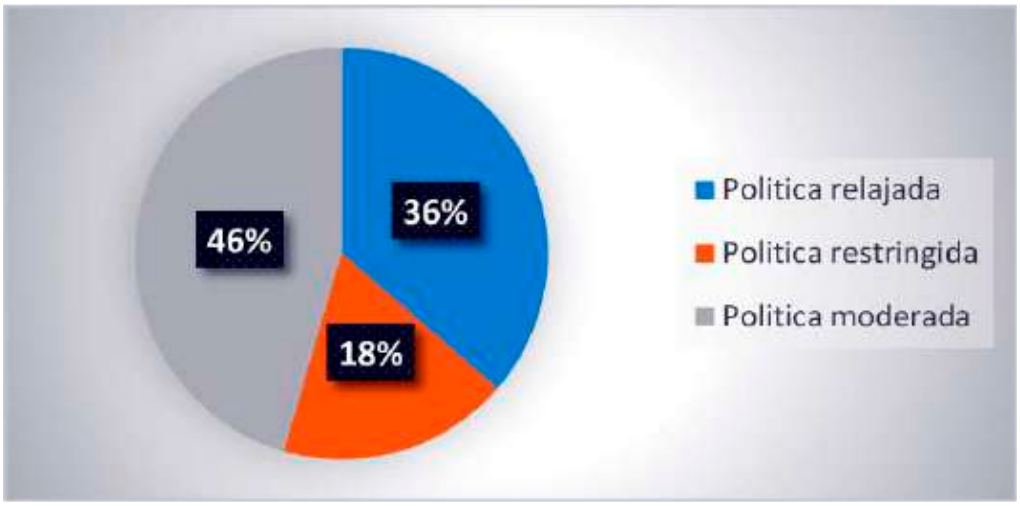
7. ¿Usted recurre a fuentes externas de financiamiento?



Fuente: Investigación de campo 2018

Análisis: En esta interrogante se puede observar que existe un equilibrio del 50% sobre las fuentes externas de financiamiento, ya que las cooperativas si buscan la forma de solventarse o inyectar parte de dinero para cubrir obligaciones y estas puedan ser respondidas según la capacidad de la cooperativa.

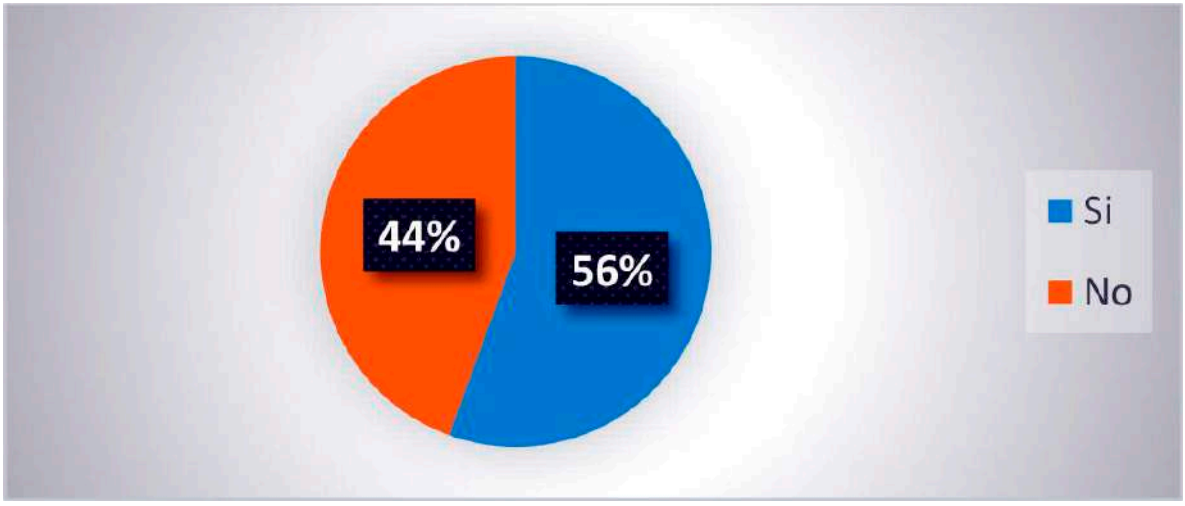
8. ¿La cooperativa bajo que política maneja sus activos circulantes?



Fuente: Investigación de campo 2018

Análisis: El 46% de las cooperativas manejan sus activos circulantes bajo una política moderada significa que estas tienen como base otros años o referencias así podemos analizar un equilibrio con niveles dentro de lo normal, para el correcto funcionamiento de la misma.

9. ¿El manejo de inventarios que tiene la cooperativa considera usted que es el más óptimo?



Fuente: Investigación de campo 2018

Análisis: El 56% de las cooperativas tiene su modelo o forma de manejo de inventario o el que le resulte más óptimo para su negocio utiliza para producir sistemáticamente y estructuralmente informaciones financieras expresadas en unidades monetarias con la finalidad de que terceros puedan tomar decisiones sobre los resultados.

DISCUSIÓN

Las cooperativas optan por un sistema de inversión a corto plazo ya que este tipo de inversión se realiza con tiempos promedios de rendimiento, con el fin de obtener un equilibrio de la colación con el rendimiento promedio de liquidez y ganancias, generando reservas en su flujo de efectivo cuando se necesite realizar operaciones corrientes e incluso de emergencia.

El corto plazo es una opción que debe considerarse cuando se necesita liquidez de manera pronta o cuando su meta de inversión y ahorro está muy cercana. Estas inversiones buscan preservar el dinero y su poder adquisitivo frente a la inflación.

Estas inversiones a corto plazo permiten recuperar el capital invertido en corto tiempo generando flexibilidad a la cartera de negocios. Del mismo modo, re obtener lo invertido e incluso ganancias en cortos tiempos posibilitando el crecimiento en el mismo segmento, si así lo decidimos reinvirtiendo las utilidades como utilizar ese dinero para otras unidades de negocio.

¿La cooperativa bajo que política maneja sus activos circulantes?

Política (economía)	*Efectivo y Valores*	*Inventario*	*C x C (ventas)*	*CCE*
Relajada (alta incertidumbre)	Alto	Alto	Alto (a crédito)	Prolongado
Moderada (media incertidumbre)	Medio	Medio	Medio	Medio
Restringida (condiciones de certeza)	Bajo	Bajo	Bajo (sin crédito)	Corto

Dentro de las políticas de los activos circulantes intervienen dos aspectos básicos:

- Política de inversión en activos circulantes: Nivel apropiado de los activos circulantes, tanto en forma total como en cuentas específicas.
- Política de financiamiento de activos circulantes: Forma en que deberían financiarse los activos circulantes

En las encuestas realizadas pudimos obtener como resultado que las cooperativas tienen una política equilibrada que es un nivel medio de riesgo con niveles dentro de lo normal en lo relacionado al activo circulante (se observa un activo promedio).

CONCLUSIONES

- La estrategia de inversión en circulantes es de tipo relajada o flexible, pues estos activos tienen un peso muy importante con respecto a los activos totales, de las empresas.
- La inversión es de suma importancia; determinado una mínima cantidad de capital para buscar las mayores ganancias a largo plazo.
- La inversión es una decisión seria que debe tomarse con tiempo, aplicando la evaluación los diferentes elementos que permitan obtener ganancias, así como también pérdidas y mitigar riesgos que pueden a la persona hacer volver a cero

BIBLIOGRAFÍA

1. Catacora, F. (1.998) “Contabilidad. La base para las decisiones gerenciales”. Editorial: Caracas. McGraw Hill.
2. Fernando Trías de Bes (2012). El libro negro del emprendedor: 6ed. México. Eco Edición
3. Lopez, L. F. (2008). Analisis Financiero (3era edicion ed.). Prolipa.
4. Davalos, N. (2012). Enciclopedia Basica de Administración Financiera, Contable y Auditoria. Quito.
5. Meigs y Meigs &Better Whittington. (1.998). “Contabilidad. La base para las decisiones gerenciales”. Colombia. Editorial: McGraw Hill.
6. Moreno, J. (1994). “Contabilidad Intermedia 2”. Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C. México, D.F

LA COMIDA CHATARRA Y SU INFLUENCIA EN LA CULTURA ALIMENTARIA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

P. Moyano
✉ *pmoyanov@yahoo.es*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

W. Pilco
✉ *wilypilco@yahoo.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

D. Pazmiño
✉ *deniselili2009@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

M. Miranda
✉ *fermiranda17@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación destaca las implicaciones de salud y económicas, que tiene el consumo de comida chatarra en la cultura alimentaria de la población, de manera específica, estudiantes de Ingeniería en Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, (ESPOCH), quienes son una muestra inicial para inferir el comportamiento de los estudiantes universitarios de la localidad en esta temática. Para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación se aplicó un enfoque cualitativo y cuantitativo en la determinación y análisis de las variables, con un nivel descriptivo, con la finalidad de caracterizar el objeto de estudio, el diseño desarrollado es transversal y no experimental en el trabajo de campo; los datos procesados reflejan la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos tales como inductivo, deductivo, analítico, sintético y sistémico para la presentación de resultados y conclusiones siendo el cuestionario estructurado no disfrazado el medio de contacto con las personas encuestadas. Se recogieron opiniones perceptuales referente al nivel de conocimiento de la cultura alimentaria, frecuencia, razones y consecuencias de consumo de comida chatarra, productos de mayor preferencia, nivel socioeconómico familiar, así como posibles medidas de prevención; permitiendo así determinar la influencia del precio de la comida chatarra en la cultura alimentaria de los estudiantes universitarios y sus hábitos poco saludables.

Palabras clave: <Cultura alimentaria>, <comida chatarra>, <estudiantes universitarios>, <precio>, <afectaciones en la salud>

ABSTRACT:

The present research project highlights the health and economic implications of the consumption of junk food in the food culture of the population, specifically, Marketing Engineering students of the Higher Polytechnic School of Chimborazo, (ESPOCH), they are an initial sample to infer

the behavior of the university students of the locality in this subject. In order to comply with the research objectives, a qualitative and quantitative approach was applied in the determination and analysis of the variables, with a descriptive level, in order to characterize the object of study, the developed design is transversal and not experimental in the Field work; the processed data reflect the application of methods, techniques and instruments such as inductive, deductive, analytical, synthetic and systemic for the presentation of results and conclusions being the structured questionnaire does not disguise the means of contact with the people surveyed. Perceptual opinions were collected regarding the level of knowledge of the food culture, frequency, reasons and consequences of junk food consumption, products of greater preference, family socioeconomic level, as well as possible prevention measures; allowing to determine the influence of the price of junk food in the food culture of university students and their unhealthy habits.

Keywords: <Food culture>, <junk food>, <university students>, <price>, <health effects>

INTRODUCCIÓN:

La alimentación es el derecho humano fundamental más importante y esencial para el desarrollo social y económico de una persona. La equilibrada alimentación y nutrición contribuyen en la eficiencia y los resultados de acciones del desarrollo personal: mayor capacidad de aprendizaje, menores gastos para el cuidado de la salud, mayor productividad, entre otros.

En los últimos años el auge del consumo de la comida chatarra en nuestra sociedad ha crecido de una manera vertiginosa siendo los estudiantes universitarios por accesibilidad, precios o por costumbre quienes más acuden a esta alternativa alimentaria escasamente nutritiva pero a la vez acentuadamente influenciada por el hábito o la costumbre originando con ello el incremento continuo de enfermedades y por ende el desmejoramiento permanente de la calidad de vida de los usuarios.

Moliní (2007) define a la cultura como un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes.

La cultura puede ser definida como “herencia social”, eso que se genera por vivir en una sociedad determinada, aquello que se traslada de generación en generación; en el caso de la alimentación se refiere a los productos que se consumen, el sabor, los gustos, la preparación y el complejo entorno socioeconómico en el cual descansa la producción, el sistema de distribución, intercambio o comercialización de productos agrícolas o pecuarios y la red de relaciones sociales que se va creando a partir de la necesidad de que al tiempo que generen satisfacción y nutrición en el consumidor. “El hombre y la alimentación es uno de esos casos que a través de los años se han hecho presentes en diversos tiempos, lugares o escenarios, determinado los rumbos de las más grandes culturas. ’’ (Garcia, 2003)

A lo largo de los años la cultura alimentaria en muchas personas se ha ido perdiendo por la adopción de nuevas costumbres, que va desde la edición de recetas hasta la creación de

nuevas recetas, todo por exigencias de los consumidores quienes han ido evolucionando el mercado de la comida.

La alimentación se da con las culturas de las regiones de cada país, aquí es cuando se da cuenta donde afecta más la cultura alimentaria ya que se desarrollan enfermedades como la obesidad y otras enfermedades, esto por la mala alimentación o costumbres de alimentos que tienen según su ubicación geográfica. La conducta humana obedece a la organización, coordinación y síntesis hechas por una persona de la serie de sus comportamientos y de su encadenamiento. Mediante sus reacciones fisiológicas y psicológicas el ser humano se adapta a su medio.

Para el ser humano, comer es algo más que alimentarse, comer es placer, por lo tanto no asocian esto con nutrición o cultura, sino en lo que les de placer de consumir un producto por lo que esto conlleva a un consumo no saludable, además no siempre los gustos y preferencias alimentarias están en correspondencia con una alimentación saludable.

En lo que respecta al precio de la comida chatarra, inicialmente se debe destacar que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio. (Velasco, 2014)

Kotler (2008), sostiene la venta es una relación entre un abastecedor y un comprador que están de acuerdo sobre un precio y las condiciones dentro de las cuales se ejecuta la transferencia del bien. En este contexto la compra-venta de comida chatarra se registra periódicamente cuando las personas la consumen al salir a la calle a pasear o simplemente cuando quieren comer algo diferente, ahí normalmente se acude por estos productos, sin embargo muchos estudios han confirmado las enfermedades que causa el excesivo consumo de estos productos sin embargo las personas la consumen a gran escala en todo el mundo.

Pizzas, hamburguesas y alimentos altos en grasas son conocidos comúnmente como comida chatarra o rápida por su fácil obtención y preparación. Esto conlleva a una mala alimentación al no aportar con nutrientes necesarios a nuestro organismo para un correcto funcionamiento y no sufrir enfermedades, ya que no se varia los alimentos y estamos consumiendo solo grasa.

En la actualidad, pocos establecimientos proponen opciones más saludables, menos calóricas, pero la gran mayoría de comidas que venden (hamburguesas, papas fritas, pollo frito y pizza) contienen grandes cantidades de sal, grasas y calorías, y no tienen fibras.

Una de las razones por la que las personas consumen comida chatarra es por el bajo precio, ya que se dice que es más barato la comida chatarra que las frutas y vegetales, en los últimos años ha incrementado el valor de la comida sana y las personas al llevar una vida agitada prefieren consumir alimentos que estén a su alcance y que no les tome mucho tiempo, por esta razón recurren a la comida chatarra. No cabe duda que el nivel de consumo se encuentra caracterizado además por el efecto que genera la influencia que es un fenómeno psicológico que modifica la opinión, percepción, juicio o actitudes de una persona o de un grupo, y que resulta de la introducción en su universo psicológico de elementos aportados por la presencia

de otro individuo o de grupo. (El Comercio, 2014)

A esto se incluye en gran parte la clases sociales bajas, la disponibilidad en cada sector y a cada hora de comida rápida y el bajo costo que tienen dependiendo del lugar, por todo esto es tan fácil la adquisición de comida chatarra la cual ha afectado a muchas personas con enfermedades y obesidad.

Entre los múltiples daños que causa la comida chatarra en nuestra salud, como la obesidad y la depresión, ahora también se incluye en la lista el daño cerebral. Investigadores australianos de la Universidad de Nueva Gales del Sur demostraron, a través de un estudio, que una dieta con alto contenido de azúcar y grasa puede perjudicar la capacidad cognitiva del cerebro. La velocidad a la cual se deteriora el cerebro a raíz de una mala dieta es sorprendente. Los productos chatarra contienen sustancias como cafeína y sodio que estimulan el apetito, convirtiéndose para el ser humano en alimentos adictivos.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la obesidad y el sobrepeso como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Una forma simple de medir la obesidad es el índice de masa corporal (IMC), esto es el peso de una persona en kilogramos dividido por el cuadrado de la talla en metros. Una persona con un IMC igual o superior a 30 es considerada obesa y con un IMC igual o superior a 25 es considerada con sobrepeso. El sobrepeso y la obesidad son factores de riesgo para numerosas enfermedades crónicas, entre las que se incluyen la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y el cáncer.

Según datos de la OMS desde 1975, la obesidad se ha casi triplicado en todo el mundo. En 2016, más de 1900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 650 millones eran obesos. La mayoría de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad se cobran más vidas de personas que la insuficiencia ponderal, además 41 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos y más de 340 millones de niños y adolescentes (de 5 a 19 años) con sobrepeso u obesidad. (OMS, 2017)

Se determinó que de la población total, 6’797.272 personas tienen sobrepeso y que el 29,2% de los habitantes presenta un consumo excesivo de carbohidratos (especialmente de arroz). Además, el ecuatoriano de entre 1 y 60 años ingiere en promedio 183 gramos de frutas al día, cuando la OMS recomienda 400 gr/día, que equivalen a cinco porciones de frutas y verduras diarias.

Los aditivos tales como colorantes, conservantes, y potenciadores del sabor provocan hiperactividad y desórdenes en el comportamiento. Otros ingredientes contenidos en este tipo de comida son derivados del maíz, azúcares, agentes de fermentación e ingredientes completamente sintéticos, que también generan hábito de consumo. El Dimetylpolysiloxane se oculta en las papas fritas, se trata de un tipo de silicona utilizado en freidoras para detener la formación de espuma, lo que ayuda a que el aceite dure más tiempo. La industria de alimentos chatarra es muy poderosa a nivel mundial y promueve a través de los medios de comunicación el consumo masivo de estos alimentos, porque rinden muchos beneficios económicos. (Organización Panamericana de la Salud, 2014)

Los malos hábitos alimenticios, que se traducen en un consumo de alimentos excesivos en grasas, azúcares y sal, y la falta de actividad física son los principales factores que contribuyen a un incremento de los casos en el Ecuador. La Encuesta Nacional de Salud (Ensanut), una investigación realizada por el Ministerio de Salud y el INEC presentada en diciembre de 2013, da cuenta de ello. Según sus resultados, en el país 414.514 personas mayores de 10 años sufren de diabetes.

La investigación también concluyó que más de un tercio de la población mayor a 10 años (3'187.665) es prehipertensa y 717.529 personas de 10 a 59 años padece de hipertensión arterial.

La Ensanut, que se realizó a 92.500 personas de cero a menos de 60 años a escala nacional entre el 2011 y 2012, cuantificó por primera vez en el país los problemas de sobrepeso y la falta de actividad física, que son los precursores de la diabetes y la hipertensión.

Diversos autores han precisado que la población universitaria constituye un grupo vulnerable desde la perspectiva nutricional (Arroyo, 2006), se caracteriza por: no respetar horarios de comida, comer entre horas, así como tener preferencia por la comida rápida y consumir alcohol frecuentemente (Truswell, 2012). La etapa de estudios universitarios suele ser el período en que los estudiantes asumen por primera vez la responsabilidad de su alimentación, por tanto se trata de un tiempo de educación crítico para el desarrollo de hábitos dietéticos que tienen mucha importancia en la futura salud. (Baric, 2003)

Existe evidencia de que varios mecanismos fisiopatológicos que inician en los primeros años de vida, determinan la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles tales como: obesidad, gastritis, enfermedad isquemia del corazón, enfermedades cerebrovasculares, hipertensión arterial, diabetes mellitus, osteoporosis, algunos tipos de cáncer, entre otras. Estudios recientes revelan que la obesidad va en franco ascenso, registrando que más de la mitad de la población tiene sobrepeso y más del 15% es obeso. (Villasana, 2017)

Todas estas enfermedades se manifiestan generalmente en la edad adulta, se pueden prevenir en gran medida desde la infancia temprana si se desarrollan buenos hábitos de alimentación. Existen afectaciones a la salud que se desarrollan de acuerdo a los siguientes factores de riesgo: comer fuera del horario, ingerir comida chatarra, exceso de azucares, exceso de alimentos procesados, etc. Además de la sobrealimentación son malos hábitos de alimentación y factores de riesgo para la salud del corazón (Ferrer, 2015).

Lo cierto es que en la actualidad la intensa vida cotidiana que llevan las personas motiva para que se brinde menor importancia a los alimentos que se consumen. Tal es el ejemplo que cuando se adquieren los productos en el supermercado se escogen productos atractivos por su estética, su precio, su ubicación en la percha o sencillamente los más económicos, sin prestar considerar una especial atención a su calidad, componentes, o al nivel existente de grasa, azúcar o sal los cuales resultan también referentes trascendentales a efecto de precautelar la salud de los consumidores en el corto, mediano y largo plazo.

Es necesario desarrollar bases de cultura en la alimentación, se debería realizar en sus hogares mediante comunicación y costumbres que ayuden a tener una vida saludable y no la famosa vida agitada de muchos seres humanos. (González, 2012).

MATERIALES Y MÉTODOS:

El equipo de investigación según los objetivos planteados definió la siguiente metodología:

CRITERIO METODOLÓGICO	DESCRIPCIÓN
ENFOQUE	Cualitativo y cuantitativo
NIVEL	Descriptivo y correlacional
MÉTODOS	Inductivo, deductivo, analítico, sintético y sistémico.
TÉCNICAS	Entrevista, encuesta personal, muestreo
INSTRUMENTOS	Guía y registro de entrevista, cuestionario estructurado no disfrazado y formula para cálculo de tamaño de la muestra (n)
TIPO	Documental y de campo
DISEÑO SEGÚN LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO A TRAVES DE LA MANIPULACIÓN DE VARIABLES	No experimental
DISEÑO SEGÚN LA INTERVENCIÓN EN EL TRABAJO DE CAMPO	Transversal

Tabla 1. Metodología de investigación
Fuente: Elaboración propia
Autor: Equipo de investigación

La estructura detallada en la tabla número 1 garantiza la cientificidad de la investigación desarrollada. En la planificación, selección y tamaño de la muestra se trabajó con un 95% de confianza y 5% de error; obteniendo como resultado 214 encuestas a ser aplicadas.

La escuela de Ing. en Marketing está conformada por 486 estudiantes, de los cuales 276 son mujeres y 210 son hombres.

Con la finalidad de validar el instrumento a utilizar, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach obteniéndose un valor de 0.863, resultado muy superior al 0.6 establecido, determinándose la alta fiabilidad del cuestionario.

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos[a]	0	.0
	Total	20	100.0

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad
Resumen del procesamiento de los casos

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.863	8

Género	Fa	Fr	% ajustado
Femenino	276	56,52%	57%
Masculino	210	43,48%	43%
TOTAL	486	100%	100%

Tabla 3.Estudiantes carrera Marketing por género
Fuente: Secretaria Escuela de Marketing
Autor: Equipo de investigación

Semestre	Número	% participación	n/curso	n real aplicar	n por género - femenino	n por género - masculino
Primero	95	19,56%	41,85	42	24	18
Segundo	80	16,42%	35,14	35	20	15
Tercero	62	12,80%	27,39	27	15	12
Cuarto	28	5,79%	12,39	12	7	5
Quinto	41	8,45%	18,08	18	10	8
Sexto	38	7,72%	16,52	17	10	7
Séptimo	35	7,24%	15,50	16	9	7
Octavo	53	10,86%	23,24	23	13	10
Noveno	54	11,16%	23,89	24	14	10
Total	486	100%	214	214	122	92

Tabla 4. Muestra representativa estudiantes de Marketing
Fuente: Secretaria Escuela de Marketing
Autor: Equipo de investigación

En esta tabla se indica la representatividad de la muestra en el testeo realizado en los distintos cursos, inclusive considerando el género de los estudiantes – condicionante poblacional.

Es importante destacar que para determinar la asociación entre variables se calcula el coeficiente de Pearson (Prueba paramétrica), y los coeficientes de Spearman y Kendall Tau (Pruebas no paramétricas).

Los coeficientes de correlación pueden estar entre -1 (una relación negativa perfecta) y +1 (una relación positiva perfecta). Un valor 0 indica que no existe una relación lineal. Al interpretar los resultados, se debe evitar extraer conclusiones de causa- efecto a partir de una correlación significativa por cuanto el nivel de investigación es correlacional y el diseño de investigación es no experimental. En la figura número 1 se representa en una recta numérica la dirección e intensidad de la correlación entre dos variables (análisis bivariado), la correlación moderada a fuerte va desde 0,4 hasta 1,0.

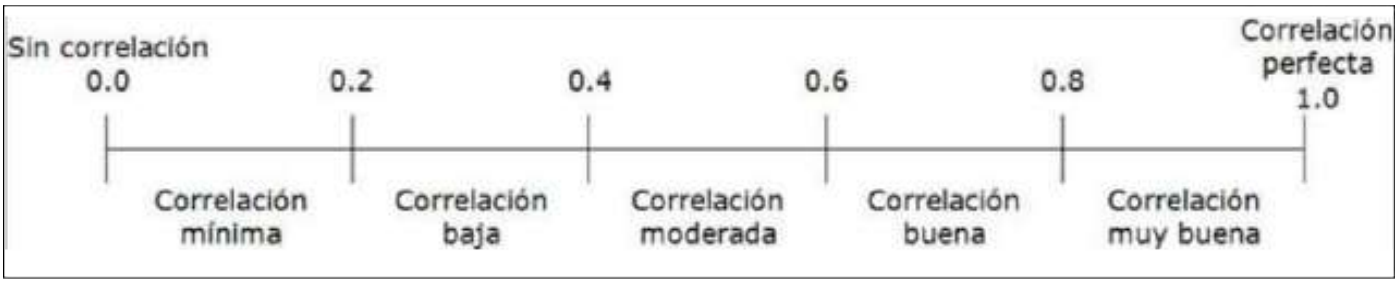


Figura 1. Intensidad Coeficiente de Correlación .Tomada de Supo José (2015)

La correlación bivariada está basada en la asociación lineal, es decir, cuando los valores de una variable aumentan los valores de la otra variable pueden aumentar o disminuir

proporcionalmente, ésta correlación permite establecer si dos variables tienen relación fuerte, moderada o débil entre sí, y qué dirección tiene la relación, por ende, al manejarse en una misma dirección o en sentido contrario si la relación es negativa, no puede haber causalidad entre las variables estudiadas.

La gran ventaja de la correlación es que toda la información de existencia de relación, fortaleza y dirección, aparece sintetizada en un coeficiente de correlación (r) y un nivel de significación (sig. P valor). El nivel de significación indica si existe o no relación entre dos variables, mientras que el coeficiente de correlación (r) señala la dirección de la relación, ésta puede oscilar entre -1 y +1, cuanto más se aleja el coeficiente r de 0, más fuerte es la relación entre las dos variables, y en cuanto a la dirección esta puede ser puede ser positiva o negativa.

Según el criterio de Arriaza (2006), en su libro titulado “Guía práctica de análisis de datos”, se debe utilizar la prueba de Spearman cuando el número de alternativas de respuesta de las dos variables ordinales son mayores o iguales que 5 (≥ 5), y usar la prueba de Kendall tau cuando el número de alternativas de respuesta de una o de las dos variables ordinales son menores que 5 (□ 5). Las 2 pruebas tienen la misma interpretación, el criterio de su aplicación es según lo antes mencionado.

En cuanto a la prueba de significación o nivel de significancia, cuando no se conoce la dirección de la asociación, en el momento de usar el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), por defecto se encuentra marcado la opción bilateral. El P valor al ser un valor de probabilidad varia de 0 a 1, nivel de significancia 5% o 0,05. La significación (Sig.), viene dado por la significación estadística, si el valor de sig. es □ 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), pero si el valor de sig. es □ 0,05 se acepta la hipótesis nula (H0) y por ende se rechaza la hipótesis alterna (H1), es decir, si no existe relación entre las variables que propone el investigador en su estudio, se recomienda buscar otras variables de asociación.

RESULTADOS:

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos y procesados en el paquete estadístico SPSS versión 22.0:

Variables	N° estudiantes	Porcentaje
Muy alto	30	14,02%
Alto	39	18,22 %
Medio Bajo	93	43,46 %
Bajo	53	24,30 %
Total	214	100,00%

Tabla 5. Conocimiento de cultura alimentaria
Fuente: Trabajo de campo
Autor: Equipo de investigación

Variables	N° estudiantes	Porcentaje
Radio	30	14,02%
Televisión	47	21,96%
Prensa	82	38,32%
Otros	55	25,70%
Total	214	100,00%

Tabla 6. Medios de información
Fuente: Trabajo de campo
Autor: Equipo de investigación

Variables	N° estudiantes	Porcentaje
Snacks	52	14,02%
Comida rápida	74	21,96%
Bebida gaseosa	56	38,32%
Otros	32	25,70%
Total	214	100,00%

Tabla 7. Productos chatarra de mayor preferencia
Fuente: Trabajo de campo
Autor: Equipo de investigación

Variables	N° estudiantes	Porcentaje
Alto	2	0.93%
Medio alto	9	4,21%
Medio	87	40,65%
Medio bajo	112	52,34%
Bajo	4	1,87%
Total	214	100,00%

Tabla 8. Nivel socioeconómico familiar
Fuente: Trabajo de campo
Autor: Equipo de investigación

Variables	N° estudiantes	Porcentaje
Diariamente	132	61,68 %
Semanalmente	53	24,77 %
Mensualmente	18	8,41 %
Anualmente	11	5,14 %
Total	214	100,00%

Tabla 9. Frecuencia de consumo
Fuente: Trabajo de campo
Autor: Equipo de investigación

Variables	N° estudiantes	Porcentaje
Precio	109	50,93%
Calidad	1	0,47%
Falta de Tiempo	99	46,26%
Disponibilidad	1	0,47%
Variedad	4	1,87%
Total	214	100,00%

Tabla 10. Razones de consumo
Fuente: Trabajo de campo
Autor: Equipo de investigación

Variables	N° estudiantes	Porcentaje
Sobrepeso	75	35,05%
Incremento Colesterol	55	25,70%
Problemas Cardiacos	36	16,82%
Problemas gastrointestinales	48	22,43%
Total	214	100,00%

Tabla 11. Consecuencias de consumo
Fuente: Trabajo de campo
Autor: Equipo de investigación

Variables	N° estudiantes	Porcentaje
Campañas comunicacionales	43	20,09%
Campañas de salud preventiva	39	18,22%
Eventos de capacitación	25	11,68%
Control de menú en bares	84	39,25%
Ferias comidas ancestrales	23	10,75%
Total	214	100,00%

TTabla 12. Medidas de prevención
Fuente: Trabajo de campo
Autor: Equipo de investigación

Una vez que se obtuvo los estadísticos descriptivos a través de las tablas de frecuencias para contextualizar el escenario de la investigación, a continuación se presenta el análisis bivariado correlacional de significancia:

		Frecuencia de consumo	Razones de consumo
Frecuencia de consumo	Correlación de Tau b– de Kendall	1	0,478**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N		214
Razones de consumo	Correlación de Tau – b de Kendall	0,478**	
	Sig. (bilateral)	0,000	1
	N	214	

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

TTabla 13. Correlaciones
Fuente: Trabajo de campo
Autor: Equipo de investigación

Las variables en estudio se correlacionan entre sí al tener un nivel de significancia de 0,000, pero con una fuerza o nivel de asociación moderada.

Es decir el precio y la falta de tiempo es lo que hace que los estudiantes consuman comida chatarra de forma diaria, creando con ello un hábito de alimentación poco saludable.

DISCUSIÓN

Los datos presentados en el estado del arte relacionados a las consecuencias de los malos hábitos alimenticios lamentablemente se presentan en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing, el nivel de conocimiento respecto a la cultura alimentaria saludable – nutricional es deficiente, se evidencia estadísticamente un acentuado desinterés por consumir productos nutritivos resulten favorables a su salud. Una de los factores que acentúan este desinterés es la influencia que generan los medios de comunicación; los estudiantes restringen su cultura alimentaria a los mensajes publicitarios que se emiten masivamente a través de la radio, prensa escrita y televisión y los grupos influenciadores directos o fans de marca como son sus amigos o compañeros de aula.

Es un escenario de alarma y preocupación, por cuanto la comida chatarra – comida rápida es la base alimentaria de los estudiantes por el precio y por la falta de tiempo para preparar algo saludable. Los lugares de mayor afluencia son los bares institucionales y los locales de comida y restaurantes situados alrededor de la ESPOCH, lo cual deja entrever el escaso control que se genera a la oferta de este tipo de productos y la no revisión permanente del menú de los bares.

Una de las condicionantes o factor decisorio que agrava esta problemática del consumo habitual – diario, de comida chatarra, es el nivel socioeconómico familiar de los estudiantes. La mayor parte de ellos se sitúan en los estratos medio y medio bajo, realidad que se refleja en el comportamiento de compra al momento de alimentarse, por ende la variable precio es uno de los aspectos más relevantes, así como también la inmediatez para acceder a este tipo de alimentos. Se suma también el escaso tiempo que disponen para realizar las tareas académicas al concluir las actividades regulares de clase.

Las potenciales secuelas que se están presentado y que coinciden con los datos de investigaciones a fines a la realizada, y que afectan la salud de los consumidores de comida chatarra están el sobrepeso, enfermedades relacionadas con el colesterol, diabetes, presión arterial, problemas gastrointestinales inclusive cardiovasculares.

En la percepción de los estudiantes estas afectaciones deben ser combatidas con el control en del menú de los bares, inclusive el precio de los productos por cuanto cuanto la condición económica de la mayoría de estudiantes se concentra en un nivel socioeconómico medio y medio bajo. Otro aspecto importante en el sentir del estudiantado es la realización de campañas de concientización con códigos emocionales como: ama tu vida es una sola, come sano – vive sano, logra tus metas – come sano, si comes sano disfrutas la vida. Estos códigos permitirán crear escenarios o contextos de cambio en la cultura alimentaria de los jóvenes universitarios.

CONCLUSIONES

- El precio de la comida chatarra influye en la cultura alimentaria en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing, la accesibilidad y fácil obtención son propiedades que la caracterizan. A ello se deberá agregar que existen cadenas alimenticias internacionales, nacionales, como locales, que difunden sin ningún tipo de control este producto por medios de comunicación masivos, inclusive son los fans de marca quienes acentúan este nivel de difusión. Es importante resaltar la fácil accesibilidad que disponen los estudiantes para adquirir estos productos, incluso su situación económica en repetidas ocasiones hace que ellos no consideren las condiciones higiénico-sanitarias de los locales donde compran o peor aún con las cuales los preparan.

- A pesar que se reconoce que el consumo excesivo de la comida chatarra puede ocasionar muchas consecuencias como la adopción de enfermedades frecuentes relacionadas con problemas cardiovasculares, la diabetes, la hipertensión arterial, gastrointestinales y la principal, la obesidad; la escasa cultura alimentaria impide visualizar otras alternativas alimentarias que garanticen la condición de salud de los consumidores.

- Entre las medidas de prevención para mitigar el consumo excesivo de comida chatarra se encuentran campañas comunicacionales de marketing social y de salud, campañas de salud preventiva, eventos de capacitación, en este tema, incluso son los propios docentes quiénes están en la obligación de fomentar una formación axiológica y fundamentalmente en un espacio de tiempo tratar las preferencias alimentarias a la decisión desorientada del sector estudiantil. No descuidar el control de menú en bares, incluso hacer ferias comidas ancestrales. Esta investigación es el inicio para futuros trabajos que mejoren la calidad de vida de los jóvenes que se forman en instituciones de educación superior, en esta ocasión la Escuela de Ingeniería de Marketing - ESPOCH.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arriaza, M. (2006). Guía práctica para el análisis de datos - AFAPA. Córdoba: Odeagonal - ANDALUCIA.
2. Arroyo, M.et al. Calidad de la dieta, sobrepeso y obesidad en estudiantes universitarios. Nutr. Hosp. 2006 [online]., vol.21, n.6 [citado 2018-06-29], pp.673-679.Disponible en: <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112006000900007&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1699-5198.
3. Baric I, Šatalic Z, Lukesic Z: Nutritive value of meals, dietary habits and nutritive status in Croatian universit y students according to gender. Int J Food Sci Nutr 2003; 54 (6): 473-484.
4. El Comercio. [Internet]. 2014. [citado 28 de junio 2018]. Disponible en: http://www.elcomercio.com/tendencias/comida-chatarra-salud-nutricion.html
5. Ferrer, I. (2015). Cultura alimentaria. Alimentacion del presente. Recuperado de http://

alimentaciondelpresente.com/cultura-alimentaria/

6. García, M.D. Cultura alimentaria. Revista de Salud Pública y Nutrición. 2003 [online]., vol.4, n.3 [citado 2018-06-29], pp.1-4.
7. González, M. Alimentacion. [Internet]. 2012. [citado 14 de julio 2018] Disponible en: http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/64093-cultura-alimentaria-la- sociedad
8. Kotler, P. (2008). Diccionario de Mercadotecnia. Mexico,D.F: Trillas.
9. Moliní M. Repercusiones de la comida rápida en la sociedad. Trastornos de la conducta alimentaria. [Internet]. 2007; 6:635-659. [citado 12 de julio 2018]. Disponible en: http:// slowfood.es/
10. Organización Mundial de la Salud. [Internet]. 2017. [citado 17 de julio 2018]. Disponible en: http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/
11. Organización Panamericana de la Salud. [Internet]. 2014. [citado 12 de julio 2018]. Disponible en http://www.ops.com
12. Truswell AS, Darnton-Hill I: Food habits of adolescents. Nutr Rev 2012; 39: 73- 88
13. Velasco, E. (2014). El precio. Variable estratégica de Marketing. Madrid: Prentice-Hall.
14. Villasana M. Comida chatarra produce daño cerebral. Ciencia UANL. [Internet]. 2017; 82. [citado 12 de enero 2018]. Disponible en: http://cienciauanl.uanl.mx/

EL EMPRENDIMIENTO. UNA OPCIÓN DE INGRESOS PARA PERSONAS QUE NO TIENEN DEPENDENCIA LABORAL

Iván Oswaldo Escobar Vargas
ivan.escobar@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Mónica Elina Brito Garzón
monica.brito@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Julio Manuel Guaminga Anilema
julio.cuaminga@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Doris Maribel Sánchez Lunavictoria
doris.sanchez@espoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El presente artículo económico-social, tiene como propósito evidenciar que esta forma de actividad económica, que en la última década, está revolucionando en el mundo, permite ante las condiciones: sociales, económicas, laborales y hasta culturales, desarrollar acciones novedosas, originales y auténticas, para convertirlas en fuentes de trabajo que dignifican a las personas, trabajo que hoy en día, es muy escaso, ya que por las condiciones que anteriormente se indican es supremamente difícil acceder a una relación de dependencia laboral y si se la tiene, no hay estabilidad debido a que solo son contratos ocasionales. A diferencia del anterior siglo. Por eso, es que se ha considerado necesario, oportuno y hasta un compromiso personal, evidenciar que mediante este tipo de gestión el emprendimiento, se puede generar empleo y constituir el motor del desarrollo que los países requieren para acrecentar sus economías, así como posibilitar la inserción laboral a la gente que se suma al galopante crecimiento del desempleo.

El emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pero en las últimas décadas, este concepto ha tomado muchísima fuerza y se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

El emprendimiento es un término muy utilizado en todo el mundo.

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que inicia una nueva empresa, negocio o proyecto, término que después fue aplicado por empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto, servicio o proceso ya existente.

Emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos

retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir mas allá, demostrararse que una idea se puede plasmar en realidad, son retos que se asumen y que permiten demostrarse y demostrar que con interés, empeño y decisión se pueden hacer grandes cosas.

Por estas razones, se realiza esta investigación con miras a que constituya un aporte para demostrar que cuando hay ganas de superarse, visión de desarrollo y convicción en lo que nos propongamos. “Todo se puede”. Con esta investigación se pretende:

- Elaborar esta investigación que sirva de guía y motivación para iniciar proyectos laborales
- Concienciar a los lectores de que si es posible crear su propio negocio o empresa
- Para lograr ejecutar, se necesita, previo a un estudio de mercado determinar la actividad o el giro del negocio, un apalancamiento de capital, montar la infraestructura y desarrollar la gestión.

Palabras clave: <emprendimiento>, <emprendedor>, <alternativa>, <desarrollo>, <economía>

ABSTRACT:

This economic-social article aims to show that this form of activity, which in recent times is revolutionizing the world, allows the conditions: social, economic, labor and even cultural, develop innovative, original and authentic actions , to turn them into sources of work that dignify people, work that today, is very scarce, because the conditions indicated above is extremely difficult to access a work relationship and if you have it, there is no stability because they are only occasional contracts. Unlike other times. That is why it has been considered necessary, timely and even a personal commitment, to show that through this type of management ENTREPRENEURSHIP, employment can be generated and be the engine of development that countries require to increase their economies, as well as enabling labor insertion to the people that adds to the galloping growth of unemployment.

Entrepreneurship has always been present throughout the history of humanity, but in recent decades, this concept has taken a lot of strength and has become of great importance, given the need to overcome the constant and growing economic problems.

Entrepreneurship is a term widely used throughout the world.

The word entrepreneurship comes from the French entrepreneur (pioneer), and refers to the ability of a person to make an extra effort to achieve a goal or objective, being also used to refer to the person who starts a new company, business or project, term that was later applied by entrepreneurs who were innovators or added value to an existing product, service or process.

Entrepreneurship is that attitude and aptitude of the person that allows him to undertake new challenges, new projects; is what allows you to go one step further, go further, demonstrate that an idea can be translated into reality, are challenges that are assumed and that can be demonstrated and demonstrate that with interest, determination and determination can do great things.

For these reasons, this research is carried out with a view to it being a contribution to demonstrate that when there is desire to overcome, vision of development and conviction in what we propose. "Everything can be done".

Keywords: <entrepreneurship>, <entrepreneur>, <alternative>, <development>, <economy>

INTRODUCCIÓN:

Las organizaciones con el paso del tiempo evolucionan y se transforman aceleradamente, colocándose hoy en día frente a nuevos retos, formas o modelos de actuación, evidenciándose que han pasado distintas fases enfatizan aspectos importantes de la administración.

En este sentido la presente investigación de carácter bibliográfico analítico, se considera parte de la estructuración del hilo conductor del proyecto de investigación denominado "Lineamientos de Desarrollo Organizacional para contribuir a la gestión en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia de Chimborazo" que desarrolla Grupo de Investigación "Ciencias Económicas, Financieras y Administrativas CEFIAD" acorde a las líneas de Investigación de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH y responde al objetivo de concebir y analizar al Desarrollo Organizacional desde las posturas clásicos hacia las contemporáneas con enfoque en la gestión.

Para el efecto se contempla el análisis de las teorías clásicas más relevantes que han contribuido notablemente a las ciencias administrativas desde el ámbito científico hasta el práctico. Es así como, estas contribuciones han evidenciado nuevas propuestas sobre el valor del ser humano en la organización, pues en lugar de concentrarse en la estructura de organización, la departamentalización, los métodos y los procesos, el enfoque se dirige hacia los aspectos humanos y social, como el liderazgo, la comunicación, la motivación, los grupos y los equipos, la cultura y el clima de la organización. Inspirado por esos nuevos conceptos, surge recientemente el movimiento del Desarrollo Organizacional (Chiavenato, 2009).

Según Beckhard, (1969) "el desarrollo organizacional, en su contexto originario del mundo empresarial y productivo, pretende incidir en los procesos dinámicos y recursos humanos para lograr una mejora del funcionamiento y actuación de una organización", mientras que Chiavenato, (2009) considera que el Desarrollo Organizacional "está profundamente asociado con los conceptos de cambio y de capacidad de adaptación de la organización a los cambios", definiciones que se conjugan y direccionan hacia un mismo fin.

Para Robbins y Jude, (2013) el Desarrollo Organizacional "es un término que se usa para agrupar un conjunto de intervenciones para el cambio planeado con base en valores humanistas y democráticos que buscan mejorar la eficacia organizacional y el bienestar de los empleados"; considerando el objetivo de esta investigación, los autores de la misma, se identifican con esta definición ya que se contempla al Desarrollo Organizacional como un conjunto de variables que a través de su interacción sistémica, fomentan el cambio organizacional en aras de la consecución de los objetivos y políticas institucionales, las cuales se pretenden identificar

como uno de los resultados en la ejecución del Proyecto enunciado en los párrafos anteriores.

Por su parte la Gestión está estrechamente relacionada con el Desarrollo Organizacional, pues es el motor que conduce al cambio con eficiencia, condición indispensable en el mundo actual, caracterizado por la intensa competencia a nivel nacional e internacional; y es justamente el momento en que los valores evolucionan rápidamente y los recursos se escasean, cada vez es necesario comprender que ciertas variables intangibles influyen directamente sobre el rendimiento de los individuos en el trabajo. Varios investigadores, desde principios del siglo XIX, han puesto en evidencia el papel de los componentes físicos y sociales sobre el comportamiento humano.

Es así como el Desarrollo Organizacional considerando como herramienta imperativa a la gestión, busca lograr un cambio planeado de la organización conforme en primer término a las necesidades, exigencias o demandas de la organización misma, es así como, de esta forma, la atención se puede concentrar en las modalidades de acción de determinados grupos en mejorar las relaciones humanas, en los factores económicos y de costos, en las relaciones entre grupos, en el desarrollo de los equipos humanos, en la conducción; es decir, influyendo generalmente sobre los valores, actitudes, y clima organizacional, por tanto se evidencia un impacto sobre las personas más que sobre los objetivos, estructura y técnicas de la organización toda vez que el Desarrollo Organizacional prioriza el lado humano de la empresa.

Según De Faría, (2004) cita a Hornstein, Bunker, Burke, Gindes y Lewicki (1971) quienes sitúan los orígenes del Desarrollo Organizacional en el año de 1924, partiendo del estudio hoy ya antológico de las investigaciones de psicología aplicada al trabajo en la fábrica Hawthorne de la Western Electric Company, Estados Unidos; fué donde se estudiaron los efectos sobre los índices de producción de modificaciones en las condiciones de trabajo. En el desarrollo medio de los estudios se descubrió la influencia de los factores de comportamiento en la obtención de resultados en el trabajo organizado.

De Faría también menciona a Bennis, (1966) quien considera que el Desarrollo Organizacional nació en 1958, con los trabajos dirigidos por Robert Blake y Herbert Shepard en la Standard Oil Company, EUA. Fue allí surgió la idea de utilizar la tecnología de los laboratorios de “adiestramiento de sensibilidad”, dinámica de grupo o “T-Groups” no para favorecer, esencialmente el desarrollo de los individuos, si no para desarrollar la organización, a través del trabajo realizado con grupos de personas pertenecientes a la misma empresa.

Se tiene que Beckard (1969) define al Desarrollo organizacional como “un esfuerzo planeado que abarca toda la organización, administrado desde arriba, para aumentar la eficacia y la salud de la organización, a través de intervenciones planeadas en los procesos organizacionales, usando conocimientos de la ciencia del comportamiento”.

Para Bennis (1969), el Desarrollo organizacional es “una respuesta al cambio, una compleja estrategia educacional con la finalidad de cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, de modo que éstas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías,

nuevos mercados y nuevos desafíos, y al aturdidor ritmo de los propios cambios".

Para Beckhard y Bennis, (1969) el desarrollo organizacional se basa en las siguientes premisas:

- Cada época crea la forma de organización más acorde con sus características y necesidades. Los cambios en la sociedad originan la necesidad de revitalizar y reconstruir las estructuras organizacionales.
- La única forma de cambiar las organizaciones consiste en modificar la cultura organizacional, o sea, el conjunto de valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas practicadas en una organización.
- Las personas deben poseer una nueva conciencia social.

Es así como, partiendo de las definiciones anteriores los autores de esta investigación definen al Desarrollo Organizacional como una estrategia que implica una reingeniería de los sistemas comunes de la organización que aborda la idea de participación y desarrollo de las personas mediante la preparación y la aplicación de modelos prácticos y eficientes de comportamiento que se adoptan a través de la gestión.

RESULTADOS:

La cultura del emprendimiento debe ser una política y un compromiso de estado, como lo es la educación en general, si se desea generar riqueza.

El emprendimiento debe estar dentro de los programas educativos de la población, desde los primeros años hasta la EDUCACIÓN SUPERIOR.

Las personas, desde su más temprana edad, deben ser formadas con ese espíritu emprendedor que les permita en un futuro ser empresarios, generadores de riqueza y de empleo. El sistema educativo tiene como objetivo el formar las mentes y las habilidades de la población, por lo cual debe formar la población con una mentalidad emprendedora, empresarial; como la solución definitiva a nuestra problemática económica y social, para de esta manera salir del subdesarrollo.

Históricamente, el sistema educativo ha sido diseñado para formar asalariados, empleados, pero no para formar empresarios, generadores de riqueza. Para solucionar esta falencia, debe existir primero un convencimiento de los gobernantes de la importancia del emprendimiento, y luego asumir un compromiso serio que permita el diseño y la implementación de las estrategias encaminadas a fomentar la cultura del emprendimiento en la población.

IMPORTANCIA

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de las personas de lograr su independencia y estabilidad económica y laboral. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, según los datos del INEC, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, solo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la "inestabilidad" económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun si se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

En muchos países (Casi todos los países Latinoamericanos), para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso que les permita subsistir, es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de nuestras economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población.

EL EMPRENDEDOR Y EL EMPRENDIMIENTO

Una persona puede hacer de una "idea un negocio", sin embargo, no es lo mismo tenerla en la cabeza que desarrollarla. Lo primero que debe hacer un emprendedor, al momento de iniciar su propio negocio, es comprobar hasta qué punto esa idea es innovadora y rentable a futuro, averiguar si existen clientes para ella y cuál es su mercado.

El ingenio en sí no tiene ningún significado, sólo adquiere valor económico cuando se coloca en el mercado. Durante la primera fase, el emprendedor deberá invertir con capital propio o "semilla", como lo llaman algunos inversionistas.

PERFIL DEL EMPRENDEDOR

Quienes convierten una idea en negocio deben ser personas trabajadoras, motivadoras, cognoscitivas, polifacéticas y con poder de decisión. Comienzan soñando con algo, pero a corto plazo establecen prioridades para no dejar nada al azar. A pesar de los obstáculos, se adaptan al cambio, y se orientan a obtener buenos resultados. Con el tiempo, van asignando responsabilidades y se convierten en líderes de la empresa, que ellos crearon y es su orgullo.

Se rodean de gente leal, reconocen sus debilidades y las solucionan rápidamente. Entregan más de lo prometido y comunican con claridad la misión, visión y objetivos de la empresa en inicio. Una cualidad importante que tienen los emprendedores es que, cuando se les ocurre la idea, creen en ella y la hacen realidad. No se dejan intimidar por los enemigos, fijan objetivos y hacen que el grupo se concentre en cumplirlos. Pueden incluso trabajar en ambientes inciertos y comparten el éxito con sus compañeros.

EMPRENDIMIENTO

Conceptualmente el "Emprendimiento es el proceso dinámico de crear riqueza creciente. Esta riqueza es creada por individuos que asumen los mayores riesgos en términos de capital, tiempo y/o compromiso profesional al proveer valor a un producto o servicio que puede ser o no ser nuevo o único, donde ese valor debe, en alguna forma, ser proporcionado por el emprendedor, asegurando y asignando las habilidades y recursos necesarios" (Rivas, 2014).

Para (Drucker, 1985), uno de los autores más importantes en el tema, define el emprendimiento

como como el empresariado innovador. Entonces con los antecedentes de los autores que se citan: Emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

Actualmente el emprendimiento es una actitud en las personas, una cultura y una capacidad en las empresas y una característica del entorno competitivo en los países, para lo cual estos tres niveles tienen que funcionar al mismo tiempo, pues cada uno de ellos se alimenta de los demás, Para lograr una sociedad más emprendedora, es necesario activar el potencial de las personas, las empresas y el contexto macro; cabe mencionar que el emprendimiento es una actitud básica hacia la identificación de oportunidades y la toma de riesgos por parte de los individuos, en organizaciones de todos los tamaños, la cual debe estar acompañada de la innovación correspondiente al desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocio que generen valor para las organizaciones, relacionando esto con el crecimiento económico, el tamaño y la dinámica de los mercados, la estrategia de las empresas, la identificación de necesidades latentes en los consumidores, la generación y adaptación de conocimiento y tecnología, la capacidad de los individuos para crear y actuar en grupos interdisciplinarios y la gestión de procesos para mantener un flujo de nuevos productos y servicios.

CAPACIDAD EMPRENDEDORA

El concepto de Capacidad Emprendedora va más allá de circunscribirla solo a la empresa privada y lucrativa, ya que abarca una concepción más amplia, que va desde proyectos individuales, relacionados incluso con el propio plan de vida, cuando las personas buscan romper con situaciones no deseadas, ya sea, en sus espacios de trabajo o de estudio, o en un sentido más amplio, abarca propuestas que conciernen a la creación de organizaciones, perfeccionamiento o cambio de identidad de una organización ya existente. Es así como los proyectos que se pueden emprender pueden ser individuales o colectivos.

La capacidad emprendedora, generalmente se manifiesta mediante la concepción de un proyecto que contenga elementos innovadores y el grado en que se logra materializarlo, es decir, de transformar, cambiar de forma, de idea a realidades en un plazo y con recursos definidos.

La importancia de la capacidad emprendedora es más evidente en ambientes complejos, dinámicos, en los que tanto individuos como organizaciones requieren imaginar alternativas para enfrentar situaciones respecto a las cuales no hay experiencias previas similares. Los retos son nuevos y las respuestas también requieren ser novedosas.

REALIDAD NACIONAL

Si nuestro país aspira a cambiar su modelo productivo, y entrar de lleno en la economía del conocimiento y a construir un futuro sostenible, es evidente que necesitamos desarrollar y potenciar emprendedores. Poner en marcha iniciativas novedosas a partir de la nada y frente a

obstáculos de todo tipo se traducen creación de empleo, riqueza, exportaciones, nuevo tejido productivo y por consiguiente, aportaciones al erario nacional. Pero más allá de los efectos más evidentes, emprender significa generar conocimiento innovador, ampliar horizontes, explorar nuevas vías, afrontar desafíos y conquistar metas inalcanzables. Todo ello trasciende al propio emprendedor y, sin duda, beneficia al conjunto de nuestra economía y, por tanto, de nuestra sociedad.

Porque hablando de modelos y vías para avanzar, algo que no podríamos permitirnos sería que, la avalancha de propuestas, publicaciones, programas, planes, iniciativas o ayudas en torno a emprendimiento acabase siendo una moda efímera, cosa de momento o una maraña burocrática inaccesible para todo aquel que, armado con una buena idea, quiera emprender.

Por ello, es preciso aportar orden con el fin de ayudar a los emprendedores a buscar aliados para garantizar que las iniciativas emergentes se conviertan en proyectos solventes y para fomentar un entorno favorable en todos los sentidos.

Cuando hablamos de emprendimiento, se tiende a pensar que todo empieza con una idea. Se suele identificar la solución novedosa para dar respuesta a un problema o satisfacer una necesidad como el primer paso a partir del cual se desencadena el proceso emprendedor, algo que por definición se convertirá en una carrera ardua y llena de obstáculos que pocos culminan. En realidad, en la puesta en marcha de todo proyecto novedoso e innovador a manos de un emprendedor existe un paso previo: la actitud emprendedora.

Las ideas que funcionan y que se materializan en algo útil no surgen de la nada ni aparecen de forma espontánea; las buenas ideas con capacidad de transformar la realidad, nacen porque previamente existe inquietud, curiosidad, creatividad y predisposición a pasar a la acción.

Por tanto, es preciso crear entornos creativos que fomenten la aparición de ideas útiles e innovadoras, mediante ferias, simposios, debates, (que no son lo mismo que meras ocurrencias estériles), pero, sobre todo, es necesario impulsar el espíritu emprendedor. Emprender es aportar nuevas soluciones, pero también saber pasar a la acción, saber apoyarse en los aliados adecuados, buscar la financiación necesaria y saber afrontar las dificultades. Para fomentar el emprendimiento hay que atender a sus elementos clave:

1. Creatividad: lo primero es un cambio de actitud; y la idea surge con la inquietud. Una persona identifica una situación donde no se sabe bien qué quiere hacer.
2. Iniciativa: luego empieza el reto; al principio, se trata de identificar un problema y, en segundo lugar, delinear un camino práctico para superarlo. En este sentido, son fundamentales aspectos como la voluntad y la actitud del emprendedor.
3. Riesgo: después hay que lanzarse a lo desconocido para ver y experimentar las dificultades de emprender una tarea en donde lo único seguro son las ganas y la ambición, pero nada más.

Se puede indicar que las ideas constituyen solo un factor más en el proceso de emprender y

que lo que distingue a un emprendedor de aquel que no lo es, es un conjunto de elementos donde destacan, sobre todo, una actitud marcada por la curiosidad, la inquietud de ofrecer soluciones a los problemas, y en definitiva, tener voluntad para pasar a la acción asumiendo riesgos.

Si se tiene actitud emprendedora y surge una idea, es preciso articular una serie de pasos que permitan materializarla. El proceso que va desde la formulación de la solución a su puesta en marcha puede resultar difícil, difuso y complejo, a pesar de que haya apoyos, debido a la falta de información o a la confusión generada por un exceso de datos que no siempre están armonizados o ayudan a trazar el camino adecuado.

En el Ecuador hoy en día, hay emprendedores, hay buenas ideas y hay un tejido empresarial y financiero dispuesto a apostar por aquellos que tienen potencial. No obstante, es frecuente que el creador de una idea no sepa qué pasos tiene que dar para materializarla, a qué puerta llamado cuál es el camino a seguir.

No obstante, dada la situación actual de nuestro país, creemos necesario prestar especial atención a los emprendedores que aportan ideas innovadoras, escalables, invertibles y que amplían el horizonte empresarial.

Teniendo en cuenta el contexto en el que estamos, es momento de poner en marcha iniciativas novedosas con capacidad para crear nuevos entornos, anticiparse al resto de competidores, tanto en mercados nacionales como internacionales. No basta con crear empresas con modelos ya conocidos; es preciso aportar valor diferencial con capacidad de expansión y novedades que contribuyan a cambiar nuestro modelo productivo.

Encontrar financiación es clave para materializar el proyecto de un emprendedor y alcanzar el éxito, pero no es la única variable a tener en cuenta. Pese a la apertura del estado a propiciar los emprendimientos a veces resulta complejo obtener fondos para poner en marcha iniciativas con un futuro incierto, pero no imposible. La clave para un emprendedor es saber dónde encontrar el apoyo, pero también, cómo articular esta colaboración, en qué términos se ira dé la mano y cómo se pueden maximizar los recursos disponibles.

A la hora de financiar un proyecto, es preciso saber qué fuentes existen y cuál es la adecuada para cada caso. Instituciones Gubernamentales, Bancos, Cooperativas, Organismos internacionales, Ongs, empresas o inversores particulares disponen de fondos para emprendedores y buscan iniciativas por las que pueden apostar a invertir. Seleccionar al socio adecuado determinará el éxito del proyecto, así como la rentabilidad a futuro en caso de que éste funcione.

En general, la actividad emprendedora se fundamenta sobre las ideas, el trabajo y el entusiasmo de un individuo, pero es necesario apoyarse en otros aliados, entre los que destaca la Administración Pública. Como apoyo financiero, como regulador o como facilitador del ecosistema emprendedor, la Administración juega un papel clave que es preciso articular de manera adecuada. Un buen inicio puede ser empezar por reflexionar con transparencia acerca de dónde está la Administración hoy día en su relación con los emprendedores y dónde

quiere y tiene que estar.

Para optimizar el funcionamiento de los apoyos actuales a los emprendimientos, así como para identificar mejoras de cara al futuro, conviene enfatizar el apoyo que debe brindar el estado a través de las instancias respectivas no obstante, cabe recordar que no todo es aportar fondos, puesto que existen otras variables igualmente relevantes a la hora de apoyar el desarrollo de un ecosistema emprendedor: legislación; protección de marcas, patentes u otros intangibles; seguridad jurídica; fomento de centros de apoyo; desde la academia hacer vinculación en la formación y apoyo, entre otros, campos en los que el sector público juega un papel determinante

Con respecto al debate sobre el papel del estado en este campo y su relación con los emprendedores, es necesario destacar la capacidad del sector público a la hora de eliminar barreras, así como su pro actividad para promover el emprendimiento. El rol de la administración pasa por eliminar trabas burocráticas para empresas y emprendedores. Aquel que tenga una idea no debería tener barreras de la administración para acceder a los recursos que necesite. En relación con la necesidad de potenciar y permitir el desarrollo de estas actividades.

EL EMPRENDIMIENTO COMO COMPLEMENTO A LA VIDA LABORAL

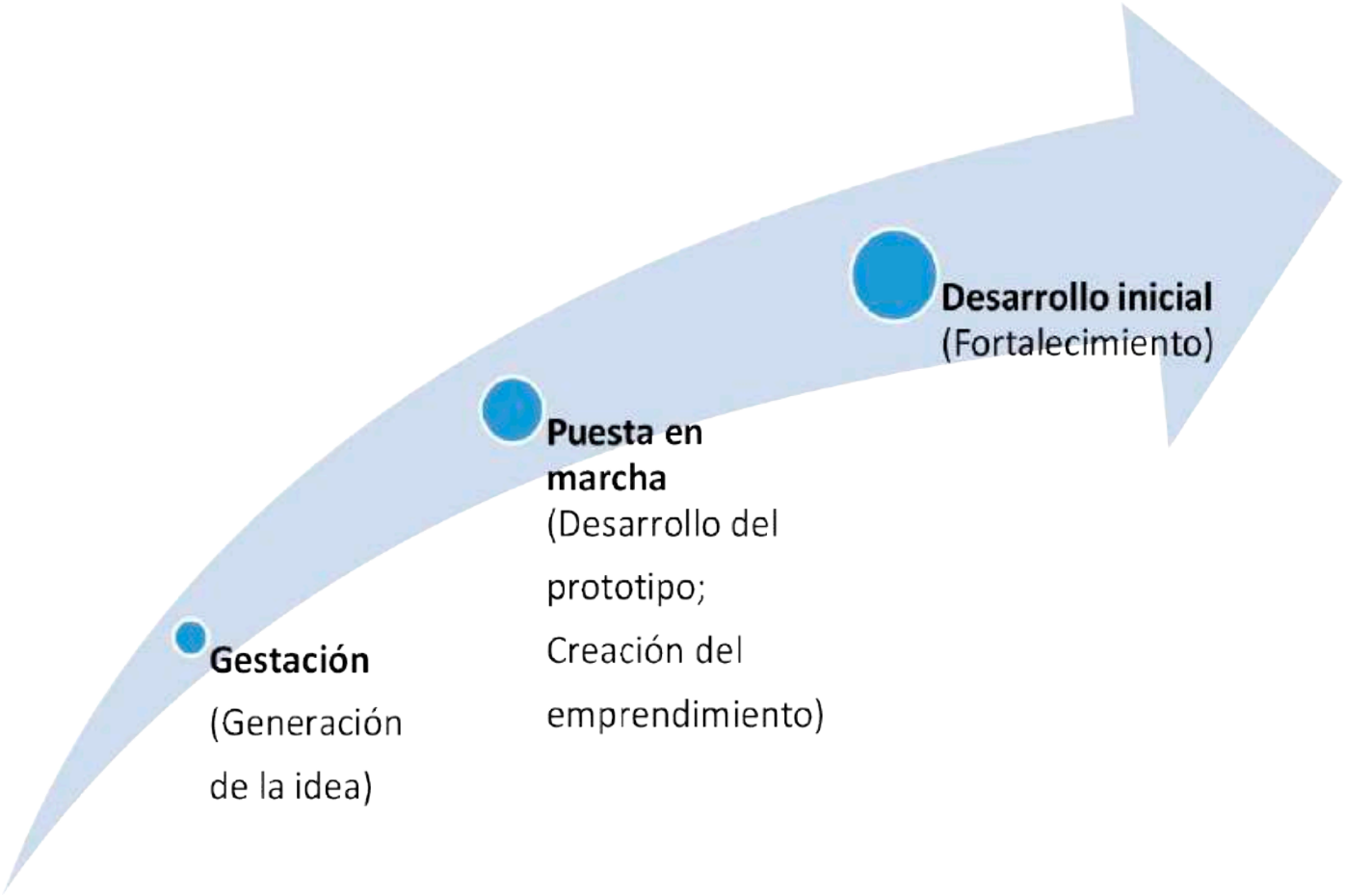


Figura 1. Esquema natural de generación de un emprendimiento
Fuente: Elaboración propia sobre la base del gráfico presentado por la Fundación Jóvenes Empresarios de las Américas; Institución adscrita a la OEA en su informe de consultoría para la creación del Ente Nacional de Emprendimiento realizada para el Ministerio de la Producción, 2013.
Elaborado por: Los autores

Por las condiciones sociales y económicas que vive nuestro país, es que el emprendimiento, poco a poco se convertirá en un complemento a la vida laboral de muchos trabajadores.

Fuente: Revista líderes.

Hoy, cuando la coyuntura económica a nivel mundial no es la mejor, el empleo está desapareciendo rápidamente; además los salarios de los empleos no son los mejores.

Quienes quedan desempleados, difícilmente podrán conseguir un nuevo trabajo, por lo que tendrán que recurrir a esta alternativa que no es otra cosa que iniciarse en el emprendimiento.

Pero quienes conservan el empleo, han visto o verán sus salarios disminuirse, y si desean mantener su estilo de vida o mantener su capacidad de pago para responder por sus obligaciones adquiridas en los tiempos de las “vacas gordas”, tendrán que recurrir a diversificar sus ingresos.

De hecho, actualmente son muchas los personas que además de trabajar para una empresa pública o privada, tienen otra actividad, tienen un taxi, algún local arrendado o cualquier otra fuente de ingresos adicional, que aunque no se le puede llamar emprendimiento propiamente dicho, si es un gran paso hacia la cultura del emprendimiento, hacia el convencimiento de que el emprendimiento es una gran alternativa para mejorar los ingresos.

El emprendimiento es una de las formas en que las personas podemos salir adelante, a través de la motivación y el talento, podemos desarrollar habilidades, para poner en práctica ideas que queremos verlas echas en la realidad; Estas pueden ser elaboradas por una persona o por un grupo de personas. Estas ideas cunado son originales, podemos decir que estamos entrando en un proceso de innovación, ya que pueden ser productos o servicios que ayudan a cambiar o a desarrollar nuevos hábitos en las personas.

El emprendimiento para que sea eficaz necesita estar sustentado de una manera lógica. Debe ser un proyecto viable, tanto financieramente como para el mercado al cual va llegar el proyecto. Esto garantiza que va permanecer en un tiempo determinado. Es ahí donde entra la parte de la legalización, cuando es una idea nueva, podemos sacarle una patente o registro mercantil; para su posterior explotación comercial, lo que equivale a sacarle ganancias económicas, para los propietarios de la idea, los emprendedores.

Para entender de mejor manera a continuación se presentan estadísticas a nivel mundial y nacional del crecimiento del emprendimiento, pues el Banco Mundial reconoce plenamente que el espíritu empresarial es importante para abordar los principales desafíos e desarrollo, como la inclusión, la sostenibilidad y la prosperidad compartida. El emprendimiento junto con el espíritu empresarial innovador estimula la productividad y en el dinamismo económico a nivel mundial, entre 2000 y 2013 el grupo del Banco Mundial invirtió en una cartera de $ 18.7 millones en ´proyectos de innovación y Emprendimientos; $ 8,2 fueron prestados a través de esta institución; $ 5,7 millones en cambio comprometidos por IFC y $ 4,8 mil millones en garantías por Miga.

El índice de Emprendimiento Femenino (FEI) es muy importante y es así que un informe

producido por el Instituto GEDI (Global Entrepreneurship and Development Institute) de Washington, D.C., EE.UU, mide la habilidad de las mujeres para crear emprendimientos de “alto impacto”. En su reporte anual explica que el 61%, 47 de los 77 paises analizados recibieron una nota inferior al 50% en su competitividad de emprendimiento femenino pero como parte de los países que pasaron la prueba se tiene el siguiente resumen:

N°	País	Puesto
1	EE.UU	1
2	Australia	2
3	Reino Unido	3
4	Chile	15
5	Colombia	29
6	Uruguay (debajo del 50%)	35
7	Perú	38

Cuadro 1. Ranking de emprendimientos según el GEDI
Fuente: Wikipedia Emprendedores
Elaborado por: Los autores

TIPS PARA EL EMPRENDEDOR

Considerando como una alternativa de solución a la situación socio económica de los pueblos y particularmente nuestro Ecuador, es que se puede iniciar en esta nueva tendencia, que está revolucionando el mundo y que constituye la creación de una fuente digna de trabajo, para lo cual se describen estos Tips que puedan ayudar a quienes deseen arriesgarse al fabulosos mundo de los emprendimientos.

1. Identifique la necesidad. Los servicios o productos ganadores siempre parten de una necesidad. Antes de pensar en qué línea de negocio se puede ubicar, vale la pena revisar qué falta en el mercado por cubrir.
2. Estudie el mercado. Conocer el mercado ayudará al emprendedor a brindar un producto mucho mejor terminado y más específico en cuanto a la satisfacción de la necesidad de los clientes. Pero sobre todo, le ayudará a pensar en un valor agregado que se convierta en diferenciador.
3. Tome riesgos. Todo proyecto es riesgoso por el simple hecho de existir la posibilidad de perder o de ganar dinero. Atrévase a romper con las estructuras. No tenga miedo de dejar atrás los modelos de negocios ya establecidos, anímese a innovar.
4. No tema al fracaso. Muchos educadores se enfocan en las habilidades y suelen castigar a los jóvenes cuando comenten errores. El miedo a equivocarse hace que las personas limiten sus procesos creativos. Muchos productos exitosos están en el mercado como resultado de un error. ¡Debemos aprender actuando!
5. Revise y lleve control de las cifras. La empresa que perdura lleva un control riguroso de las cifras, de los costos, de las inversiones, de los inventarios y de todos sus estados

financieros, que le permite tomar decisiones oportunas y convenientes.

6. Cree redes (networking): El networking es el arte de establecer y saber mantener relaciones, generar confianza, amigos y referidos. Sólo con esto el éxito está asegurado. Esta es la herramienta más efectiva para incrementar nuestros negocios y conseguir cualquier objetivo que se proponga.
7. Busque un mentor. Es importante entrar en contacto con personas que hayan logrado lo que usted desea, o bien estudiar casos de empresarios exitosos.
8. Actualice su conocimiento. El conocimiento da poder y siempre le permite a un emprendedor actuar de manera pronta y eficaz. Por eso, nunca debe dejar el conocimiento de lado, siempre debemos estar actualizando lo que sabemos.
9. Aplique las nuevas tecnologías. El mundo globalizado exige que las empresas permanezcan conectadas con clientes, proveedores, competidores, financiadores y otros actores del mercado, es indispensable el uso de las nuevas tecnologías.
10. Prepárese para los momentos difíciles. Los éxitos tempranos no deben ser una excusa para pensar que ya todo está hecho ni pensar que siempre será así. Se debe estar preparado para los momentos de crisis.

FRASES DE MOTIVACIÓN PARA EL EMPRENDEDOR

Siempre es bueno alentarse, darse fuerza y ánimo, más aún si hay la decisión y voluntad de insertarse en la travesía de los emprendimientos, tomarlo como un reto, demostrarse a sí mismo que no son ideas locas y que por el contrario son decisiones que permitirán crecer como persona dignificando su vida y ayudando a ser parte del desarrollo nacional para ello se enuncian estas frases de motivación escritas por reconocidos personajes que en su momento decidieron iniciar un sueño y hoy son realidades empresariales.

- “Tu tiempo es limitado, así que no lo malgastes viviendo la vida de otro. No quedes atrapado en el dogma, que es vivir como otros piensan que deberías vivir. No dejes que los ruidos de las opiniones de los demás silencien tu propia voz interior. Y lo más importante, ten el coraje de seguir tu corazón y tu intuición. Estos, de algún modo, ya saben en qué quieres convertirte realmente. Todo lo demás es secundario”.- Steve Jobs.
- “Lo que no se empieza nunca tendrá un final”.- Johann Wolfgang von Goethe
- “La manera de empezar es dejar de hablar y empezar a hacer”.- Walt Disney
- “Una onza de acción vale una tonelada de teoría”.- Ralph Waldo Emerson
- “No me voy a limitar a mí misma sólo porque otras personas no aceptarán el hecho de que yo puedo hacer otra cosa”.- Dolly Parton
- “El destino no es cuestión de casualidad, sino cuestión de elección. No es algo a lo que se deba esperar, sino algo a conseguir”.- Jeremy Kitson

CONCLUSIONES

- El emprendedor es un individuo conectado e interrelacionado con su entorno y su realidad, y en su análisis se debe adoptar una mirada que integre las dimensiones sociales y el contexto temporal, desde las diferentes disciplinas, no de manera aislada sino holística y sistémica.
- Para educar para el emprendimiento no es suficiente únicamente entender los principios y prácticas de los negocios, y conseguir habilidades, atributos y actitudes más allá de lo comercial. La educación, como elemento complementario del aprendizaje, debe ayudar a que al individuo observe su conducta, a través de mecanismos sociales y cognitivos, para el emprendimiento.
- Los emprendedores constituyen uno de los factores más dinámicos que estimulan las actividades productivas de mayor valor agregado, desarrollo económico y social, en todas sus dimensiones, es una fuente de crecimiento, ya que permite generar desarrollo sustentable y la creación de riqueza.

BIBLIOGRAFÍA

1. ANETCOM (Asociación sin ánimo de lucro para el fomento del comercio electrónico empresarial y de las Nuevas Tecnologías en la comunidad Valenciana), (2007-2013) “Estrategias de Marketing digital para Pymes” Singer, S.; Amorós, J.E.; Moska D. (2014), “Informe GEM: Global Entrepreneurship Monitor Global Report”.
2. Blank, S.; Dorf, B. (2013), “La Guía paso a paso para crear una Gran Empresa”.
3. Cisco: “Internet de las cosas” http://www.cisco.com/web/ES/campaigns/internet-de-las-cosas/index.html4.
4. Hamel, G.; Breen, B. (2008) “El Futuro de la Administración”
5. Kotler, P. (2007). “Marketing para Latinoamérica”
6. Longenecker, J., Petty, J. W., Palich, L. y Hoy, F. (2012), “Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento”.
7. Osterwalder, A; Pigneur, Y.:“Generación de Modelo de Negocios”.(2011).
8. Peter Drucker (1985) “The Practice of Innovation”
9. Reynolds, P., Camp, S., Bygrave, W., Autio, E., & Hay, M. (1999), “Global Entrepreneurship Monitor: Executive Report”.
10. Ronstadt R. (2016), Todo sobre el emprendimiento UPEA

LA FALTA DE PLANIFICACIÓN FINANCIERA DENTRO DE LAS MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE AMBATO DE LA PROVINCIA TUNGURAHUA

Jaime Vinicio Flores Dávila
✉ *jaime.floresdavila@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Extensión Morona Santiago

Edison Marcelo Melendres Medina
✉ *edison.melendres @espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Extensión Morona Santiago

Marcelo Eduardo Sánchez Salazar
✉ *marcelo.sanchez@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Extensión Morona Santiago

RESUMEN:

Este estudio se encarga de analizar y describir la importancia de la planificación financiera, los principios, las fases, que intervienen en la ejecución de un negocio. Esta investigación da a conocer los puntos básicos para una correcta planificación financiera dentro de las microempresas, ya que estas generan mayores fuentes de empleo en Ecuador. Las microempresas representan el 90,50% del tamaño de empresas, en Tungurahua existen 16.875 empresas de las cuales 15.273 son microempresas. Se analizó algunos principios, puntos básicos y fases que determinan una planificación financiera básica aplicable en cualquier microempresa o negocio. Sabemos que en la planificación tanto de nuestros ingresos gastos esta un 50% del éxito de nuestra empresa y que va acompañado de las ventas y acogida que pueda tener; sin dejar un lado que se debe tener un ahorro básico de acuerdo a nuestros ingresos que nos permitirá ampliar y crecer nuestra empresa.

Palabras clave: <planificación financiera>, <microempresas>, <educación financiera>

ABSTRACT:

This study analyses and describes the importance of financial planning, the principles, the phases involved in the execution of a business. This research provides information on the basic points for proper financial planning within microenterprises since they generate more jobs in Ecuador. Micro-enterprises represent 90. 50% of the size of enterprises, in Tungurahua there are 16,875 enterprises, of which 15,273 are microenterprises. Some principles, basic points and phases that determine a basic financial planning applicable to any microenterprise or business were analyzed. We know that in the planning of both our income and expenses is 50% of the success of our company and that is accompanied by sales and welcome that may have, without leaving aside that should have basic savings according to our income that will allow us

to expand and grow our business.

Keywords: <financial planning>, <microenterprise>, <financial education>

INTRODUCCIÓN:

En la cuidad de Ambato, según datos del INEC existen una variedad microempresas dedicadas a la producción, comercialización de artículos y/o a la prestación de servicios. Hernández Calzada afirma que uno de los problemas que tienen las microempresas, es el inadecuado uso de dinero que hace el microempresario, a la hora de realizar pagos, ya sea esto pagos a proveedores no programados, gastos personales como; alimentación, servicios básicos, educación, o salud; estos gastos no programados han impedido que las micro empresas puedan avanzar y convertirse en empresas grandes, de mayores ingresos.

Según los autores Ferry y Franklin determinan que muchas de las microempresas al poner en marcha su empresa no cuenta con una correcta planificación financiera y esto ha permitido que en poco tiempo la empresa tengas varios problemas como la falta de liquidez, de recursos y el incremento del endeudamiento, y como consecuencias la empresa no pueda continuar con sus actividades comerciales.

Luis Barriga en su libro de planificación financiera concluye que el éxito de las grandes empresas, no solo radica en el nivel de diferenciación, o por los productos o servicio que esta ofrece, sino también por la adecuada organización que esta tiene, es decir, la correcta planificación financiera y el correcto uso de herramientas de gestión.

Planificación financiera

La planificación financiera es un conjunto de pasos con el cual se busca hacer proyecciones y fijar una base para realizar todas aquellas actividades financieras que se han propuesto para lograr los objetivos de la empresa. (Weston, 2006)

Principios básicos de planificación financiera

- Principio del factor limitante
- Principio del compromiso
- Principio de la flexibilidad
- Principio de la universalidad
- Principio de unidad
- Principio de inherencia

Como la planeación financiera es fundamental para las operaciones de una institución, es importante que se trace una pauta en base a los principios expuestos, con el fin de lograr siempre los mejores resultados a beneficio de la empresa (Ferry & Franklin, 1987) .

Puntos básicos de la Planificación Financiera

El establecimiento de la planificación financiera en los pronósticos y metas financieras deben

tomarse en cuenta los medios y recursos que se posee la organización con el fin de que éstos sean viables, para cumplir lo propuesto. Esta planificación es una medida estratégica que ayuda a tomar las decisiones más acertadas y a tiempo que lleven a la empresa en general a sus metas trazadas, minimizando sus riesgos y aprovechando sus oportunidades, para conseguir un máximo rendimiento. Esta herramienta nos sirve de guía para controlar y coordinar las actividades de la empresa; y son formuladas a largo plazo que por ende lleven a la elaboración y desempeño de planes a corto que cumplen con las estrategias del largo plazo. Puede sintetizarse en 3 puntos lo que persigue la planificación financiera, siendo estos (Barriga, 2009):

- Analizar las influencias entre las decisiones de financiamiento e inversión.
- Planear las derivaciones futuras de las decisiones presentes.
- Decidir las opciones a adoptar.

Con esta síntesis se buscan los resultados más óptimos para las proyecciones que se hagan, debido a que la planificación financiera es de gran importancia para el correcto funcionamiento de la empresa y su supervivencia. Con lo antes expuesto, ahora puede mencionarse cuales son las fases de la planificación financiera (Cando, 2013-2014)

Fases de la planificación Financiera

Planificación del efectivo.

La planificación del efectivo consiste en un presupuesto o pronóstico del efectivo. En este se reflejan las entradas y salidas de efectivo que la empresa planea para cumplir con los obligaciones de la caja a corto plazo, haciéndose un énfasis en los faltantes y sobrantes del dinero.

Este presupuesto es de gran utilidad para el Gerente Financiero de cualquier empresa, pues le otorga a éste una mejor perspectiva del efectivo, tanto entrante como saliente, que va a manejar la empresa durante el periodo que lo haya planteado. (David, 2003)

Para realizar un correcto presupuesto de efectivo se debe tomar en cuenta el siguiente aspecto:

El pronóstico de Ventas es la información más básica para realizar la planeación es otorgada por el departamento de Marketing y el Gerente de Finanzas. En estos datos se basan todos los cálculos para el pronóstico del efectivo. Éste puede ser:

- Pronósticos internos, son datos que se consiguen de los canales propios de la entidad, normalmente lo realizan los vendedores y el Gerente Financiero recopila y ajustas los datos con sus conocimientos teóricos.
- Pronósticos combinados, son datos que a más de basarse en los datos internos también se los combina con los datos externos que proporcionan un mejor panorama de acuerdo a los factores económicos generales.

Con los datos que ya se obtienen y se realiza el pronóstico de las ventas se procede a realizar lo siguiente:

- Presupuesto del Ingresos de efectivo en el que se registran todos los ingresos de dinero, a partir del pronóstico de ventas, que obtiene la empresa durante el periodo establecido.
- Presupuesto de Egresos de efectivo en el que se registran todos los desembolsos de dinero que realizará la empresa en el plazo determinado.

Con estos dos presupuestos realizados se procede finalmente a calcular el Flujo de efectivo proyectado en el que se reflejará el efectivo final de cada periodo y a su vez si se tienen saldos. (Cibrán & Prado, 2013)

Planificaciones de las utilidades y preparación de los estados financieros pro forma.

La planeación de las utilidades es un proceso que se basa en la preparación de los estados financieros proformas, es decir el estado de resultados integral y el estado de situación financiera pronosticados. Durante este procedimiento se deben considerar muchos factores como los ingresos, gastos, costos, activos, pasivos y el patrimonio; los cuales son producto del pronóstico que se plantea de las actividades de la empresa.

Para poder realizar los estados financieros proformas se necesitan varios datos que son:

- Estados financieros de años anteriores. Puesto que éstos nos sirven de base para pronosticar los siguientes según el historial que se observa.
- Pronósticos de ventas del año siguiente y adicional a estos, se requiere hacer varias suposiciones, para sacar los valores de las partidas en los estados. (Cibrán & Prado, 2013)

Variables de Clasificación de las empresas en Ecuador

El tamaño de empresa se define de acuerdo con el volumen de ventas anuales (V) y el número de personas ocupadas (P). Para su determinación, prevalece el criterio de volumen de ventas anuales sobre el criterio de personal ocupado. (CAN, 20019)

Empresa Grande

- V: $5´000.001 en adelante. P: 200 en adelante.

Empresa Mediana “B”:

- V: $2´000.001 a $5´000.000. P: 100 a 199.

Empresa Mediana “A”

- V: $1´000.001 a $2´000.000. P: 50 a 99.

Empresa Pequeña:

- V: $ $100.001 a $1´000.000. P: 10 a 49

Empresa Microempresa:

- V: menor o igual a $100.000. P: 1 a 9.

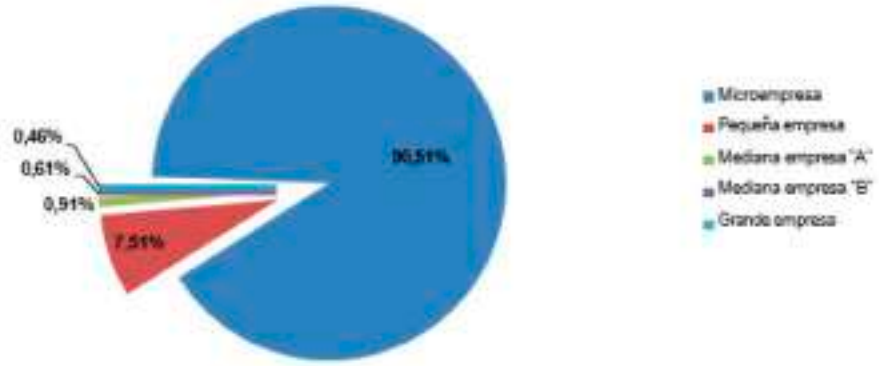


Grafico N° 1 Empresas según su tamaño en el Ecuador 2016
Fuente: (INEC, 2016)

Tamaño de Empresa 2016	No. Empresas	Porcentaje
Microempresa	763.636	90,51%
Pequeña empresa	63.400	7,51%
Mediana empresa "A"	7.703	0,91%
Mediana empresa "B"	5.143	0,61%
Grande empresa	3.863	0,46%
Total	**843.745**	**100,00%**

Tabla N° 1 Empresas Según su tamaño Ecuador 2016
Fuente: (INEC, 2016)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), existen alrededor de 843.745 empresas registradas hasta el año 2016. Entre las cuales el 90,50% (763.636) son microempresas, el 7,51% (63.400) son pequeñas empresas, el 0,91%(7.703) son mediana “A, el 0,61% (5.143) son mediana “B” y el 0,46% (3.863) son grandes empresas.



Figura N° 2 Estructura de empresas según provincia, año 2016
Fuente: (INEC, 2016)

Dentro de las estructuras de empresas según provincias, Pichincha representa el 45%, Gayas el 32,7% que abarcan las ¾ partes del total de empresas del nuestro país, y la provincia Tungurahua representa el 2% situado en el sexto lugar.

Las Empresas en Tungurahua

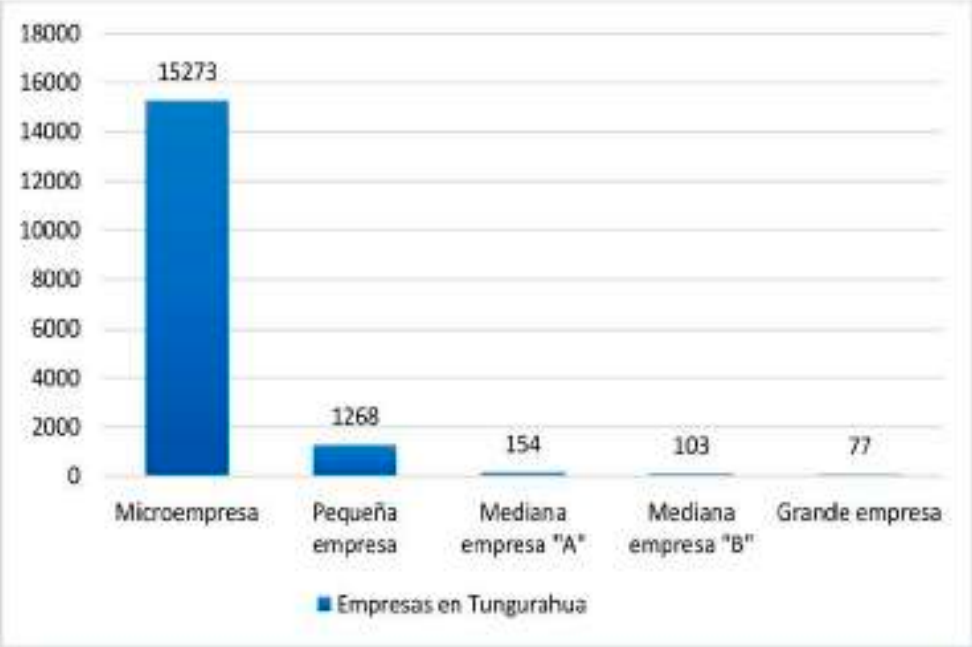


Figura N° 3 Empresas en Tungurahua según su tamaño
Fuente: (INEC, 2016)
Elaborado por: Equipo de investigación

Tamaño de Empresa 2016	No. Empresas	Empresas en Tungurahua
Microempresa	763.636	15.273
Pequeña empresa	63.400	1.268
Mediana empresa "A"	7.703	154
Mediana empresa "B"	5.143	103
Grande empresa	3.863	77
Total	**843.745**	16.875

Tabla N° 2 Empresas en Tungurahua según su tamaño
Fuente: (INEC, 2016)

En la provincia de Tungurahua existen aproximadamente 15.273 microempresas que abraca el 90,51% de las empresas existen en esta provincia.

MATERIALES Y MÉTODOS:

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que se realizó la recolección de la información, se procesó y analizó los datos a través de la tabulación de los resultados de las microempresas en el ecuador y los factores una planificación financiera correcta dentro de las mismas.

Bibliografía-Documental: Se procedió a recolectar, seleccionar y analizar la información de los documentos que nos permitan solucionar diversos problemas financieros que cursan las microempresas y hemos tomado como base o modelo el estudio de una ferretería para identificar sus debilidades y proporcionar soluciones, que además reúnen las condiciones de fiabilidad y objetividad documental y bibliográfica debido a que se procedió a revisar bibliografía

de diferentes autores para sustentar científicamente.

Investigación Descriptiva: Para lograr el estudio planificado aplicamos una investigación tipo descriptivo, con diseño de campo transversal, es decir, donde los datos a analizar se recopilan dentro de una microempresa en un determinado periodo de tiempo.

Para determinar la falta de planificación financiera dentro de las microempresas se realizó un estudio con las empresas de la ciudad de Ambato, logrando evidenciar los principales problemas que afectan su crecimiento económico y un posicionamiento en el mercado. Estas investigaciones se enfocaron en los estudios y modelos realizados para la estructura empresarial ecuatoriana.

La metodología siguió los siguientes pasos:

1. Parte de conocer los principios básicos y conceptos de la planificación financiera.
2. Se determina los puntos básicos de una planificación financiera
3. Se Investiga las fases de una planificación financiera
4. Se analiza los datos de las microempresas del Ecuador y Tungurahua.
5. Se emplea un modelo de planificación financiera.
6. Se da resultados de los beneficios que tendrán las microempresas si aplican el modelo.

RESULTADOS:

La panificación financiera es un factor muy importante, la gestión de recursos económicos, el planteamiento de estrategias y objetivos, ya que a través de ella muchas microempresas han logrado surgir y evolucionar en el mercado.

Cuando se realiza una planificación financiera en las metas y objetivos debemos tomar en cuenta los medios recursos que poseen las microempresas con el fin de que estos sean viables, para poderlo cumplir.

Esta planificación debe ser una medida estratégica que ayude a tomar decisiones más acertadas a tiempo que lleven a las microempresas a cumplir sus metas, minimizando sus riegos, aprovechando las oportunidades que se presenten , para conseguir el máximo rendimiento y por ende mayores ganancias. (America Economia, 2013)

Puntos básicos aplicables a las Microempresas

- Analizar las influencias entre las decisiones de financiamiento e inversión.

  Dentro de esta rama el microempresario deberá asesorarse con un Ingeniero Financiero, ya que él medirá si la microempresa que quiere poner en marcha tendrá factibilidad, también que, el porcentaje de utilidad sea mayor a las tasa de interés que paga a una institución financiera.

- Planear las derivaciones futuras de las decisiones presentes.

Hay que estar preparados a cambios fututos que puedan afectar o beneficiar nuestra empresa.

- Decidir las opciones a adoptar.

  Toda empresa está expuesta a cambios ya sea en incremento de sus productos, nuevas líneas de productos o servicios. Estos cambios deberán ser adoptados en base a la demanda que tiene mi negocio y en base a la capacidad de ingresos que tengo para evitar quedar sin liquidez o capital de trabajo que son los recursos básicos para encaminarlo de forma correcta.

- Planificación del efectivo.

  La planificación del efectivo consiste en un presupuesto o pronóstico del efectivo. En este se reflejan las entradas y salidas de efectivo que la empresa planea para cumplir con las obligaciones de la caja a corto plazo, haciéndose un énfasis en los faltantes y sobrantes del dinero.

  Uno de los problemas más comunes dentro de las microempresas es la planificación de efectivo, debido a que al obtener sus ingresos, a la hora de gastarlo o utilizarlo no lo realizan de forma planificada, sino en base a las necesidades que se presentan. Para ello presentaremos un modelo para la correcta planificación financiera.

Ejemplo ferretería Ferreton:

La ferretería cuenta con ingresos diarios ente $ 450 y $ 600, atiende los 7 días de la semana, cuenta con proveedores de aproximadamente $ 2100 semanalmente, y un prestamos de $1000 mensuales que fraccionados a la semana nos da un valor de $238.

	DIA 1	**DIA 2**	**DIA 3**	**DIA 4**	**DIA 5**
Saldo Inicial	0	$ 31	$ 14,50	$ 45,50	$ 126,50
Ventas Diarias	**$ 500**	**$ 450**	**$500**	**$500**	$ 400
Proveedores	$ 300	$300	$300	$300	$300
Préstamo	$ 34	$ 34	$ 34	$ 34	$ 34
Gastos Generales	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50	$ 50
Gastos Familia (4 Personas)	$ 40	$ 40	$ 40	$ 40	$ 40
Otros gastos	$ 20	$ 20	$ 20	$ 20	$ 20
Total gastos	**$ 444**	**$ 444**	**$ 444**	**$ 444**	**$ 444**
Flujo Efectivo	**$ 31**	**$ 14,50**	**$45,50**	**$126,5**	**62,50**
Ahorro 5% ventas	**$ 25**	**$ 22,5**	**$ 25**	**$ 25**	**$ 20**

Tabla N° 3 Modelo del Flujo de Efectivo para una micro empresa
Fuente: Ferretería Ferreton

DISCUSIÓN

Razones de la falta Planificación Financiera

La planificación financiera ayuda a cumplir los objetivos y metas propuestos por la organización. Sin embargo, la preocupación es evidente en este sector debido a que es uno de los elementos menos aplicados y esto se debe a diversos factores;

- La Falta de una cultura y educación financiera
- Desconocimiento de esta herramienta.
- Esperar experimentar y aprender

De manera que todo emprendimiento por más pequeño que sea se deberá aplicar este instrumento ya que la planificación nos ayudara a generar un flujo de efectivo positivo, gestión de ingresos, costos, gastos y poder establecer un capital de trabajo para nuestras operaciones diarias.

Otro de los sesgos que constantemente tiene lugar en la toma de decisiones financieras lo supone el exceso de confianza y la ilusión del conocimiento. En un experimento llevado a cabo en Seattle, dos psiquiatras (Harris & Preston, 1965) preguntaron a un grupo de conductores sobre su habilidad al volante la última vez que utilizaron el coche. La mayoría la clasificó como “buena” o “muy buena”. Lo curioso del estudio es que el grupo de conductores había sido seleccionado de un hospital y todos ellos estaban ingresados por haber sufrido un accidente de tráfico. Además, según la policía de Seattle, el 68% de esos conductores habían sido directamente responsables de sus accidentes, el 58% tenía multas de tráfico y el 44% tenía antecedentes penales. Por lo general los seres humanos creen estar por encima de la media. Según otro estudio entre el 65 y el 80% de los conductores pensaban ser mejores que la media (Svenson, 1981).

Lo cual demuestra lo frágil que es la mente humana y como puede actuar de manera irracional para favorecerse a sí misma y en ocasiones se actúa por simple intuición y no se tiene en cuenta las consecuencias que puede acarrear una simple decisión.

En la literatura económica las propuestas para definir competitividad empresarial son diversas. A pesar de su uso generalizado, es un concepto que sigue en construcción, no tiene límites precisos y no existe una definición única, lo que provoca que se manifiesten ambigüedades en la forma de definirlo. (Hernández Calzada, 2008)

De los resultados anteriores se puede inferir que la dimensión de planificación estratégica tiene un impacto significativo en la percepción de competitividad de los empresarios, observándose coeficientes de correlación menores en este segundo análisis, además de identificar que varias de las relaciones entre las diferentes variables pierden significancia estadística. Lo anterior permite señalar que la planificación estratégica, además de contribuir significativamente a mejorar la competitividad de las pequeñas, medianas y grandes empresas, contribuye a que las demás dimensiones se armonicen y trabajen en función de un mismo objetivo.

Las decisiones de financiamiento e inversión influyen de manera directa debido a que está vinculado a todo el funcionamiento de la organización y es el principal factor del auge o declive de la empresa y estar preparados ante cualquier eventualidad futura que se pueda suscitar para poder manejar la situación de manera adecuada. Estar preparados ante cualquier situación adversa que pueda suceder en un futuro, aprovechar oportunidades y contar con una planificación para adoptar la situación en beneficio de la organización y sacar el mayor beneficio posible o por el contrario reducir el impacto negativo y que no se vea afectada la operatividad de la organización. Disponer de un modelo adecuado de planificación financiera es fundamental debido a que este nos permite desarrollar un adecuado manejo de los ingresos y de esta manera evitar que los egreso sean mayores a los ingresos, provocando un déficit presupuestario que es uno de los principales factores para el fracaso de las empresas. Conocer el capital con el que dispone la empresa permite afrontar a tiempo las obligaciones a corto y largo plazo logrando de esta manera cumplir con las obligaciones y evitar cualquier consecuencia negativa que esta pueda acarrear.

CONCLUSIONES

- La presente investigación presenta una información detallada sobre la planificación financiera y su adecuada aplicación al ámbito empresarial.
- Es evidente que la información recopilada aporta de manera potencial a la mejora de las empresas y por ende al aporte del desarrollo económico de la nación.
- Se debe conocer de manera correcta los principios básicos que se deben aplicar en una microempresa para que logre mantenerse en el mercado y lograr un posicionamiento total y no estar frágil ante las situaciones adversas propias del negocio.
- La planificación financiera es la estructura base para el funcionamiento de cualquier organización o proyecto, por muy pequeño que este sea.

BIBLIOGRAFÍA

1. America Economia. (22 de febrero de 2013). Obtenido de America Economia: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12621/Tesis%20María%20José%20Enríquez.pdf?sequence=1
2. Barriga, L. (2009). La planificacion.
3. CAN. (20019). Ecuador en cifras. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
4. Cando, P. (2013-2014). Planeacion Financiera.
5. Cibrán, P., & Prado, C. (2013). Planificacion Financiera.
6. David, F. R. (2003). Conceptos de administracion estrategica.
7. Ferry, G., & Franklin, S. (1987). Principios de Administracio.

8. Harris, S., & Preston, C. E. (1965). Psychology of drivers in traffic accidents. J. Appl Psychol,, 284-288.

9. Hernández Calzada, M. A. (2008). Construcción y validez del instrumento de cultura. Estableciendo puentes en una Economía Global, 292.

10. INEC. (2016). Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

11. INEC. (27 de 07 de 2018). Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

12. Svenson, O. (1981). Are we all less risky and more skillful than our fellow drivers. Acta Psychologica, 143-148.

13. Weston, T. (2006). Fundamentos de Administración. Mexico.

LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO: UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN DE CALIDAD

Myriam Johanna Naranjo Vaca
✉ *myriam.naranjo@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Jorge Danilo Jiménez Zavala
✉ *jorgedjimenez@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Giovanny Lenin Haro Sosa
✉ *giovalenin@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Margarita Alejandra Aucancela Guamán
✉ *maucancela@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Norma Mariella Jiménez Zavala
✉ *mariella.jimenez@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

Actualmente la sociedad se caracteriza por la globalización, el conocimiento y el avance de la tecnología de la información en la vida de las personas, en las organizaciones sociales y en las actividades económicas, teniendo la universidad una gran responsabilidad frente a las exigencias de los involucrados, en el Ecuador, en Latinoamérica y en el mundo.

La planeación estratégica es el camino que conduce a los líderes de una organización a prever el futuro deseado y desarrollar los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzar los objetivos que aseguren la calidad de los servicios.

La investigación constituye un análisis de la Planificación Estratégica 2012 - 2016 de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), orientado a gestionar el cambio y el mejoramiento continuo de la calidad de los procesos, en beneficio de los integrantes de la comunidad universitaria y de la sociedad, con respecto a las actividades: Académica, investigación, gestión y vinculación que permitan desarrollar acciones estratégicas para alcanzar los objetivos, mejorar los procesos administrativos y proporcionar servicios en relación a las necesidades de los involucrados.

El plan estratégico se sustenta en principios y elementos que van desde el planteamiento de los objetivos, la metodología aplicada y el desarrollo del esquema que contiene las fases de la planificación, facilitando una adecuada ejecución y evaluación. Sin lugar a dudas se han tomado las mejores decisiones, sin embargo, se deben realizar ajustes como la integración de la totalidad de los procesos académicos y administrativos, motivar el trabajo permanentemente y en equipo.

Palabras clave: <Planeación>, <planeación estratégica>, <calidad en la universidad>, <gestión de calidad>

ABSTRACT:

Currently, society is characterized by globalization, knowledge and the advancement of information technology in the lives of people, in social organizations and in economic activities, with the university having a great responsibility in face of the demands of those involved, in Ecuador, in Latin America and in the world.

Strategic planning is the path that leads the leaders of an organization to anticipate the desired future and develop the procedures and operations necessary to achieve the objectives that ensure the quality of services.

The research is an analysis of the Strategic Planning 2012 - 2016 of the National University of Chimborazo (UNACH) aimed at managing change and the continuous improvement of the quality of processes, for the benefit of the members of the university community and society, with respect to the activities: Academic, research, management and linking that allow developing strategic actions to achieve the objectives, improve administrative processes and provide services in relation to the needs of those involved.

The strategic plan is based on principles and elements that range from the approach of the objectives, the applied methodology and the development of the scheme that contains the phases of the planning, facilitating an adequate execution and evaluation. Undoubtedly the best decisions have been made, however, adjustments should be made such as the integration of all academic and administrative processes, motivate the work permanently and as a team.

Keywords: <Planning>, <strategic planning>, <quality in the university>, <quality management>

INTRODUCCIÓN:

El desafío de la calidad en las universidades no puede estar separado de la búsqueda del rendimiento y de la necesidad de desarrollar criterios de evaluación que garanticen la autonomía positiva del sistema de educación superior (UNESCO, 1998; Bavaresco, 2006; Vargas y Alda, 2011). Las universidades están trabajando para alcanzar eficiencia y eficacia en los procesos y funciones que desarrollan, constituyendo la evaluación una herramienta que contribuye al mejoramiento permanente (Soca, 2015).

La calidad de las universidades ha sido en los últimos años una gran inquietud en muchos países (Escudero, 2002; Tristá, 2010; Isaac, 2014), constituyendo la calidad un factor que ofrece una perspectiva compleja que contiene todas las funciones y actividades de las universidades (UNESCO, 1998; Escudero, 2002; Bojalil, 2004).

Según Tobarra (2004) en los últimos años las universidades han experimentado cambios substanciales en un entorno complicado, produciéndose aumento en las expectativas de la sociedad con relación al rol de las universidades y al compromiso social y cultural que representan, como elemento primordial para el desarrollo de un país y del mundo, además como generadora de ciencia, tecnología y conocimientos.

La planificación estratégica como componente de la dirección estratégica es de gran importancia

en las instituciones de educación superior, está dirigida a las relaciones entre la universidad y el entorno con respecto a la pertinencia, a las necesidades de los clientes, a la eficiencia y eficacia de la institución. La planificación de acuerdo a su temporalidad es a corto, mediano y largo plazo, demanda el compromiso y participación activa de las autoridades y de todos los integrantes de la organización, además enfatiza las oportunidades externas e internas para enfrentar amenazas, eliminar o disminuir debilidades, desarrollando mentalidad de cambios continuos con el análisis de las más importantes variables para la consecución de los objetivos. La planificación estratégica en las universidades representa un proceso dinámico y continuo, permite el análisis y discusión de la toma de decisiones, siendo un proceso participativo, creativo, innovador, sistemático, crítico, reflexivo que se formula en varios momentos y contiene principalmente los objetivos y estrategias que responden a condiciones históricas sociales y a requerimientos externos e internos de la universidad, donde los resultados necesitan de seguimiento y evaluación permanente. Los partícipes de la comunidad universitaria deben conocer los elementos de la planificación estratégica de su universidad y el direccionamiento a seguir, los planes de acción a implementar y los mecanismos de seguimiento y control de los resultados. Siendo la planificación estratégica un proceso que conlleva al futuro mediante el diseño de un plan que contenga las decisiones y acciones para alcanzar las metas (Macías, 2016).

En este sentido, la presente revisión conlleva a un análisis del Plan Estratégico 2012 - 2016 de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) de la ciudad de Riobamba, con el objetivo de conocer el nivel de cumplimiento en favor de los integrantes internos y externos de la comunidad universitaria y de la sociedad, en razón que la universidad está en permanente búsqueda de la calidad y el mejoramiento continuo de los servicios que oferta en conexión con las expectativas de la época, del entorno y en relación a los retos que exige el mundo actual, lleno de cambios vertiginosos, científicos, tecnológicos y sobre todo considerando el compromiso de la misión institucional de formar profesionales de calidad con valores éticos, humanos y emprendedores en las diferentes áreas.

DESARROLLO

Gómez (1994) señala que la planeación como parte del proceso administrativo comprende las gestiones para realizar una correcta previsión de las actividades de acuerdo al tipo y tamaño de empresa. También Reyes (1996) señala que la planeación determina el curso de acción a seguirse a través de principios que guían el orden de las operaciones y el tiempo para su ejecución. Finalmente para (Ivancevich, 1997), planear tiene que ver con las decisiones que se tomen en la empresa y consecuentemente con los resultados que se producirán a futuro relacionados con la finalidad y los objetivos de la organización.

Desde el punto de vista tradicional los escritos de Max Weber se refieren a la burocracia y a las primeras teorías del proceso administrativo de las organizaciones, siendo la planeación uno de los componentes que fue definido por Taylor y Fayol por primera vez. De acuerdo a Taylor la administración científica es el origen de la administración contemporánea que consideraba

el valor del trabajo duro, la racionalidad económica, el individualismo y el pensamiento de que cada hombre tenía que desempeñar un papel social, considerándose en el nivel operativo a la planeación, estandarización y el mejor aprovechamiento del esfuerzo humano con el objetivo de maximizar la producción con un mínimo de insumos. En la obra principios de administración científica se evidencia la necesidad de aumentar la eficiencia y productividad de las empresas industriales en base a cuatro tareas: Desarrollar una ciencia para cada elemento del trabajo humano, seleccionar al trabajador y luego capacitarle; colaborar con el capital humano para asegurar que el trabajo se realice de acuerdo a los principios científicos y la división del trabajo entre los administradores y los trabajadores. Mientras que Fayol define a la administración en cinco elementos básicos: Planeación, organización, ejecución, coordinación y control, señalando que prever o planear es sinónimo de percibir el futuro, planear las actividades de la empresa a corto y largo plazo (Kast y Rosenzweit, 1988).

Stoner, (1996) define a la estrategia como el arte o ciencia de ser general. En el caso de la guerra la estrategia es un patrón de acciones para responder al enemigo. Los generales griegos tenían que dirigir un ejército, ganar una batalla, apropiarse de territorios, proteger las ciudades de invasiones y embestir al enemigo con un objetivo específico y para su cumplimiento se necesitaba distintos recursos. Para Steiner (2007) la estrategia es la acción que realiza la alta dirección de la empresa como respuesta a la acción de la competencia. Asimismo Mintzberg y Quinn (1998) consideran a la estrategia como un patrón o modelo de decisiones que determinan los objetivos, propósitos o metas de una empresa en base a las políticas definidas.

Koontz y Weihrich (2001) consideran que la estrategia determina los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento. Igualmente para Garrido (2006) la estrategia es un componente de un proceso: Los fines a alcanzar, las vías en las que se van a utilizar los recursos, las tácticas o formas de utilización real de los recursos y por último los recursos o medios disponibles. El éxito de una estrategia depende de varios factores como se explica en la tabla 1.

Factores	Relaciones
Análisis apropiado	Recursos, capacidades, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
Evaluación	A los competidores
Evolución del entorno	En relación con las previsiones, planes y cálculos.
Acciones	De la competencia

Tabla 1. Factores que influyen en el éxito de una estrategia
Fuente: Koontz y Weihrich (2001)

Según Arranz (1995) la planeación estratégica analiza el presente, elige el futuro, evalúa programas y controla las acciones de los planes, permitiendo a la alta dirección de la empresa alcanzar la visión a través de los resultados esperados a largo, mediano y corto plazo, mediante la habilidad y capacidad de planear y decidir. También Ramírez y Cabello (1997) sostienen que la planeación estratégica es una herramienta que debe aplicar una organización para lograr su misión. Para Steiner (1998) la planeación estratégica se introdujo por primera vez en algunas empresas comerciales en la mitad de 1950, las organizaciones más importantes

desarrollaron sistemas de planeación de largo plazo. En la actualidad la planeación estratégica ha mejorado notablemente y utilizan una gran parte de compañías importantes del mundo y varias empresas pequeñas. También Martínez (2002), señala que la planeación estratégica es la evolución establecida entre la situación actual de la organización y la que aspira para el futuro. Finalmente, Pacheco (2006) considera que la planeación estratégica es el proceso que permite a los directores de una empresa prever el futuro mediante el desarrollo de procedimientos y operaciones.

Según Sielinski (2007) la planeación estratégica está conformada por varios elementos: Crear una misión, crear una visión, establecer metas, identificar estrategias, crear planes de acción, dar seguimiento al plan y actualizarlo.

Los acelerados cambios sociales y económicos procedentes de la globalización plantean a los actores de las universidades mejorar la eficiencia y garantizar la calidad de los servicios que ofrecen (UNESCO, 2008), considerándose de gran importancia a las herramientas de gestión y desarrollo universitario, enfatizándose entre ellas la planeación estratégica para el desarrollo organizacional con la formulación de planes y estrategias que permitan determinar metas y acciones que conduzcan al cumplimiento de la misión (Torres – Lima, Villafán & Álvarez, 2008). En este contexto la planificación estratégica en la universidad es un proceso participativo, sistemático, crítico, autocrítico e integral, ordenado en varias fases que admite formular los objetivos y estrategias con información interna y externa para responder a las demandas del entorno y de la institución proporcionando resultados que requieren seguimiento y evaluación (Almuiñas, 1999).

De acuerdo a Benavides y Quintana (2002) la planificación estratégica es parte de un proceso más extenso, llamado el proceso de dirección estratégica que es el sistema que se aplica en el gobierno de la universidad y está integrado de tres fases: En primer lugar el análisis estratégico, que representa la orientación de la universidad, la formulación de la misión, objetivos y el diagnóstico del análisis interno y externo; luego la planificación estratégica contiene las estrategias diseñadas junto con la asignación de medios para la puesta en marcha y la elaboración del plan estratégico; finalmente está el control estratégico, a continuación en la tabla 2 se presentan las características de la planificación estratégica en las universidades.

Elemento	Conceptualización
Instrumento	Permite a la institución mirar al exterior para seguir el ritmo de un ambiente cambiante.
Base	Para desarrollar un proceso de dirección estratégica centrado en la toma de decisiones.
Punto de partida	Del proceso de dirección para la toma de decisiones participativas.
Medio	Que posibilita y potencia la actividad de los líderes universitarios en la toma de decisiones académicas.
Marco	Para aplicar un proceso de dirección donde el resultado de la toma de decisiones proviene de un análisis racional y económico, con acciones políticas e interacciones psicológicas.

Ejercicio	De reflexión colectiva para el proceso de dirección centrado en el destino de la universidad
Enfoque holístico	De la universidad fundamentado en la misión, visión, metas, propósitos y valores
Pilar	Para implantar un proceso de dirección a corto y mediano plazo que se ejecuta permanentemente a través de prioridades, evaluaciones y presupuestos
Proceso	De dirección con orientación interna y externa, y planteamientos cuantitativos y cualitativos para lograr una mejora continua
Fundamento y soporte	De un proceso de dirección para que la universidad esté en constante aprendizaje e innovación.
Reconocimiento	Sobre la incidencia de la competitividad en la toma de decisiones académicas.

Tabla 2. Características de la planificación estratégica en las universidades
Fuente: Benavides y Quintana (2002)

De acuerdo a la Universidad Nacional de Chimborazo (2013), el Plan Estratégico Institucional contiene las acciones necesarias para lograr los objetivos estratégicos institucionales que conllevan a la realización de la visión de futuro y a la consecución de la misión que confirman el compromiso con la sociedad.

Según Morales y Fernández (2009), las universidades en los últimos años han trabajado para mejorar la calidad de los procesos que exigen los cambios políticos, económicos y sociales con la aplicación de la eficiencia, eficacia, calidad y pertinencia con resultados e impactos en beneficio de la sociedad, de la ciencia y de las instituciones universitarias. Con respecto a la calidad en la universidad De la Orden (2002), considera tres aspectos relevantes como: La funcionalidad que conlleva a satisfacer las necesidades del entorno, la eficacia que permite alcanzar los objetivos propuestos, y la eficiencia que se refiere a la consecución de los objetivos con costo razonable, en razón que la calidad constituye un objetivo trascendental de la gestión universitaria y de los procesos incluidos en la planificación estratégica.

De acuerdo a Martínez (1997) la evaluación institucional es el proceso orientado a la toma de decisiones y a las actividades que tienden a conseguir pertinencia, eficacia e impacto del uso de recursos para la consecución de resultados en función de los objetivos planteados, con el fin de evaluar la calidad de la gestión universitaria prevista en la planificación estratégica.

Ronda (2007), señala que la planeación estratégica en las universidades es un proceso que afecta a las funciones y decisiones, por lo que requiere de herramientas de gestión que conlleven a la consecución de los objetivos estratégicos formulados, con relación al pensamiento, actitud, misión, visión, objetivos, estrategias específicas y su implementación al igual que el seguimiento y la evaluación.

Coombs (1986) sostiene que la planificación en las universidades al inicio fue un trabajo sencillo, convirtiéndose más adelante en una gran tarea debido al incremento de necesidades de los estudiantes y nuevos pensum de estudio, en los últimos años se ha evidenciado una mayor utilización e impacto de la planificación estratégica aplicando medios y herramientas para

dirigir el futuro de las universidades siendo importante relacionar los objetivos de la institución con factores tecnológicos, psicológicos y conductuales de la individuos con el fin de asegurar los procesos de estabilidad institucional y la adaptación del entorno.

La calidad es sinónimo de excelencia, requiere del compromiso de todos los miembros de una institución para conseguir un producto o servicio de lo mejor, con el uso de los mejores componentes, la mejor gestión y los mejores procesos. (Miranda, Chamorro & Rubio, 2007). Asimismo Martínez (2014), señala que la calidad se relaciona con la forma de hacer las cosas para las satisfacción del cliente, mejorando permanentemente los procesos y consecuentemente los resultados, la calidad tiene que ver con los fines, los sistemas, los procesos y los resultados que alcanzan para promocionar y garantizar la calidad de la universidades como fin esencial de la política universitaria a nivel nacional e internacional.

Los términos gestión y calidad son conceptualizados por la norma ISO 9000, definiendo a la gestión como el conjunto de actividades ordenadas para dirigir una organización, que se controla por el nivel de cumplimiento de las metas o propósitos como son la Misión, Visión y Objetivos en beneficio de los usuarios, siendo la calidad baja, buena o excelente (Hoyle, 2001). De acuerdo a Lavín y del Solar (2000), la gestión comprende el conjunto de actividades que tienen relación con los elementos administrativos y financieros de una institución de igual manera como se organizan los directivos, docentes, estudiantes y empleados, también la gestión en las universidades se refiere a las acciones de los directivos para suscitar y facilitar la consecución de las exigencias para toda la comunidad educativa. Sánchez (2006), define a la gestión de calidad como una herramienta organizacional sólida que combina la gestión estratégica, el enfoque de sistemas o pensamiento sistemático, el enfoque de procesos y la gestión de las actividades necesarias para satisfacer al cliente logrando los resultados deseados.

La gestión de calidad es una doctrina organizacional que conlleva a integrar a las personas en un proceso de mejora continua, motivándoles a comprometerse y participar con el gran potencial humano para aplicarlo en las tareas asignadas con el fin de satisfacer las demandas de los clientes y del entorno a través de un trabajo en equipo en todos los procesos (Acuña, Romero y López, 2016).

MATERIALES Y MÉTODOS:

El análisis corresponde a un estudio documental y de contenidos con una finalidad descriptiva para obtener una visión de conjunto o efectuar comparaciones o clasificaciones de un tema a través de un criterio (Gómez,1999) el mismo que se efectuó al Plan Estratégico 2012 -2016 de la Universidad Nacional de Chimborazo para evaluar el nivel de eficacia alcanzada con respecto a los objetivos determinados, para el efecto se visualizó su esquema para conocer con precisión los componentes y subcomponentes que lo integran, el mismo que luego de su ejecución y puesta en marcha refleja las actuaciones desplegadas por las autoridades e integrantes involucrados para la consecución de los objetivos estratégicos definidos, considerando la gran responsabilidad social que tiene la institución frente a los beneficiarios directos como son los estudiantes y la sociedad que abre sus puertas a los profesionales que entrega la universidad

y además por los recursos que destina el estado para llevar a cabo las diferentes actividades. Para realizar el seguimiento de los objetivos y estrategias planificadas, se utilizan varias fuentes como: Datos estadísticos e información de la UNACH, memorias anuales, informes de gestión y rendición de cuentas, indicadores y acciones desarrolladas que han permitido medir el avance y el nivel del desempeño a través de la eficacia, eficiencia y efectividad permitiendo transparentar ante los interesados y la sociedad los resultados de la gestión en la ejecución y cumplimiento de planes, objetivos, metas y presupuesto institucional tomando como base los lineamientos y estrategias establecidos en el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional orientados a cumplir con los objetivos estratégicos institucionales, su Misión y Visión y en relación a los ejes institucionales: Academia, Investigación, Vinculación y Gestión.

No	COMPONENTES	SUBCOMPONENTES
1.	INTRODUCCIÓN	Retos actuales para las universidades Desafíos para la UNACH Identidad de la UNACH
2.	DESCRIPCIÓN Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	2.1. Descripción de la institución, breve descripción histórica: Antecedentes Organización y funcionamiento delas facultades Sello institucional Políticas de calidad institucionales Principios, fines, objetivos y atribuciones de la UNACH Principios Fines Objetivos Atribuciones Diagnóstico institucional:Antecedentes de la planificación, evolución y resultados. Evaluación del Plan estratégico de desarrollo 2006 – 2010 Tecnología de la información y comunicacional – TI.
3.	ANÁLISIS SITUACIONAL	3.1. Análisis del contexto interno 3.1.1. Situación Administrativa 3.1.2. Normativa jurídica 3.1.3. Situación Académica 3.1.3.1. Oferta Académica: Carreras por Facultades. 3.1.3.2. Oferta Académica de la Unidad de Formación Académica y Profesionalización 3.1.3.3. Oferta Académica del Instituto de Posgrado. 3.1.3.4. Profesores, género, formación y relación laboral 3.1.3.5. Estudiantes en carreras presenciales y semipresenciales 3.1.3.6. Infraestructura Técnica 3.1.3.7. Soporte Técnica 3.1.4. Situación en investigación 3.1.5. Situación en vinculación con la colectividad 3.1.5.1. Campos de acción de proyectos 3.1.5.2. Proyectos de vinculación 2011 3.1.5.3. Eventos de capacitación de vinculación, sectores que se atiende 3.1.5.4. Usuarios del trabajo de vinculación – sectores que se atiende. 3.2. Análisis del contexto externo

		3.2.1. Contexto geográfico, socio – cultural, político, económico, demográfico y educativo de la zona 3, provincia de Chimborazo y del cantón Riobamba. 3.3. Construcción de escenarios 3.3.1. Fuerzas macro ambientales claves que tienen más estrecha relación con ATI. Indicadores más relevantes de dichas fuerzas, escenarios I, II y III. Lógica del escenario más probable. Factores claves de decisión.
4.	ANÁLISIS FODA	Entorno interno: Fortalezas y Debilidades Principales fortalezas y debilidades. Comparación de fortalezas y debilidades vs. Objetivos. Informes por objetivos Entorno externo: Oportunidades y Amenazas Principales oportunidades y amenazas, efectos sobre el ATI. Tipificación. Priorización de oportunidades y amenazas
5.	ELEMENTOS ORIENTADORES	Visión y Misión Principios Fines y Objetivos Valores institucionales
6.	EJES DEL PLAN	Eje de gestión y administración Eje de docencia y formación de recursos humanos Eje de investigación científica y tecnológica Eje de vinculación con la colectividad Eje de inversión pública
7.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS , METAS E INDICADORES	
8.	POLÍTICAS INSTITUCIONALES	
9.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y METAS	
10.	OPERATIVIDAD, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN	Fases de control, seguimiento y evaluación
11.	ANEXOS	Organigrama estructural Oferta Académica pregrado y posgrado Indicadores básicos de la institución Cuadros e implantación de la infraestructura física Infraestructura técnica y Soporte académico actual

Tabla 3. Esquema del Plan Estratégico de la UNACH 2012 – 2016
Fuente: Universidad Nacional de Chimborazo (2012 – 2016)

RESULTADOS:

Los datos obtenidos provienen del análisis de los documentos fuente como son: Datos estadísticos e información de la UNACH, memorias anuales, informes de gestión y rendición de cuentas, indicadores y acciones desarrolladas

Objetivos	Definición	Eficacia %
OE 1. Incrementar la calidad de la oferta académica.	Incrementarla pertinencia de los diseños y rediseños curriculares en concordancia con el Reglamento de Régimen Académico emitidos por el CES.	94,30%
OE 2. Incrementar la eficiencia académica, hasta el 2016	Incrementar el nivel de capacitación, actualización y perfeccionamiento del personal académico e investigador con fines de mejorar los procesos de aprendizaje y estímulos escalafonarios.	92,96%
OE 3. Incrementar el aporte a la ciencia y tecnología a través de la publicación de la producción intelectual del personal académico.	Promover procesos de investigación y transferencia de conocimiento en ciencia, tecnología e innovación en función de las necesidades del entorno local, regional y del país.	100%
OE 4. Incrementar la contribución al desarrollo de la comunidad.	Desarrollar planes, programas y proyectos de vinculación con la sociedad	100%
OE 5. Incrementar las capacidades institucionales, eficiencia operacional.	Incrementar la eficiencia en la gestión y calidad de servicios de bienestar estudiantil y universitario.	90,90%
OE 6. Incrementar el desarrollo del talento humano.	Incrementar la eficiencia y eficacia en el desempeño del Talento Humano.	86,43%
OE 7. Incrementar el uso eficiente del presupuesto, hasta el 2016	Promover la ejecución presupuestaria con el cumplimiento de las metas planificadas para la consecución de procesos tangibles.	91,51%
Eficacia institucional		95,37%

Tabla 4. Evaluación del Plan Estratégico de la UNACH 2012 – 2016

No.	SUSBSISTEMA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADORES (%)			
			PEDI	POA		
			Eficacia	Eficacia	Eficiencia	Efectividad
1	ACADEMIA	Incrementar la calidad de la oferta académica Incrementar la eficiencia académica.	**93,63**	**85,33**	**80,71**	**83,02**
2	INVESTIGACIÓN	Incrementar el aporte a la ciencia y tecnología a través de la publicación de la producción intelectual del personal académico.	**100**	**81,65**	**77,67**	**79,66**
3	VINCULACIÓN	Incrementar la contribución con el desarrollo de la comunidad	**100**	**93,53**	**87,90**	**90,72**
4	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	Incrementar el desarrollo del Talento Humano Incrementar el uso eficiente del presupuesto	**89,61**	**91,33**	**81,65**	**86,49**
RESULTADOS INSTITUCIONALES (%)			**95,37**	**87,96**	**81,98**	**84,97**

Tabla 5. Resumen del Seguimiento y Evaluación al Plan Estratégico Institucional (PEDI) 2012-2016 en relación con el Plan de Mejoras (PM) 2014 – 2016 y el Plan Operativo Anual (POA) 2015

Entre los resultados que han logrado las autoridades, docentes, servidores, trabajadores, estudiantes y aliados estratégicos de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) se pueden evidenciar entre los principales los siguientes:

- Actualización permanente de la norma interna de la universidad de conformidad con las prioridades, capacidad física y humana, en relación con la misión, visión, principios, fines y objetivos institucionales.
- Seguimiento constante de la integralidad de los procesos académicos y administrativos para determinar riesgos y tomar acciones correctivas.
- Capacitación, actualización, formación y perfeccionamiento del Talento Humano, a través de becas y ayudas económicas.
- Fortalecimiento de una estructura organizacional ejecutiva, descentralizada y flexible.
- Aprobación y aplicación del Reglamento General de Régimen Académico.
- Aprobación del CES de los diseños y rediseños curriculares que garantizan la oferta académica con pertinencia y calidad.

- Concursos públicos para la titularidad del personal académico, servidores y trabajadores.
- Trabajo en equipo que contribuye en la formación de pregrado, posgrado y nivelación.
- Fortalecimiento de las relaciones nacionales e internacionales públicas y privadas que favorecen al posicionamiento.
- Continuar permanentemente con la cultura de evaluación para el fortalecimiento académico y administrativo con fines de recategorización y acreditación ante el CEAACES.
- Transparentar información en forma mensual y anual en la página web a la ciudadanía.
- Optimización de capacidades física, técnicas, tecnológicas, humanas.
- Reingeniería de procesos y servicios automatizados.
- Soporte técnico, desarrollo tecnológico, mantenimiento y construcción de espacios físicos e infraestructura necesaria.
- Organización e implementación adecuada de procesos de investigación y vinculación.
- Aplicación de medidas correctivas para resolver conflictos, priorización de la planificación y gasto institucional en base a las necesidades del área administrativa o académica y a la normativa legal.
- Soporte y estabilidad en tutorías académicas, seguimiento a graduados, atención odontológica, médica, psicológica y psicoterapéutica, en favor de estudiantes, servidores y trabajadores.
- Incremento de la escala remunerativa del personal académico a partir del 2016.
- Cumplimiento de las metas planificadas dando como resultado una ejecución presupuestaria del 2015 del 83,02%.
- Se evidencia una eficacia a nivel estratégico del 95,35% y una efectividad a nivel operativo del 84,97% con respecto a la ejecución de la planificación institucional que se resume en base al cumplimiento del Plan Estratégico, Plan Operativo Anual y el Plan de Mejoras, indicadores que reflejan el compromiso de los miembros que conforman la universidad.
- La universidad cuenta con profesionales capacitados en las áreas de desempeño académico, planificación, evaluación, investigación vinculación y gestión.
- El trabajo es gestionado en base a un Código de Ética y la práctica de valores éticos y morales, respeto a la equidad, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, con calidez y calidad como una guía que permite al funcionario ser coherente con las responsabilidades y compromisos.

DISCUSIÓN

En el análisis de la Planeación Estratégica de la Universidad Nacional de Chimborazo se observó dentro de las fortalezas más importantes que ha desarrollado la institución, el fortalecimiento organizacional en relación con la misión, visión, principios, fines y objetivos, el seguimiento

permanente de los procesos académicos y administrativos, el apoyo continuo a la capacitación del personal, el trabajo en base a un Código de Ética para asumir responsabilidades y compromisos, la ejecución de procesos de investigación y vinculación, considerando la más relevante, contar con diseños curriculares aprobados que garantizan la oferta académica con pertinencia y calidad en favor de los actores principales que son los estudiantes. Entre las debilidades podemos mencionar un cumplimiento parcial de las exigencias requeridas por el organismo rector de las universidades como es el CEAACES para lograr el reconocimiento como una institución de educación superior de calidad que brinde confiabilidad y seguridad a los estudiantes, a todos los interesados y beneficiarios de los servicios que entrega la institución, como la reingeniería, automatización y evaluación total de los procesos de la academia y administración, infraestructura necesaria y sobre todo el compromiso de las autoridades, personal académico, servidores y trabajadores que coadyuven a lograr ser una Universidad que alcance los niveles de calidad que le exige la sociedad.

CONCLUSIONES

Para efectuar el análisis de la ejecución y cumplimiento de planes, objetivos, metas y presupuesto institucional se consideran los lineamientos y estrategias establecidas en el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2012 – 2016 en relación con el Plan Operativo Anual 2015 y el Plan de Mejoras 2014 - 2016 encaminados a cumplir con los Objetivos Estratégicos Institucionales, su Misión y Visión y de acuerdo a los cuatro ejes institucionales, presentándose las siguientes conclusiones:

- Con respecto a la Academia el nivel de eficacia es del 93,63% lo que implica que la Universidad Nacional de Chimborazo busca permanentemente, la excelencia, constituyendo una responsabilidad que conlleva a mejorar la calidad en la formación profesional.
- En relación al subsistema de Investigación Científica y Tecnológica la Universidad Nacional de Chimborazo considera una herramienta para lograr el desarrollo académico, de la ciencia y la tecnología en general, alcanzando un grado de eficacia del 100%.
- Al evaluar el eje Vinculación con la Colectividad que permite establecer nexos de apoyo en diferentes campos de acción y sectores, que podrían constituirse en una fuente de ingresos para la institución en relación al trabajo que se ejecute, obteniendo una razón del 100% de eficacia.
- Al realizar el seguimiento al componente de la Gestión Administrativa de gran transcendencia para la vida de la Universidad en las áreas: Administrativa, jurídica y financiera, que representan un soporte para el trabajo académico, de investigación y de vinculación el indicador de eficacia corresponde al 89,61%.
- Las autoridades, docentes, servidores, trabajadores y estudiantes han trabajado permanentemente, integrados en comisiones y equipos de trabajo para lograr el mejoramiento y la excelencia de los procesos académicos, administrativos, financieros, de evaluación y acreditación, de admisión y nivelación, contratación y compras públicas

alcanzando un promedio de eficacia institucional de las cuatro actividades que realiza la Universidad del 95,37 lo que significa un trabajo eficaz en beneficio de los estudiantes, de los profesionales y de la sociedad.

Al concluir el análisis efectuado se evidencia un aporte en las herramientas seleccionadas para este fin, con respecto al Plan Operativo Anual (POA) en las áreas: Academia, Investigación, Vinculación y Gestión Administrativa el promedio de eficacia es del 87,96%, la eficiencia el 81,98% y la efectividad del 84,97% lo que demuestra el compromiso y sentido de pertinencia de todos los actores de la Universidad Nacional de Chimborazo por alcanzar la calidad que demanda el entorno. Sin lugar a dudas se han tomado las mejores decisiones, sin embargo, se deben realizar ajustes como la integración de la totalidad de los procesos académicos y administrativos, motivar el trabajo permanentemente y en equipo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acuña, D., Romero, C. y López, D. (2016). Sistema integral de gestión de calidad en la Universidad de la Guajira, Colombia.
2. Almuiñas, J. (1999). La planificación estratégica en las Instituciones de Educación Superior. Tesis de doctorado en Ciencias de la educación. Universidad de la Habana Cuba.
3. Arranz, A. (1995). Planeación estratégica integral. México. Instituto Internacional de capacitación y estudios empresariales. S.C.
4. Bavaresco, A. (2006). Proceso metodológico en la Investigación. Cómo hacer un diseño de Investigación. Maracaibo. Ediluz.
5. Benavides, C. y Quintana, C. (2002). Estrategias de diseño, gestión y evaluación de títulos propios. Ponencia presentada a las II Jornadas de la Calidad en la Educación: Una propuesta integral. Asociación Española para la Calidad (AEC). Madrid.
6. Bojalil, L. (2004). Formación docente y sistema modular. Repensando la universidad. UAM. Xochimilco. México.
7. Coombs, P. (1986). La crisis mundial de la educación: Perspectivas actuales. Madrid. Santillana
8. De la Orden, A. (2002). Desarrollo y validación de un modelo de calidad universitaria como base para su evaluación. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa. La Habana. Cuba.
9. Escudero, T. (2002). Evaluación institucional: algunos fundamentos y razones. Málaga. Ediciones Aljibe.
10. Garrido, S. (2006). Dirección estratégica. 2ª. Ed. España. Mc Graw Hill.
11. Gómez, G. (1994). Planeación y organización de empresas. Octava edición, Mc Graw Hill, México, pp. 432.

12. Gómez, M. (1999). Análisis de contenido cuantitativo y cualitativo: definición, clasificación y metodología. Revista de Ciencias Humanas, 20.

13. Hoyle, D. (2001). ISO 9000, Manual de Sistema de Calidad. Editorial Paraninfo. España.

14. Isaac, M. (20014). Modelo para la autoevaluación institucional del Instituto Superior Politécnico, de Kwanza Sul. República de Angol. Tesis de Doctorado. Mayabeque. Universidad Agraria de la Habana.

15. Kast, F. y Rosenzweit. (1988). Administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y contingencias, 4ta.edición, Mc Graw Hill, México, pp. 754.

16. Lavín, S. & Del Solar, S. (2000). El proyecto educativo institucional como herramienta de transformación de la vida escolar. Chile. LOM.

17. Macías, M. (2016). Gestión del cambio y planificación estratégica en las instituciones de educación superior. Universidad de Fuerzas Armadas (ESPE), Ecuador.

18. Martínez, D. (2014). La calidad en los servicios y gestión de las universidades. Revista Vasca de Administración. España.

19. Martínez, F. (2002). Planeación estratégica creativa. México. Editorial PAC.

20. Martínez, N. (1997). Autoevaluación departamental. Anales de Pedagogía. No. 12. Murcia. España.

21. Mintzberg, H., y Quinn, J. (1998). El proceso estratégico, conceptos y casos. México. Prentice Hall.

22. Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, S. (2007). Introducción a la gestión de la calidad. España: Delta.

23. Morales, I. y Fernández, B. (2009). La evaluación institucional en los centros de educación médica de Cuba. Revista de Educación Médica Superior. Vol. 38. No. 150. La Habana. Cuba.

24. Pacheco, C. (2006). Presupuestos un enfoque gerencial. México. IMCP.

25. Reyes, A. (1996). Administración de empresas. Teoría y práctica. Editorial Limusa. México.,pp. 188.

26. Ronda, G. (2007). Dirección estratégica. Revista El constructo y dimensiones. Habana

27. Sánchez, J. (2006). Administración y certificación de la calidad mediante la Norma ISO 9001: 2000. Editorial Gente Nueva. Colombia.

28. Soca, H. (2015). Modelo para evaluar el proceso de formación en la Escuela Latinoamericana de Medicina. Tesis de Doctorado. La Habana. Universidad de la Habana.

29. Steiner, G. (1998). Planeación estratégica, 23ª. Reimpresión, Cecsa. México, pp. 366

30. Steiner, G. (2007). Planeación estratégica lo que todo director debe saber. México. Grupo editorial patria. Trigésima cuarta reimpresión.

31. Steiner, G. Planeación estratégica, 23ª. Reimpresión. Cecsa, México, pp. México.

32. Stoner, J. Administración. Sexta edición, Prentice Hall, México, pp.687

33. Tobarra, P. (2004). Planificación estratégica y mejora de la calidad en las universidades. Consejería de Educación y Cultura. Dirección General de Universidades. Murcia.

34. Torres – Lima, P., Villafán, J., & Álvarez, M. (2008). Planeación estratégica y desarrollo organizacional en instituciones educativas: el estudio de un caso universitario en México. Revista Iberoamericana de Educación.

35. Tristá, B. (2010). El desafío de la calidad en la Educación Superior en busca de su racionalidad sistémica. La Habana.

36. UNESCO, (2008). Declaración Final de la Conferencia Regional de la Educación Superior para América Latina y el Caribe. CRES. Colombia.

37. UNESCO. [en línea] Conferencia mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: Visión y acción. Paris, Francia, 1998 [Consulta: 29 Febrero 2017]. Disponible en: http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001163/116345s.pdf.

38. Vargas, M. y Alda, L. (2011). Calidad y servicio. Bogotá. Universidad de la Sabana.

SOCIEDADES FIDUCIARIAS ECUATORIANAS: METODOLOGÍA DE CALIFICACIÓN DE RIESGO EN BASE A LA SITUACIÓN FINANCIERA

Mariela Arévalo
✉ *mariela.arevalo@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

María Elena Espín
✉ *marieliza21@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

María Isabel Gavilánez
✉ *marielaarevalo7@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

Las sociedades fiduciarias o prestadoras de fondos son entidades de servicios financieros sujetas a la inspección y vigilancia de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, que tienen como objetivo la gestión de negocios, transacciones u operaciones por cuenta de terceros y por quienes reciben mandatos de confianza para cumplir una finalidad específica. En el Ecuador este tipo de sociedades en la última década han incrementado sus operaciones y participación del mercado; por lo que conocer los tipos de productos que ofrecen y el riesgo que representan es importante con el propósito de controlarlos y no afectar los recursos confiados. El presente trabajo abordó estadísticas generadas en estas sociedades, por la cantidad de recursos que administran y el crecimiento que ha logrado el sector a lo largo del tiempo; a su vez con un enfoque cuali - cuantitativo de investigación – acción se propone una metodología de calificación con el fin de ayudar a los usuarios de estas entidades a mitigar el riesgo inherente que representan estas sociedades. La metodología consta de tres métodos basados en la metodología CAMEL y la Teoría de decisión proceso analítico jerárquico; donde los resultados mostraron una rápida percepción de situaciones atípicas en las fiduciarias a través del monitoreo de indicadores de alerta.

Palabras clave: <Finanzas>, <sociedades fiduciarias>, <riesgo financiero>, <riesgo de contraparte>

ABSTRACT:

The fiduciary companies or fund providers are financial services entities subject to the inspection and surveillance of the Superintendency of Companies, Securities and Insurance, whose objective is the management of businesses, transactions or operations for the account of third parties and for those who receive mandates from confidence to fulfill a specific purpose.

In Ecuador, this type of company in the last decade has increased its operations and market share; so knowing the types of products they offer and the risk they represent is important in order to control them and not affect the resources entrusted. The present work addressed statistics generated in these societies, by the amount of resources they administer and the growth that the sector has achieved over time; At the same time, with a qualitative research - action approach, a technical tool is constructed in order to help the users of these entities to mitigate the inherent risk that these societies represent. The tool was built on the basis of the CAMEL methodology and the Decision Theory hierarchical analytical process; where the results showed a rapid perception of atypical situations in the fiduciaries through the monitoring of alert indicators.

Keywords: <Finance>, <trust companies>, <financial risk>, <counterparty risk>

INTRODUCCIÓN:

Las sociedades fiduciarias son entidades de prestación de servicios financieros, conocidos como negocios fiduciarios, donde se transfiere o no la propiedad de los bienes entregados, al mismo tiempo que se dividen en: a) fideicomisos mercantiles los cuales operan en la transferencia de la propiedad de los bienes, como lo define la Ley de Mercado de Valores, donde una o más personas llamadas constituyentes o fideicomitentes transfieren de manera temporal e irrevocable, la propiedad de bienes sean muebles o inmuebles, corporales o incorporales, existentes o que se espera que existan; a un patrimonio autónomo dotado de personalidad jurídica para que la sociedad fiduciaria, que pueden ser administradoras de fondos y fideicomisos, en calidad de represente legal cumpla con las finalidades específicas mencionadas en el contrato de constitución, bien en favor del propio constituyente o de un tercero llamado beneficiario (Ley de Mercado de Valores , 2018); b) el encargo fiduciario en el que no se realiza la transferencia de la propiedad, pero sí es un contrato escrito y expreso por el cual una persona llamada constituyente instruye a otra llamada fiduciario, para que de manera irrevocable, con carácter temporal y por cuenta de aquél, cumpla diversas finalidades, art. 114 de la Ley de Mercado de Valores: Gestión , inversión, tenencia o guarda, enajenación, disposición en favor del propio constituyente o de un tercero llamado beneficiario. Al cumplir con un carácter estricto de contrato legal sus características más puntuales son la confianza del fideicomiso con la sociedad fiduciaria; la transparencia en las acciones realizadas por la fiduciaria; la independencia en la obligación de llevar una contabilidad para cada contrato pactado; la solemnidad ya que un fideicomiso mercantil se realiza con una escritura pública ante un notario; inembargabilidad ya que los bienes fideicomitidos no son embargables por obligaciones del fideicomitente, del fiduciario o del beneficiario; indelegabilidad ya que la sociedad fiduciaria no puede delegar su responsabilidad como administradora del fideicomiso; onerosidad; responsabilidad fiscal por cuanto el fideicomiso es considerado sociedad para fines tributarios y por lo tanto es sujeto pasivo de impuestos; y por último una herramienta de medio ya que la fiduciaria se limita a ejecutar los encargos fiduciarios, mas no puede garantizar rendimientos o resultados específicos. Sin embargo, la correcta administración que realicen

estas instituciones será el crecimiento de ingresos para los inversionistas o sus beneficiarios. Aunque las sociedades están sujetas a control y sin olvidar que son sujetos obligados, el riesgo que implica confiar bienes o activos para su administración puede convertirse en pérdidas cuantificables en ingresos para los inversionistas y pérdidas cualitativas para el sector fiduciario. En Ecuador las sociedades fiduciarias han ido incrementando paulatinamente su número de administradoras de fondos y la cantidad de negocios fiduciarios además que su representación en el mercado ha crecido en un 8%, del año 2006 al año 2017, pasando de un número de 28 a 35 entidades vigentes.



Figura 1.-Crecimiento de Administradoras de Fondos y Fideicomisos 2006-2017
Fuente: superintendencia de Compañías, valores y seguros (2017)
Elaborado por las autoras.

Si bien las entidades son controladas y deben tener una calificación de riesgo por una calificadora certificada es importante señalar que el riesgo presentado refleja una situación global que no identifica en muchos casos, el tipo de producto con los que operan estas sociedades y el impacto de su administración para un tipo específico de inversionista. Por lo general el riesgo que presenta una calificadora se basa en indicadores cualitativos de operación mientras que los indicadores financieros se ven relegados e identificados al final de un periodo pero como contribución a la sociedad o al país, más no a quienes hacen uso de sus servicios. Por lo que identificar cada producto ofertado en el medio contribuye a que un método pueda ser construido para identificar y mitigar el riesgo inherente de las sociedades fiduciarias para sus usuarios.

En el tipo de fiducia administrativa se tendrá el contrato en virtud del cual se transfiere dinero o bienes a un patrimonio autónomo, para que la fiduciaria los administre y desarrolle la gestión encomendada por el constituyente y destine los rendimientos, si los hay, al cumplimiento de la finalidad señalada (Pérez, 2016).

En la fiducia de garantía el constituyente transfiere de manera irrevocable la propiedad de uno o varios bienes a título de fideicomiso mercantil al patrimonio autónomo, para garantizar con ellos y/o con su producto, el cumplimiento de ciertas obligaciones, designando como beneficiario al acreedor de éstas, quien en caso de incumplimiento puede solicitar a la fiduciaria, la realización

o venta de los bienes fideicomitidos para que con su producto se pague el valor de la obligación o el saldo insoluto de ella, de acuerdo con las instrucciones previstas en el contrato.

El contrato de inversión los constituyentes o fideicomitentes adherentes entregan al patrimonio autónomo sumas de dinero para que la fiduciaria los invierta según sus instrucciones para beneficio propio o de terceros (Sánchez, 2016).

El contrato de fiducia inmobiliario transfiere bienes para que el fiduciario mercantil realice gestiones administrativas y legales ligadas o conexas con el desarrollo de proyectos inmobiliarios, todo en provecho de los beneficiarios instituidos en el contrato.

Está orientado a actividades de: Pre-venta de unidades; Tesorería del proyecto y/o tenencia jurídica del inmueble donde éste se desarrollará; Cartera: control operativo-contable, cobranza y custodia del respaldo de la misma; Venta de unidades resultantes del proyecto mediante fideicomisos en garantía. Tenencia jurídica de inmuebles y escrituración de unidades resultantes del proyecto; Administración Integral: tenencia jurídica del terreno, administración y ejecución del proyecto, certificación del cumplimiento del punto de equilibrio, administración de flujos y cartera, generación de cartera hipotecaria o respaldada por fiducia en garantía (FIDUPACÍFICO, 2018).

Con estos cuatro tipos de productos que ofertan actualmente las sociedades fiduciarias en el país, se puede presentar un método de cálculo para el sector en función a su situación financiera, logrando obtener una información confiable y basada en que el perfil financiero de un fiduciario y de un representante común es un componente importante al evaluar su capacidad para seguir desempeñando su rol de manera continua, y para hacer frente a reclamos por errores u omisiones ejecutados durante la administración de los activos fideicomitidos o durante la representación de los inversionistas en transacciones de finanzas estructuradas. Con la información obtenida se puede tomar una mejor decisión al elegir a la sociedad fiduciaria representante y mitigar al máximo el riesgo.

Considerando el crecimiento y expansión del negocio fuduciario en el país, es necesario la creación de una metodología que contribuya al análisis del riesgo que representan, en este sentido la metodología según Varsaki (2014) depende de los postulados que el investigador considere válidos y proponga poner en práctica (de lo que considere valor objetivo de la ciencia y del conocimiento científico), pues será mediante la acción metodológica como recabe, ordene y analice la realidad estudiada.

Según Ferreti (2017) un método es un modo, manera o forma de realizar algo de forma sistemática, organizada y/o estructurada. Hace referencia a una técnica o conjunto de tareas para desarrollar una tarea. Algunos autores definen el método como un procedimiento concreto que se emplea, de acuerdo con el objeto y con los fines de la investigación, para propiciar resultados coherentes. Es una serie de pasos sucesivos que conducen a una meta.

Algunos métodos son comunes a muchas ciencias, pero cada ciencia tiene sus propios problemas y por ende sus propias necesidades en donde será preciso emplear aquellas modalidades de los métodos generales más adecuados a la solución de los problemas específicos. El método

no se inventa depende del objeto de la investigación (Palacios, 2015, p.65).

Considerando que la situación financiera y su administración refleja las condiciones de las organizaciones, es importante contar con métodos adecuados para los diferentes tipos de organizaciones procurando un adecuado análisis y comprobar así, qué condición presentan las entidades a analizarse.

MATERIALES Y MÉTODOS:

El trabajo se realizó bajo un enfoque cualitativo de investigación – acción. Se presentó una metodología como una herramienta técnica con el fin de ayudar a los usuarios de las entidades fiduciarias a mitigar el riesgo inherente al cual están expuestos. La herramienta fue construida en base de la metodología CAMEL y la teoría de decisión proceso analítico jerárquico de Thomas L. Saaty.

Metodología de calificación de riesgo para las sociedades fiduciarias

Fase descriptiva

1.- Descripción de la situación actual

2.- Estructuración del problema

3.- Obtención de la información

4.-Desarrollo de la metodología

5.- Análisis de los resultados

6.- Conclusiones y Recomendaciones

1. Descripción de la situación

El mercado financiero ecuatoriano presenta en la actualidad treinta y cinco sociedades fiduciarias, con una actividad vigente y dinámica con otras entidades financieras (Cevallos, 2017). Asumiendo así la interacción financiera con usuarios internos y externos del país.

2. Estructuración del problema

Se estructura en base a la conformación total de las sociedades fiduciarias y todos los agentes que se pueden afectar o son afectados por estas entidades. La calificación de riesgo identificó a varios tipos de actores:

Entidades fiduciarias

Establecimientos de crédito

Personas naturales y personas jurídicas

La Superintendencia de Compañía, valores y seguros

Calificadoras de riesgos

Consultores o expertos en fiducia

En el ranking se utilizó las siguientes variables:

Estructuración del Problema		
Variables	**Cuantitativas**	**Cualitativas**
Indicadores	Estabilidad Calidad Eficiencia Rentabilidad Liquidez Alarma (tendencia y alto riesgo)	Solidez del grupo financiero al que pertenece la entidad

Tabla 1.- Estructuración del problema
Elaborado por las autoras

3.- Obtención de la información

Obtención de la información		
Variables	**Cuantitativas**	**Cualitativas**
Indicadores	Asociación de Fiduciarias del país	Entrevistas a expertos en el tema
	Superintendencia de Compañías, valores y seguros.	Superintendencia de Compañías, valores y seguros.
	Calificadoras de Riesgo	Calificadoras de Riesgo

Tabla 2.- Obtención de la información
Elaborado por las autoras

4.- Desarrollo de la metodología

La metodología tiene como finalidad medir la solidez financiera de la sociedad fiduciaria, entendiéndose como solidez financiera una situación de indicadores adecuados que permitan garantizar un normal nivel de operaciones y el cumplimiento adecuado de las obligaciones financieras (Carpio, 2012).

4.1.- Principales indicadores financieros

En esta identificación de indicadores se utilizó los lineamientos de la metodología de análisis de riesgo CAMEL.

Donde:

C Capital (Respaldo patrimonial)

A Assets (Calidad de los Activos

M Management (Eficiencia de la administración)

Earnings (Rentabilidad)

Liquidity (Liquidez)

A esta metodología CAMEL se adicionó indicadores que se los denominó indicadores alarma; con los que se midió dos aspectos: a) la tendencia de las principales cifras; b) la ubicación de los indicadores en niveles que se consideren de mayor riesgo.

Teniendo en cuenta que la metodología CAMEL califica el riesgo en un determinado periodo sin tener en cuenta la evolución de los indicadores, se buscó solucionar este vacío con la incorporación de algunos indicadores de tendencia que permitan detectar comportamientos atípicos en las principales cuentas. Por otra parte, los indicadores alarma se activan cuando alcanzan unos niveles determinados, sin tener en cuenta el comportamiento de los otros aspectos financieros, permitiendo que los analistas detecten rápidamente deficiencias en la situación financiera de las entidades.

De acuerdo con los aspectos financieros considerados por la metodología CAMEL se presentan los indicadores financieros seleccionados:

INDICADORES PARA LA METODOLOGÍA CAMEL

ESTABILIDAD	RENTBILIDAD	LIQUIDEZ
	Utilidad Neta/(capital+reservas)promedio	Activo disponible / Activo total Indicadores de alarma
Quebranto Patrimonial=Patrimonio/capital suscrito y pagado+aportes sociales+ reservas		
calificación de los accionistas	U.N/Fideicomisos promedio	
Ctasxcob de comisiones/fideicomisos P. ctasxcobrarcomisiones/ctas xcob comisiones eficiencia	Comisiones/Fideicomisos promedio Comisiones por tipo/Fideicomisos por tipo	
Gastos administrativos/fideicomisos	Comisiones FCO/Fideicomisos de inversión promedio	
fideicomisos/n°de empleados	Comisiones fondo especiales/fideicomisos promedio	
multas, sanciones indemnizaciones, jurídicos/capital +reserva	Comisiones administración/fideicomisos de administración promedio	
	Comisiones f. inmobiliarios/fideicomisos inmobiliarios promedio	
	Comisiones f. de garantía/fideicomisos de garantía promedio	
	Comisiones f. públicos/fideicomisos de administración pública promedio	
	Utilidad Operacional/fideicomisos promedio	
	Utilidad Operacional/ingresos operacionales	
	Rendimiento y valorización de inversiones/inversiones promedio	

Tabla 3.- Indicadores financieros seleccionados
Elaborado por las autoras

Dentro de los indicadores denominados de alarma se identifican dos grupos. El primer grupo está constituido por los indicadores de tendencia que buscan detectar crecimientos o decrecimientos atípicos de las principales cuentas de las fiduciarias. La tendencia se medió en

general con referencia al periodo inmediatamente anterior. El otro grupo de indicadores está conformado por los indicadores de alto riesgo. Estos indicadores reflejan comportamientos considerados deficientes o de riesgo de cuentas e indicadores de las fiduciarias.

Indicadores de Tendencia: utilizados para medir la variación frente al periodo anterior de las siguientes cuentas: Activos, Cuentas por cobrar de comisiones, Multas, sanciones, indemnizaciones y demandas; patrimonio; fideicomisos totales; fideicomisos FCO; fideicomisos inmobiliarios, administración, fondos de inversión; de garantía.

Indicadores de alto riesgo: denominados así por el impacto negativo que causa a las organizaciones. Resultados mayores o menores esperados (Pulido, A & Mayo, Carlos, 2013, pp.24-29).

$$\frac{Fideicomiso\ de\ inversión}{capital + reserva - pérdidas\ de\ ejercicios\ anteriores} \tag{1}$$

$$\frac{\begin{array}{c}Capital\ Suscrito\ y\ pagado + reserva + revalorización\ del\ patrimonio + superávit\ en\ prima\ de\ colocación \\ + utilidades\ de\ ejercicios\ anteriores - Périda\ acumulada\ dek\ eejercicio\end{array}}{mínimo\ de\ capital\ requerido} \tag{2}$$

$$\frac{Ingresos\ de\ Comisiones}{Ingresos\ financieros} \tag{3}$$

Pérdidas recurrentes (últimos periodos)

Margen operacional negativo.

Los indicadores mostrados fueron agrupados según los aspectos financieros, haciendo uso de estos con el último periodo (corte diciembre 2017). Luego de este cálculo se aplicaron los métodos descritos.

4.2.-Desarrollo de los métodos

Método N°1 (M1)

-+Buscó obtener un indicador global de riesgo a través de indicadores parciales de riesgo que a su vez están asociados con cada aspecto financiero y son el resultado de la suma de cada indicador financiero estandarizado multiplicado por la importancia que tiene cada uno en la determinación de cada aspecto.

Por otra parte también se compone de la suma de indicadores parciales multiplicados por la importancia que tiene cada indicador. La importancia viene determinada, mediante el uso de la metodología del Proceso Analítico Jerárquico, ya que permitió traducir juicios subjetivos de expertos en indicadores numéricos. M1, arroja como resultado un ranking de las fiduciarias de acuerdo con el indicador global que mide su situación financiera de cada una; además que se puede asignar una calificación de riesgo a los diferentes valores del indicador global, en una escala de 1 a 5, donde: 1 significa bajo nivel de riesgo y 5 alto nivel de riesgo.

Las fases para el desarrollo de M1 son las siguientes

1.- Depuración de los indicadores

2.- Estandarización de los indicadores

3.-Cálculo de los indicadores parciales

4.- Establecimiento de la importancia de cada indicador en cada aspecto financiero y de cada aspecto financiero en la calificación global de riesgo.

5.- Determinar la escala e intervalos de calificación de los aspectos financieros

6.- Cálculo del indicador global

7.- Calcular el riesgo en cada sociedad fiduciaria

8.- Aplicar los indicadores de alarma

9.-Presentación del ranking de entidades de acuerdo con su calificación y con los indicadores alarma que se encuentren activados.

10.- Análisis de resultados M1.

Método N°2 (M2)

Este método se diferencia de M1 en las últimas etapas. Cuando se obtiene el indicador parcial de cada aspecto financiero en base a la importancia asignados por los expertos se inicia con la aplicación de una estructura de árbol de decisión. Con esta estructura se establecen posibles combinaciones de los cinco aspectos financieros calificados por nivel de riesgo de 1 a 3; obteniendo 243 combinaciones posibles, a las que se asigna una calificación de riesgo.

Las fases para el desarrollo de M2 son las siguientes:

1.- Depuración de los indicadores

2.- Estandarización de los indicadores

3.-Cálculo de los indicadores parciales

4.- Establecimiento de la importancia de cada indicador en cada aspecto financiero y de cada aspecto financiero en la calificación global de riesgo.

5.- Determinar la escala e intervalos de calificación de los aspectos financieros

6.- Cálculo del indicador global

7.- Calcular el riesgo en cada sociedad fiduciaria

8.- Diseñar la estructura del árbol de decisión para la obtención de la calificación global de riesgo

9.-Asignación de la calificación global a cada entidad.

10.- Aplicar indicadores de alarma

11.-Presentación del ranking de las entidades financieras de acuerdo con su calificación y con los indicadores alarma que se encuentren activados.

Método N3° (M3)

Este método pretende complementar a M1 para alcanzar la calificación de cada fiduciaria; ya que se determina intervalos de calificación de cada indicador, trabajando con tres niveles de indicadores: a) los aspectos financieros, b) los indicadores financieros y c) los niveles que pueden alcanzar cada indicador.

El indicador global del riesgo se consigue con la asignación de un puntaje de calificación de cada indicador y se suma los puntajes totales de una entidad. Como complemento se asigna los indicadores de alarma con el propósito de detectar comportamientos atípicos.

Las fases para el desarrollo de M3 son las siguientes:

1.- Se estructura el problema.

2.- calificación de los criterios.

3.-Añadir datos en el programa Expert Choise.

4.-Se determinan los rangos de calificación de cada indicador financiero.

5.-Se Califican indicadores de cada entidad según los rangos determinados.

6.-se calcula el Índice Global que mide la situación financiera de acuerdo con la calificación de los indicadores y el resultado final del Proceso Analítico Jerárquico.

7.-Se determinan la equivalencia entre el índice global y la calificación de riesgo.

RESULTADOS:

La herramienta se representa por:

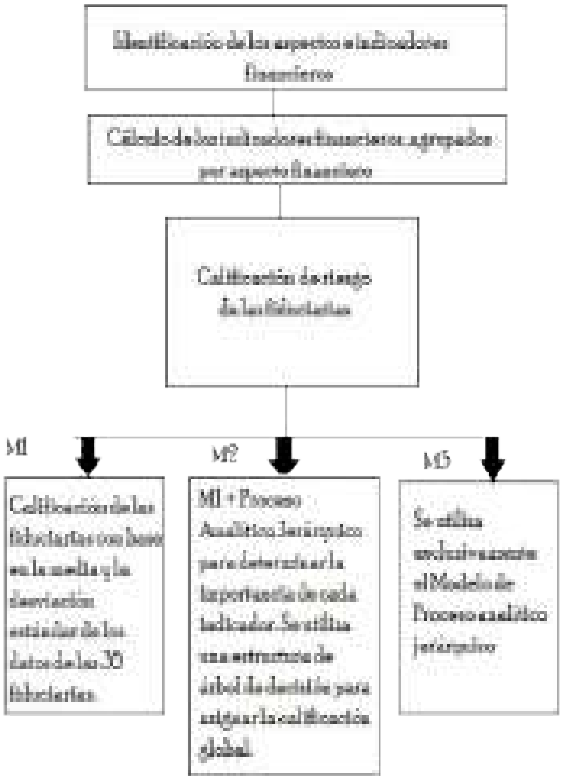


Figura 2.- Metodología de Calificación de Riesgo para las sociedades fiduciarias
Elaborado por las autoras

En la tabla 4 se representan las 35 fiduciarias con la calificación de riesgo obtenida con cada método de la herramienta presentada, con el propósito de evitar inadecuados manejos de la información que puede transgredir la imagen y la confianza de los usuarios de estas entidades se las presenta únicamente con números.

	Metodología empleada							
	Calificación de Riesgo							
Fiduciaria	M 1	M 2	M 3	Fiduciaria	M 1	M 2	M 3
1	3	4	3	19	2	3	2
2	3	3	3	20	2	2	1
3	4	3	3	21	3	2	2
4	3	3	3	22	3	3	2
5	3	2	3	23	4	3	3
6	3	3	3	24	3	2	3
7	3	3	3	25	3	4	3
8	3	3	3	26	3	4	3
9	3	3	2	27	4	3	3
10	3	3	2	28	4	4	3
11	2	3	2	29	3	4	4
12	4	3	2	30	4	4	4
13	3	3	2	31	4	3	3
14	4	4	3	32	3	4	4
15	4	4	3	33	4	3	3
16	4	4	3	34	3	4	3
17	4	4	3	35	4	4	3
18	3	2	1				

Tabla 4.- Obtención de Calificación de riesgo
Elaborado por las autoras

El método N° 1 (M1), se utiliza con mayor frecuencia en el medio financiero para la asignación de calificaciones de riesgo que presentan las entidades, se debe a la sensibilidad de las variaciones mínimas en los indicadores. Sin embargo, mediante su uso es posible que algunos indicadores a los cuales les fue asignado una importancia mayor que a otros, anulen su incidencia, y alteren la determinación de la situación financiera de una entidad, lo que se puede traducir en una pérdida de información.

En el método N°2 (M2), la pérdida de información es corregida a través de la combinación de los aspectos financieros, mediante el uso de M2, el usuario de sociedades fiduciarias establece su política de riesgo en la asignación de una calificación a cada combinación de los aspectos financieros. Sin embargo, M2 presenta un grado alto de subjetividad ya que la asignación de calificaciones obedece a percepciones de cada usuario. Aunque la metodología responde consistentemente con lo que el usuario tiene en consideración de la realidad de la fiduciaria.

En el método N°3 (M3), se identifican menores apreciaciones subjetivas porque todas las ponderaciones se obtienen del Proceso Analítico Jerárquico. El punto clave de M3 es que determina

intervalos de calificación de los diferentes indicadores empleados. En M3 los indicadores alarma representan una herramienta que permite detectar oportunamente comportamientos atípicos, los mismos que deben ser analizados uno a uno con el fin de corroborar la calificación de riesgo asignada.

DISCUSIÓN

La metodología, empleada a través de sus tres métodos, sugiere la ponderación e importancia que debería tener cada indicador, lo que se puede entender como la importancia propia del usuario y la especialización que tenga en el campo. En cuanto a la calificación de riesgo para las sociedades fiduciarias en Ecuador es importante señalar que ninguna posee una calificación de riesgo 5 por lo que el sector en general es confiable, al menos su situación financiera está consolidada presentando en su mayoría con el 50% una calificación de riesgo 3 y el 25% 2 lo que sugiere que el 25% restante representa una calificación de riesgo 4. Sin embargo, el sector financiero en la instancia que sea representa un riesgo alto que estará sujeta a factores externos y sobre todo la confianza de sus usuarios.

CONCLUSIONES

- El trabajo desarrollado está encaminado a proporcionar una herramienta para cada usuario de las sociedades fiduciarias que contribuye a garantizar la confianza en la entidad elegida para realizar sus contratos de fiducia.
- Los contratos de fiducia en Ecuador están legalizados por lo que generar confianza para desarrollar este producto financiero propias de las sociedades fiduciarias y administradoras de fondos es importante para dar seguimiento a sus operaciones y el grado de riesgo que presentan en la confiabilidad de recursos.
- Es importante desarrollar una calificación de riesgos en base a la situación financiera de la entidad, si bien los usuarios pueden elegir la fiduciaria en base a la confianza que representa el grupo al que pertenecen; no está demás conocer si su consolidación, liquidez, rendimiento son sólidos y responden a un manejo óptimo de sus operaciones.
- La metodología presentada cuenta con una secuencia de pasos ordenados y consistentes donde se evalúan los principales aspectos financieros de las sociedades fiduciarias y así los aspectos principales que se identifican a través de los indicadores financieros escogidos; sin embargo, requieren de un análisis arduo para implementar las ponderaciones sugeridas.
- La rigurosidad con la que se emplee esta herramienta depende de los usuarios, por lo que es importe que el trabajo de análisis esté bajo la supervisión de un equipo técnico capacitado ya que al determinar parámetros específicos se puede evitar que las calificaciones pierdan aplicabilidad al ser asignadas de acuerdo con valores promedio.
- Las metodologías empleadas permitieron traducir datos subjetivos o apreciaciones en datos numéricos a través de la metodología del proceso analítico jerárquico ya que se basa en una estructura técnica.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aullón de Haro, P. (Ed.) (2012). Metodologías comparatistas y Literatura comparada. Madrid, Dykinson
2. Asociación Compañías Administradoras de Fondos y fideicomisos mercantiles del Ecuador. Estadísticas. Obtenido de www.asofin.com
3. Banco Central del Ecuador. Anuario 1996-2016. Consultado 1 de junio de 2018. Obtenido de: www.bce.fin.ec
4. Carpio, T. (2012). Indicadores Financieros. Construcción y Detalle. México, Ed. 2
5. Cevallos, M. (2017). La fiducia en Ecuador. Implicaciones. Quito
6. Cláusula de Riesgo. Consultado: Julio 2018. Obtenido de: www.futuros.com/ecuador.
7. Eyssautier de la Mora, Maurice (2006). Metodología de la investigación: Desarrollo de la inteligencia, 5 edición (en español), Cengage Learning Editores, pp. 97. ISBN 9706863842.
8. Ferreti, R. (2016). Método científico. Bogotá.
9. FIDUPACÍFICO. (Mayo de 2018). FIDUPACÍFICO. Obtenido de www.fidupacífico.com
10. INCAE. (2001, junio 14). ¿Qué es el análisis de riesgo CAMEL? Recuperado de https://www.INCAE.com/que-es-el-analisis-de-riesgo-camel/
11. Ley de Mercado de Valores . (Junio de 2018). Obtenido de www.supercías.com
12. Martínez Miguélez, Miguel (1999). La nueva Ciencia: su desafío, Lógica y Método (en español). Editorial Trillas. ISBN 9682446597.
13. Palacios, D. (2015). Métodos. Definiciones y concentración del conocimiento. Ed. 3, México 2015; pp. 65.
14. Pérez, D. (2017). Negocio Fiduciario. Bogotá. Editorial Nacional: Vol I
15. Sánchez, J. (2017) Fiducia, contratos, y otros. Bogotá.
16. Silverman, David (Ed). (2011). Qualitative Research: Issues of Theory, Method and Practice, 3ª ed., Londres, Thousand Oaks, Nueva Delhi, Singapúr, Sage Publications
17. Superintendencia de compañías Valores y Seguros. Reportes anuales Administradoras de fondos y negocios fiduciarios 2015.
18. Superintendencia de compañías Valores y Seguros. Reportes anuales Administradoras de fondos y negocios fiduciarios 2016.
19. Superintendencia de compañías Valores y Seguros. Reportes anuales Administradoras de fondos y negocios fiduciarios 2017.
20. Versaki, R. (2014). Metodología de la investigación. Fundación de la ciencia. México. Pearson.

CONTABILIDAD: HERRAMIENTA EN LAS FINANZAS

Mónica Elina Brito Garzón
✉ *monica.brito@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Iván Oswaldo Escobar Vargas
✉ *ivanescvar@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Doris Maribel Sánchez Lunavictoria
✉ *mabel_2300@yahoo.es*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Cecilia del Carmen Acosta Velasco
✉ *cecilia_acostav@yahoo.es*
Instituto Superior Eugenio Espejo

RESUMEN:

Todas las empresas, sea cual sea su tamaño necesitan obtener información sobre su desempeño para saber si han logrado resultados positivos. Siendo un principio económico hecho regla, desde el sentido social de la economía las necesidades son infinitas y los recursos escasos.

En ese sentido, la contabilidad es una herramienta importante para saber si han obtenido ganancias o si por el contrario han sufrido pérdidas producto de su operación o actividad que realiza y dependiendo de los roles en un período determinado. Cuando se habla de finanzas de inmediato se relaciona al manejo de dinero, a rendimiento de capitales e incluso a un mercado especifico, el mercado financiero.

Pretendemos a través de esta investigación explicar teóricamente como se convierte la contabilidad en una herramienta obligatoria para la disciplina financiera. La misma ciencia nos ha llevado a encontrar un equilibrio en esto mostrando que la aplicabilidad de cada teoría se relaciona con los fenómenos estudiados, sean naturales o sociales. Las finanzas son una herramienta, para la toma de decisiones, la contabilidad es el medio base para no sustentar esas decisiones en una torre de cartas de naipe. Mientras más fiable sea la información, más preciso es el pronóstico, más aún cuando se evalúa desde la reinvención o la crisis. Muchos son los retos en estos tres campos, quisiera dejar en la palestra una gran incógnita que demanda una profundización teoría de distintas disciplinas, pero nos centramos en las finanzas virtuales. La nueva era de la moneda virtual, desde un punto de vista ético, teórico y tecnológico ¿Cómo se prepara la teoría contable y económica para el devenir?

Palabras clave: <finanzas>, <contabilidad>, <mercado>, <economía>, <herramienta>

ABSTRACT:

Being an economic principle made rule, from the social sense of the economy the needs are infinite and the resources scarce. When you talk about finance, it is immediately related to money management, capital yield and even to a specific market, the financial market. We intend through this research to theoretically explain how accounting becomes a mandatory tool for financial discipline. The same science has led us to find a balance in this by showing that the applicability of each theory is related to the phenomena studied, whether natural or social. The finances are a tool, for the taking of decisions, the accounting is the base means not to sustain those decisions in a tower of cards of card. The more reliable the information, the more accurate the forecast is, even more so when it is evaluated from reinvention or crisis. There are many challenges in these three fields, I would like to leave in the foreground a great mystery that requires a deepening theory of different disciplines, but we focus on virtual finance. The new era of the virtual currency, from an ethical, theoretical and technological point of view How is the accounting and economic theory prepared for becoming?

Keywords: <finance>, <accounting>, <market>, <economy>, <tool>

INTRODUCCIÓN:

Siendo un principio económico hecho regla, desde el sentido social de la economía las necesidades son infinitas y los recursos escasos. Cuando se habla de finanzas de inmediato se relaciona al manejo de dinero, a rendimiento de capitales e incluso a un mercado especifico, el mercado financiero.

Existen discusiones respecto así las finanzas son un fin o un objetivo. Al adentrarse en el conocimiento académico necesario para el correcto uso de la información financiera se comprende el hilo conductual de la disciplina puesto que demanda conocimiento teórico del comportamiento económico y manejo organizado de la información contable del mercado estudiado.

Es por lo anterior que la contabilidad como disciplina es bastión necesario para el dominio de las finanzas. Pretendemos a través de esta investigación definir cada una de estas disciplinas con el fin de explicar teóricamente como se convierte la contabilidad en una herramienta obligatoria para la disciplina financiera.

MATERIALES Y MÉTODOS:

En el campo del conocimiento científico y en un mundo cada día mas codificado e interconectado es necesario retomar ciertos conocimientos básicos para reforzar o reformar la teoría. Por esto la disciplina metodológica permite generar conocimiento siempre que se cumplan los pasos a seguir, para ello es el método.

“La historiografía no se sustrae a esto: la historia se lee y se escribe con prejuicios e intereses distintos, pero la hermenéutica sólo se ocupa de lo que en cada caso subyace a la ‘pregunta histórica”. (Garcia L, 2005)

La hermenéutica, como ciencia y arte para la interpretación de textos nos invita a re-leer, a re-pasar, a re-buscar la información que creemos manejar puesto que va a depender de la interpretación que se le de lo que nos planteamos encontrar. A veces, por el simple hecho de predecir un resultado, al investigar a través del método, la ciencia misma nos viene a demostrar que las predicciones pueden ser exactas o equivocas siempre que se tenga la capacidad de demostrar. Se resume en la intensión del autor o la intensión del texto frente a la mera intensión del lector, pues en la interpretación convergen las tres cosas: el texto, el autor y el lector. (Beuchot, 2000)

Para la demostración entonces sobresale la discusión en los buenos términos entre las ciencias puras y las ciencias sociales, aquello que la investigación positivista es exacta frente a la cualitativa, o que el simple hecho de no poder plasmar en términos numéricos un resultado entonces puede ser inexacto.

La misma ciencia nos ha llevado a encontrar un equilibrio en esto mostrando que la aplicabilidad de cada teoría se relaciona con los fenómenos estudiados, sean naturales o sociales.

Las matemáticas por si sola son herramienta básica para complejos sistemas, entre ellos, el que nos atañe en esta investigación, las finanzas.

Pretendemos realizar una revisión bibliográfica referente a los cimientos de la teoría contable que justifiquen la idea de que ella es base, medio y herramienta de la teoría financiera, tratando de vincular el sentido teórico lógico que confluye en el término “finanzas”

RESULTADOS:

> “El significado substantivo de «económico» deriva de que el hombre depende, para su subsistencia, de la naturaleza y de sus semejantes. Se refiere al intercambio con el medio ambiente natural y social, en la medida en que este intercambio tiene como resultado proporcionarle medios para su necesaria satisfacción material. El significado «formal» de económica deriva del carácter lógico de la relación medios-fines, tal y como aparece en palabras como «económico» (barato) o «economizar» (ahorrar). Se refiere a la concreta situación de elegir y especialmente a la elección entre los distintos usos de los medios, cuando éstos son insuficientes. Si denominamos lógica de la acción racional a las reglas que determinan la elección de los medios, podemos denominar a esta variante de la lógica como «economía formal”. (Polanyi, 2010)

Partimos con esta definición puesto que es importante destacar el propósito de una elección. Una elección, por sencilla que sea tiene un propósito, pero la reacción que desencadena puede tener resultados infinitos. Es por ello por lo que en el mundo de las finanzas confluyen distintas herramientas para su comprensión y efectividad.

Las finanzas “se le define como el conjunto de actividades que, a través de la toma de decisiones, mueven, controlan, utilizan y administran dinero y otros recursos de valor”. Entonces, inferimos que el termino en nuestros tiempos es tan común que parece sencillo, pero no es el caso. Fácilmente encontramos revistas, programas de televisión, canales web, redes sociales que

exponen en temas financieros y que de alguna manera ayudan y aportan a los mercados sin distinción, es decir va desde las finanzas del hogar de una familia promedio hasta las discusiones más actuales como los mercados virtuales (Garcia P., 2014)

Para entender de mejor manera y de forma sintética a continuación se muestra de forma gráfica el ciclo de las finanzas, el camino que se debe seguir al aplicarlas.



Gráfico N° 1. Ciclo de las finanzas
Fuente: (Fierro M., 2015)
Elaborado por: Los autores

Lo que si queda claro en todo esto es que se hace imperioso conocer que es el mercado, como surge, donde se desarrolla y quienes participan. Normalmente este tipo de información no está a simple vista, pero el desarrollo teórico y práctico de la economía obliga a mostrar ciertas informaciones que debemos saber leer. Este lenguaje claro y universal lo encontramos a través de la información contable.

La contabilidad es un proceso que elabora información de las empresas de comercio, producción y de servicios, permite organizar por periodos el desempeño de una actividad económica puesto que dicha actividad tiene como propósito la inversión de bienes de capital y trabajo para generar ganancias. No existe, en la historia de los mercados una herramienta sustituta a la información contable. Veremos el por qué.

La actividad contable tiene como objeto conservar un testimonio continuo de los hechos económicos ocurridos en el pasado, condicionando en tres características para la creación de la contabilidad según Gertz Manero (1999), estas serían 1) El hombre constituye una unidad social que lo vincula con otros por necesidades comunes, 2) Ocurren actividades económicas en tal número de importancia que ya merece y necesita auxiliarse de un testimonio perenne para conservar su información como apoyo a la memoria humana y 3) Existen un medio generalmente aceptado mundialmente el cual se puede conservar la narración de los hechos

ocurridos en el pasado, que sea susceptible a registrar cifras y por lo tanto se puede asignar unidades de valor (Fierro M., 2015)

Comprende tres principios básicos:

Las transacciones de un ente económico independientemente sean en efectivo o a crédito

1. Se causan en el Estado de resultados
2. Se acumulan en el estado de situación financiera
3. Todas las transacciones en efectivo, cuando se recibe o se paga o cancela con efectivo una cuenta u obligación, se acumulan en el estado de flujos de efectivo

   Una transacción se causa y luego se acumula (Fierro M., 2015)

En la época mercantilista, el crecimiento de la economía monetaria y el surgimiento de los Estados Nacionalistas marcan el desarrollo de la contabilidad. Surge en "principio Fundamental del Control" cuando Carlos V emite un Cédula Real donde ordena que deben registrarse las operaciones y estas deben estar firmadas por el contador y el tesorero. (Fierro M., 2015)

La historia del surgimiento de la contabilidad se desarrolla en la practica de registrar operaciones comerciales, aun cuando el dinero aun no era un medio de pago, pues la investigación nos remonta desde la época esclavista en donde entre los mismos esclavos debían llevarse la contabilidad de la producción de la jornada. Mas remontarnos o centrarnos en este desarrollo no es objetivo.

En 1973 fue fundada la International Accounting Estándar Committe (IASC), luego para el 2001 nacen las 42 IAS/NIC (Normas Internacionales de Contabilidad), vigentes a la fecha 29 de ellas puesto que algunas han sido incorporadas en las interpretaciones de esas normas conocidas como NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera) Y SIC (Comité de Interpretaciones de las Normas Internacionales de Contabilidad) (Fierro M., 2015)

Las NIIF no describen un concepto de contabilidad. Sin embargo, todos los países giran en torno a las palabras clave, que describen un proceso donde confluyen actividades como

Recolectar, identificar, Clasificar, Medir el valor económico, codificar, acumular, registrar, emitir estados financieros, revelar interpretar, analizar, evaluar la factibilidad financiera, informar a los usuarios y dar seguimiento mediante indicadores de gestión. (Fierro M., 2015)

> La institucionalización del proceso económico dota al proceso de unidad y estabilidad; crea una estructura con una función determinada en la sociedad; traslada el lugar del proceso en la sociedad, añadiendo de este modo significación a su historia; centra el interés en los valores, los motivos y la política. Unidad y estabilidad, estructura y función, historia y política deletrean de forma operacional el contenido de nuestra afirmación de que el sistema económico humano es un proceso institucionalizado. La economía humana, pues, está incrustada y enredada en instituciones económicas y no económicas. La inclusión de

> lo no económico es vital. Pues la religión o el gobierno pueden ser tan importantes para la estructura y el funcionamiento de la economía como el que las instituciones monetarias o la disponibilidad de herramientas y máquinas aligeren el trabajo de la mano de obra. El estudio del lugar cambiante que ocupa la economía en la sociedad no es, por tanto, distinto del estudio de la manera en que está instituido el proceso económico en los distintos tiempos y lugares. (Polanyi, 2010)

En América Latina se ha desarrollado ese proceso institucionalizado de los mercados, por supuesto no se escapa del cumplimiento adopción, legalización e implementación de los principios contables generalmente aceptados, todo proceso regulatorio de las actividades comerciales y todo el aparato fiscal de un estado se basa en la ética contable.

En la convergencia se ha encontrado el perfeccionamiento del manejo de la información. Ecuador, dentro de esta historia cuenta con dos integrantes en el Grupo de Implementación PYME – SMEIG de la Fundación de Normas Internacionales de Información Financiera (IASB) Alexei Morales y Luis Chávez. También como aporte a este tema la Superintendencia de Compañías adopta a partir del 1ro de enero de 2009 las NIIF y obliga a las compañías y entidades sujetas a su control la implementación de estas para la vigencia del registro, preparación y presentación de estados financieros. (Fierro M., 2015)

El mundo de los negocios ha evolucionado juntamente con el de las tecnologías de información. A lo largo de este tiempo ha prevalecido una continua retroalimentación entre las necesidades de negocio y los avances tecnológicos, lo cual hizo posible el desarrollo de nuevas estrategias competitivas, así como generando nuevas oportunidades de crecimiento, pero que también ha aumentado considerablemente la complejidad del entorno en el que operan las empresas. (Farías, Elizondo, & Cruz, 2017)

> La ética económica integrativa es un intento por superar la dualidad que subyace de la racionalidad prefecta y completa elucubrada por la economía moderna durante los siglos XVII y XVIII, aquella que percibe la moralidad como algo coercitivo y ajeno al mundo económico cuya influencia limita la satisfacción de un óptimo beneficio. (Calvo, 2015)

> La administración forma parte de un proceso en el cual las metas de la organización son su principal objetivo y sus actividades giran alrededor de la toma de decisiones. Los resultados organizacionales están vinculados de manera directa a la efectividad de esas decisiones; y si lo hacen utilizando sistemas administrativos mecanizados, reducen drásticamente los riesgos y pueden realizar mejor su tarea en la organización. La Toma de decisiones empresariales, nos dicen que es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida, estas se pueden presentar en diferentes contextos: la diferencia entre cada una es el proceso o la forma en la cual se llega a ellas. Para tomar una decisión no importa su naturaleza es necesario conocer, comprender, analizar un problema y poder darle solución; en algunos casos por ser tan simples y cotidianos, este proceso se realiza de forma implícita y se soluciona muy rápidamente, pero existen otros casos en los cuales

las consecuencias de una elección puede tener repercusiones en la vida y si es en un contexto laboral en el éxito o fracaso de la empresa, la que es necesario realizar un proceso más estructurado que puede dar más seguridad e información para resolver el problema. (Zúñiga, Gonzalez, Gutierres, & Marla, 2014)

La inclusión de las tecnologías de información en las organizaciones, en conjunto con el entorno empresarial dinámico y competitivo que se presenta actualmente, ha modificado el rol de los profesionistas contables. La Federación Internacional de Contadores (2015) menciona que, en el entorno actual, se espera que los profesionales contables sean capaces de utilizar distintas Tecnologías de Información (TI) con la finalidad de adoptar un rol de consultor o administrador de información dentro de las organizaciones. (Farías, Elizondo, & Cruz, 2017)

CONCLUSIONES

- Esto por la parte formal del desarrollo de la contabilidad y aplicación de normas, también se cuenta con experiencias que evidencia los perjudicial y dañino que puede ser un mal manejo de las finanzas amparados principalmente por la falta de ética contable.
- "Maquillar" estados financieros pueden ser prácticas viables para algunos factores económicos, sin embargo, la teoría contable ha estado diseñada para no poder ocultar la realidad de una actividad económica.
- Los principios contables han garantizado que la información sea manejada de forma responsable y el creciente apoyo de gobiernos en la unificación para el uso del lenguaje contable a través del uso obligatorio de las NIIF no es más que un soporte o una garantía del camino adoptado por los agentes económicos.
- En la praxis económica, la búsqueda de modelos orientativos que permitan reflexionar sobre cómo dirigirla hacia ese nuevo horizonte de sentido que subyace tras el orden mundial global, puede encontrar en la ética, no solo económica, una fuente importante de inspiración. Sobre todo, porque su principal labor es, precisamente, buscar el modo de configurar desde la propia praxis un marco reflexivo a través del cual poder prescribir de forma mediata tanto la actividad economía como el diseño de las instituciones, organizaciones y empresa que la desarrollan (Calvo, 2015)
- Quisiéramos entonces, orientar las conclusiones de esta investigación a tres áreas que serian

  1) El manejo del conocimiento.

  2) La necesidad de potenciar la ética.

  3) El desarrollo de tecnológicas que garanticen los anteriores
- La labor contable es una profesión que se encuentra en constante evolución y con ello surge la necesidad de lograr una actualización formativa constante, con el fin de afianzar capacidades que permitan responder al entorno competitivo en el que se desenvuelve. Por ello, es necesaria la formación de contadores con habilidades para adaptarse

a los constantes cambios y, que, al mismo tiempo, sean capaces de dominar nuevos conocimientos cuya práctica en la organización se conciba de forma efectiva. (Farías, Elizondo, & Cruz, 2017)

- No hay manera de avanzar en el campo teórico si no se construye a partir de una base sólida, esa solidez se consigue en los principios contables, cada día con mayor sustento de las naciones. Sin embargo, el constante cambio, la necesidad de adaptación, el creciente fluyo de información por la interconexión de una vida virtual conlleva a impulsar de manera obligatoria a nuevos métodos, que pueden ser motivo de abandono de ciertos códigos por un sentido de supervivencia.

- En es esto en donde se hace énfasis en la ética, en la necesidad de retomar la teoría básica para potenciar la nueva realidad.

- Los avances tecnológicos permiten ahora que el profesional contable tenga que desarrollar conocimientos de programación en sistemas y obliga al programador en sistemas a tener un conocimiento contable. La rigidez de la información contable no es un capricho del profesional, su desarrollo la sustenta, el registro, aun cuando en algunos casos y países es obligatorio llevarlos en cuadernos, algunos procesos tecnológicos permiten encriptar la información de manera que cada registro es inmodificable, pero para ello los sistemas cada vez necesitan ser menos violentables, más seguros y más precisos.

- Las finanzas son una herramienta, reiteramos, para la toma de decisiones, pero la contabilidad es el medio base para no sustentar esas decisiones en una torre de cartas de naipe. Mientras mas fiable sea la información, mas preciso es el pronóstico, más aún cuando se evalúa desde la reinvención o la crisis.

- Muchos son los retos en estos tres campos, quisiera dejar en la palestra una gran incógnita que demanda una profundización teoría de distintas disciplinas, pero nos centramos en las finanzas virtuales. La nueva era de la moneda virtual, desde un punto de vista ético, teórico y tecnológico ¿Cómo se prepara la teoría contable y económica para el devenir?.

BIBLIOGRAFÍA

1. Beuchot, M. (2000). Tratado de hermenéutica analógica: hacia un nuevo modelo de interpretación. Mexico: Editorial Itaca. Recuperado el 28 de Junio de 2018, de https://books.google.es/books?id=5GpoN7uyP9MC&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false

2. Calvo, P. (2015). Economía ética hermenéutico-crítica y su gestión en las organizaciones. Revista Venezolana de Gerencia, 534 - 553.

3. Farías, G., Elizondo, T. d., & Cruz, E. (2017). Gestión estratégica y efectividad en las tecnologías de información: reto para la profesión contable . Revista Venezolana de Informacion, Tecnologia y Conocimiento, 9-27.

4. Fierro M., A. M. (2015). Contabilidad General con enfoque NIIF para las pymes. Bogotá:

Ecoe Ediciones. Recuperado el 27 de Junio de 2018, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-6MwDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=contabilidad&ots=9pVDf0TPMP&sig=66mSVyt_SRXmgnQW_FvLfplzHxw#v=onepage&q=contabilidad&f=false

5. Garcia L, J. (2005). Notas sobre verdad Y Metodos de Hans-Georg Gadamer. Salamanca: Obtenidode https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=metodo&btnG=#d=gs_cit&p=&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AIxOo5fCs_NkJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D5%26hl%3Des
6. Garcia P., V. M. (2014). Introducción a las finanzas. México: Grupo Editoril Patria. Obtenido de https://books.google.es/books?id=XdXhBAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
7. Polanyi, K. (2010). El sistema económico como proceso intitucionalizado. En H. Velasco, Lecturas de Antropología social y cultura (págs. 275-206). Madrid: Cuadernos de la UNED. Closas-Orcoyen, S. L.
8. Zúñiga, J., Gonzalez, J., Gutierres, L., & Marla, B. (2014). Propuesta de una herramienta de apoyo para la información en la toma de decisiones en pequeñas y medianas empresas de la región centro del estado de coahuila. INCEPTUM, 5-26.

EL MODELO BALANCED SCORECARD Y LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS

Mariela Arévalo
✉ *mariela.arevalo@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Ana Andrade
✉ *acam433@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Antonio Durán
✉ *maduranpi@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Marìa Gavilánez
✉ *marieliza21@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El Modelo Balanced Scorecard se presenta como una herramienta relevante en los últimos años; y se ha convertido en un modelo integral de administración y planificación estratégica para el sector empresarial; ya sean pequeñas, medianas o grandes empresas se benefician al permitir que su rendimiento pueda ser medido a través de indicadores financieros y no financieros en tiempo real. A su vez los indicadores tratados en este modelo pueden presentarse de una forma coherente, ayudando a las organizaciones a buscar un desempeño competitivo mediante la integración tecnológica y buenas prácticas de recursos humanos. Así mismo, la gestión del conocimiento contribuye con este propósito y a la vez motiva a desarrollar estudios y nuevos modelos que expongan acciones encaminadas a la práctica en el cumplimiento de objetivos estratégicos. El presente trabajo tiene como objeto principal diseñar una propuesta del Balanced Scorecard como herramienta de gestión estratégica en las organizaciones ecuatorianas haciendo una relación directa con la gestión del conocimiento y su aplicación.

Palabras clave: <balanced>, <scorecard>, <finanzas>, <empresas>, <desempeño>, <indicadores>

ABSTRACT:

The Balanced Scorecard model is presented as a relevant tool in recent years; and it has become an integral model of administration and strategic planning for the business sector; whether small, medium or large companies benefit by allowing their performance to be measured through financial and non-financial indicators in real time. In turn, the indicators addressed in this model can be presented in a coherent manner, helping organizations to seek competitive performance through technological integration and good human resource practices. Likewise, knowledge management contributes to this purpose and at the same time motivates to develop studies and new models that expose actions aimed at the practice in the fulfillment of strategic

objectives. The main objective of this paper is to design a Balanced Scorecard proposal as a strategic management tool in Ecuadorian organizations, making a direct relationship with knowledge management and its application.

Keywords: <balanced>, <scorecard>, <finance>, <companies>, <performance>, <indicators>

INTRODUCCIÓN:

La planificación está definida por el análisis de la información más relevante de la empresa, pasada y presente, junto con una estimación de la evolución futura, en base a la cual se establece un plan de acción que traslade a lograr los objetivos. Por otra parte, la estrategia puede definirse como el comportamiento empresarial que atiende y da respuestas a los continuos cambios que se producen en el entorno (necesidades de los clientes, nuevas tecnologías, nuevos mercados…) para adaptarse y adquirir mayores ventajas competitivas. Por tanto, la planificación estratégica se basa en establecer los objetivos por parte de los responsables de la empresa y desarrollar las políticas necesarias para su cumplimiento teniendo en cuenta los continuos cambios del entorno, de forma que se definan los recursos necesarios y se establezcan las pertinentes prioridades de actuación. Se trata pues de un instrumento que recoge todo el proceso de desarrollo realizado en una empresa de manera formalizada y estructurada.

Una vez establecidos los objetivos y puesto en marcha el plan, es aconsejable conocer en todo momento el grado de consecución de los mismos a fin de subsanar aquellas desviaciones difíciles de corregir si no se detectan a tiempo. Para ello existe una herramienta de control que dispone de una serie de indicadores a través de los cuales se puede saber si la empresa está cumpliendo las metas previstas en la estrategia de innovación, el Balanced Scorecard o cuadro de mando integral.

El concepto de Balanced Scorecard o Cuadro de Mando integral CMI, por sus siglas inició en el año 1992, sus autores Robert Kaplan y David Norton realizaron este trabajo basado en una empresa Norteamericana de semiconductores y fue expuesto por primera vez en la revista Harvard Business Review, donde el concepto fue planteado como un sistema de administración que va más allá de la perspectiva financiera con la que los empresarios estaban acostumbrados a evaluar el desempeño de la empresa.

La publicación iniciaba así, “lo que mides es lo que tienes” y es su fundamentación para el planteamiento del CMI, donde implícitamente se incita a mejorar el desempeño de las diferentes actividades de la empresa para lo cual los resultados medibles serán la base que contribuye a la afirmación de que todo aquello que se puede medir, se puede mejorar.

Los Beneficios del Balanced Scorecard es que es una metodología que vincula la estrategia de la empresa con la acción por lo que su objetivo fundamental es convertir a la estrategia de una organización en una acción y resultados a través de la alineación de los objetivos de las perspectivas. La metodología puntualiza los siguientes beneficios:

1. Alineación de los empleados hacia la visión de la empresa.
2. Mejora de la comunicación hacia todo el personal de los objetivos y su cumplimiento.

3. Redefinición de la estrategia en base a resultados.
4. Traducción de la visión y de la estrategia en acción.
5. Orientación hacia la creación de valor.
6. Integración de la información de las diversas áreas de negocio.
7. Mejora de la capacidad de análisis y de la toma de decisiones.

Altair (2005) mencionan que el presente y el futuro inmediato de esta metodología es convertirse en una herramienta clave para la gestión del cambio estratégico en las organizaciones, un nuevo instrumento de gestión empresarial que permita adaptarse rápidamente a los frecuentes cambios de dirección estratégica causados por un entorno competitivo cada vez más demandante. Altair (2005) establece que algunas de las situaciones estratégicas que se refuerzan con el BSC son las siguientes: Creación sostenible de valor, el BSC facilita la creación sostenible de valor al establecer la visión a corto, mediano y largo plazo. Un elemento clave es el establecimiento de los objetivos estratégicos en las cuatro perspectivas: a) Crecimiento; b) sostenibilidad a largo plazo; c) incrementar los ingresos y el posicionamiento frente a los clientes, y no únicamente con el recorte de costos; d) incrementar la productividad. Para lograr el crecimiento se requiere que con los productos y servicios que se ofrecen, se genere clientes satisfechos de tal manera que se traduzca en incremento en los ingresos y por ende contribuya a la sostenibilidad. Además de estas cuatro perspectivas es importante que exista una alineación a adecuada ya que permite ubicar todos los recursos (humanos, materiales, financieros, entre otros) hacia la estrategia, permeando así la misión de la organización a los diferentes niveles organizacionales.

El BSC permite de una manera estructurada comunicar la estrategia hacia todos los niveles y convertirla en elementos clave de la actuación diaria mediante la creación de tableros de mando para cada departamento, equipos e incluso personas. El BSC es una metodología clave para formular y comunicar una nueva estrategia para un entorno más competitivo. Las personas participan del proceso de definición de objetivos, indicadores, metas y proyectos, de forma que los cambios de la estrategia se deberán asumir como propios y no por imposición.

Por otra parte, esta metodología necesitará un mapa estratégico en el cual se mostrará de un modo sencillo y coherente la descripción de la estrategia propia de la organización, con la finalidad de establecer los objetivos e indicadores en las perspectivas: a) financiera, b) cliente, c) procesos internos y d) aprendizaje y crecimiento.

Según Fernández (2001), el proceso de diseño del BSC inicia con la definición de la visión, misión y valores de la organización y a partir de ello se desarrolla la estrategia, que se representa a través del mapa estratégico. Un mapa estratégico es el conjunto de objetivos estratégicos que se relacionan a través de relaciones causa-efecto, ayudando a entender la coherencia entre los objetivos estratégicos y la estrategia de la organización. En consecuencia el mapa estratégico del BSC presenta los objetivos estratégicos desde las cuatro perspectivas; financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento. A respecto Dávila (1999) menciona que las perspectivas contribuyen a organizar el modelo de negocio y estructurar los indicadores y la información.

En definitiva el método trata de medir las actividades de una empresa en términos de su visión y estrategia, con lo cual sus directivos o administradores están conscientes de las prestaciones que ofrecen sus organizaciones, es decir esta herramienta de administración muestra continuamente cuándo una empresa y sus colaboradores internos alcanzan los resultados perseguidos por la estrategia. Por lo que esta herramienta es de intermediación ya que a través de esta se permite expresar los objetivos, iniciativas y tareas necesarias para cumplir con los planes estratégicos empresariales.

Según Olve (2000), las perspectivas utilizadas en el Balanced Scorecard se definen así:

Perspectiva Financiera

Enfoca la situación financiera y las consecuencias económicas. Valora activos tangibles e intangibles para a posterior construir un criterio de medida de acciones que deberán cumplirse según la estrategia.

Perspectiva del Cliente

Los clientes deberán ser leales y estar satisfechos con los servicios o productos que reciban de la empresa, a su vez ellos contribuirán con el desempeño financiero que logren las organizaciones. Esta perspectiva medirá las relaciones con los clientes y las expectativas que tienen sobre la organización.

Perspectiva del proceso interno

Se enfoca al análisis de los procesos internos de la organización de cara a la obtención de la satisfacción del cliente y la consecución de altos niveles de rendimiento financiero.

Perspectiva de Formación, crecimiento y aprendizaje

Es la perspectiva que impulsa las perspectivas anteriores y refleja los conocimientos y habilidades que la organización posee ya sea en la creación y desarrollo de sus productos así como su capacidad de adquirir nuevos conocimientos, aprender y cambiar.

Todo este proceso a través del desarrollo de sus perspectivas se lo puede ubicar en el quinto paso de la administración estratégica es decir la evaluación del desempeño.

Por otra parte, los indicadores utilizados pueden ser cualitativos o cuantitativos. Los indicadores cualitativos sirven más para describir percepción o satisfacción y los cuantitativos para determinar grados o niveles de calidad, es decir cantidad.

Es importante señalar que la medición y evaluación efectuada tiene claras diferencias y no se puede tomar como dos términos con acciones a realizarse iguales:

La Evaluación.-

- Expresa un juicio de valor relativo
- Es un proceso dinámico
- Implica entre otros, procedimientos a la medición.

- Es la valoración misma
- Compara los datos con los resultados previstos.

La Medición.-

- Expresa un valor absoluto
- Es un momento estanco, no procesual
- No implica evaluación
- Constituye un medio para valorar
- Es, simplemente un medio para obtener datos.

Haciendo referencia a la última perspectiva donde el aprendizaje y la formación contribuye a que los colaboradores puedan superarse y hacer o desarrollar procesos de gran valor para los clientes surge la gestión de conocimiento, que será crucial para conseguir mejores y nuevas alternativas, que renacen en la experiencia y formación de cada colaborador. Peter Drucker (1993) decía que el conocimiento, por encima del capital o la mano de obra, es el único recurso económico con sentido en la Sociedad de Conocimiento y Peter Senge (1990) advertía que muchas organizaciones no podrían funcionar como organizaciones de conocimiento porque no podían aprender (learning disablilties).

Son muchas las definiciones y los alcances que se le han dado al término conocimiento, por parte de intelectuales de diferentes épocas y latitudes. Para Parménides de Elea, filósofo griego, existían dos formas de llegar al conocimiento, una basada en los datos de los sentidos y la otra basada en la razón. Para Nonaka y Takeuchi (1995), este, es la creencia verdadera y justificada, resultado de un proceso humano y dinámico de justificación de las creencias personales para convertirlas en algo verdadero.

El conocimiento, para una organización, puede conceptualizarse como un proceso simultáneo de conocer su entorno y de intervenir dinámicamente en este, apoyado en su experiencia (curva de aprendizaje) y sus habilidades, este proceso incluye sus valores, actitudes y creencias. Es por esto que la alta gerencia debe establecer estrategias acertadas en el desarrollo del proceso de creación de conocimiento organizacional, que debe entenderse como la capacidad de una compañía para generar nuevos conocimientos, difundirlo entre sus empleados y materializarlos en productos tangibles o intangibles. Este proceso brinda como resultado al interior de las empresas, la generación de su Capital intelectual. Stewart (1997) define el Capital Intelectual como el material intelectual, conocimiento, información, propiedad intelectual, experiencia, que puede utilizarse para crear valor. Las empresas deben incluir en sus planes estratégicos a su capital intelectual, como el rasgo diferenciador en el mercado, ya que su gestión efectiva, brinda como resultados, prácticas y métodos eficientes de producción, mejora el conocimiento del entorno económico y social e intensifica los procesos de innovación. En las organizaciones, el conocimiento se encuentra en rutinas organizativas, procesos, prácticas y normas institucionales (Nelson y Winter, 1982).

El Capital Intelectual se compone de:

- Capital Humano: conocimiento tácito, implícito y explícito que poseen las personas, en otras palabras, este componente recoge tanto las competencias (conocimiento, habilidades y actitudes) como la capacidad de aprender y crear de las personas y equipos de trabajos que constituyen a la empresa.
- Capital Estructural: Es el conocimiento que se ha captado e institucionalizado dentro de la estructura, procesos y cultura de la organización.
- Capital Relacional: Es el valor del conjunto de conocimientos que se incorporan a la organización y a las personas como consecuencia del valor derivado de las relaciones que mantiene con actores del entorno.

La Gestión del Conocimiento, según Daft (1992), consiste en el esfuerzo sistemático de encontrar, organizar y dar acceso al capital intelectual de la organización e introducir una cultura de aprendizaje continuo y compartición de conocimiento, de tal forma que las actividades de la organización puedan basarse en el conocimiento existente.

Se consideran procesos pertenecientes a la gestión del conocimiento, el conjunto de actividades que están direccionadas a la formulación y ejecución de estrategias para el diagnóstico, diseño, puesta en marcha y seguimiento del conocimiento al interior de una empresa. Pávez Salazar (2000) plantea que entre los objetivos que se pueden alcanzar con la Gestión del Conocimiento están:

- Formular una estrategia de alcance organizacional para el desarrollo, adquisición y aplicación del conocimiento.
- Implantar estrategias orientadas al conocimiento.
- Promover la mejora continua de los procesos de negocio con énfasis en la generación y utilización del conocimiento.
- Seguir y evaluar los logros obtenidos con la aplicación del conocimiento.
- Reducir los tiempos de los ciclos en el desarrollo de nuevos productos, mejoras de los existentes y en el desarrollo de soluciones a los problemas.
- Reducir los costos asociados a la repetición de errores.

Este conocimiento generado por la empresa es importante para la mejora continua de sus procesos tácticos y estratégicos, ya que la acumulación de conocimiento brinda innovaciones, las cuales tienen por objeto aumentar la generación de valor al interior de estas. El manual de Oslo (2006), define la innovación, como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un método de comercialización o de un método organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Por consiguiente, la empresa como un elemento fundamental en el ciclo económico, es el elemento fundamental del proceso de innovación, por ser el principal nodo especializado en ofrecer productos al mercado. Una empresa es innovadora cuando

desarrolla o mejora productos, y logra posicionarlos en el mercado, o desarrolla procesos tecnológicamente nuevos o mejorados, en sus métodos de trabajo.

MATERIALES Y MÉTODOS:

El trabajo se desarrolló con una metodología de investigación – acción que expresa y construye desde la investigación teórica el proceso de implantación del Modelo Balanced Scorecard en las organizaciones.

El proceso a seguir:

A.- Definición Previa

1.- Definición de la estrategia

Se inicia con la definición de:

Misión: ¿Por qué existe la empresa? ¿Qué se ofrece a la sociedad?

Visión: ¿Cómo lo va hacer?

Valores: ¿Qué patrones de conducta guían las actuaciones de la organización?

2.- Visión operativa

Líneas estratégicas: ¿Cuáles son los grandes temas que guiarán a la empresa en los próximos periodos?

Objetivos estratégicos: ¿En qué objetivos particulares se concreta la empresa?

3.- Sistema de monitorización

Indicadores estratégicos: ¿Cómo se medirá el cumplimiento de los objetivos?

Metas estratégicas: ¿Qué acciones se realizarán para cumplir los objetivos estratégicos?

4.- Planes de Acción

Proyectos estratégicos: ¿Qué acciones se va a desarrollar para cumplir los objetivos estratégicos?

B.- Fases del proceso de creación del Balanced Scorecard



Figura 1.- Fases del proceso de creación del Balanced Scorecard
Elaborado: Autores

Diseño funcional

Fase 1. Seleccionar al área o unidad de la empresa adecuada

Fase 2.- Se puede tener el plan estratégico o no pero es preciso construir un consenso en torno a los objetivos estratégicos y clarificarlos en reuniones con la dirección de la entidad.

Fase 3.- Síntesis. Se presentan los resultados de reuniones anteriores donde se concretaron objetivos estratégicos de cada una de las perspectivas. Se puede realizar un debate incorporando citas expuestas en anteriores reuniones con los directivos o ejecutivos de la entidad.

Fase 4.- Definición funcional del cuadro de mando. El resultado debe ser un mapa estratégico en el que estén definidos todos los objetivos con sus indicadores, sus metas y sus responsables. Supone el cierre del diseño funcional.

Diseño técnico

Fase 5.- Implementación del cuadro de mando. Para esta fase debe estar elegida la tecnología a aplicar para el desarrollo del Balanced Scorecard, que pueden ser desde simples hojas de Excel, pasando por aplicaciones estándar o desarrollos a medida.

Comunicación

Fase 6.- En esta fase se presenta el Balanced Scorecard a la organización, se comunican los objetivos estratégicos y los responsables de los cada uno.

Aplicación

Fase 7.- En esta fase los responsables de cada uno de los objetivos estratégicos ponen en marcha los proyectos que consideran necesarios para lograr los objetivos. Debe haber un encargado en la organización de la coordinación de dichos proyectos.

Revisión y Seguimiento

Fase 8.- Se da el seguimiento de los proyectos estratégicos, su grado de avance y consecución de objetivos estratégicos. Es el momento de calibrar los indicadores y ver si cumplen o no con su propósito. Además se realizan ajustes tanto en los indicadores como en los objetivos.

RESULTADOS:

Aplicación del Balanced Scorecard en la planta de Financi Group, procesadora de Cacao fino de Aroma.

Los objetivos de la empresa son:

Ser una planta productiva modelo de empresa líder en su sector.

Ser un centro de investigación en innovación y mejoramiento de productos. Contribuir con el desarrollo de la región amazónica. Se realizó un taller con la gerencia de Financi Group para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, realizando así una matriz FODA como herramienta de diagnóstico actual de la empresa y posteriormente se estableció estrategias de mejora que se plasmaron en el mapa estratégico.

Líneas Estratégicas

Su misión y visión están relacionadas con los objetivos y estrategias empresariales. Por lo que en la tabla 1, se relacionan las perspectivas del Balanced Scorecard y las estrategias de la empresa Financi Group.

MISIÓN Y VISIÓN	PERSPECTIVAS	ESTRATEGIAS
	Misión	
Según el manual de funciones de la Planta Procesadora de Cacaco fino de Aroma (2018) "Somos una empresa de tradición en el mercado local y en constante crecimiento, que brinda sus instalaciones a los socios de la comunidad Shushufindi generando fuentes de trabajo e investigación, elaborando productos de cacao inocuos y de calidad, con permanente innovación de la maquinaria y capacitación continua del personal, comprometidos con el desarrollo agroindustrial de la región amazónica del país, la sociedad y el medio ambiente.	Financiera	1.- Incremento en nuevos mercados 2.- disminución de las cuentas por cobrar 3.- Incremento de la facturación
	Cliente	1.- Aumento de la satisfacción al cliente 2.- Número de productos nuevos 3.- aumento de la calidad del servicio
	Visión	
Ser la empresa líder en el mercado de la región amazónica, en la producción y comercialización de productos derivados de cacao y alimentos, servir de apoyo a socios de la comunidad, además de contar con moderna tecnología que garantice productos de calidad, con colaboradores comprometidos, con sentido social y cuidado del medio ambiente.	Proceso Interno	1.- reducción de productos defectuosos 2.- Investigación de mercado 3.- Innovación de productos 4.- Variedad en la presentación de los productos existentes
	Formación, aprendizaje y conocimiento	1.- Capacitación a los distribuidores en manejo y beneficio de productos 2.- Apoyo a gestores de investigación (tesis, becarios) 3.- Capacitación a los empleados de la planta sobre temas de salud y seguridad ocupacional. 4.- Incrementar la satisfacción de los colaboradores directos de la empresa.

Tabla 1.- Objetivos estratégicos de la planta procesadora de Cacao fino de Aroma Fuente: Ríos, J (2016). Cuadro de Mando Integral; Planta procesadora de Cacao Fino de Aroma (2017)
Elaborado por: Los Autores

Mapa estratégico

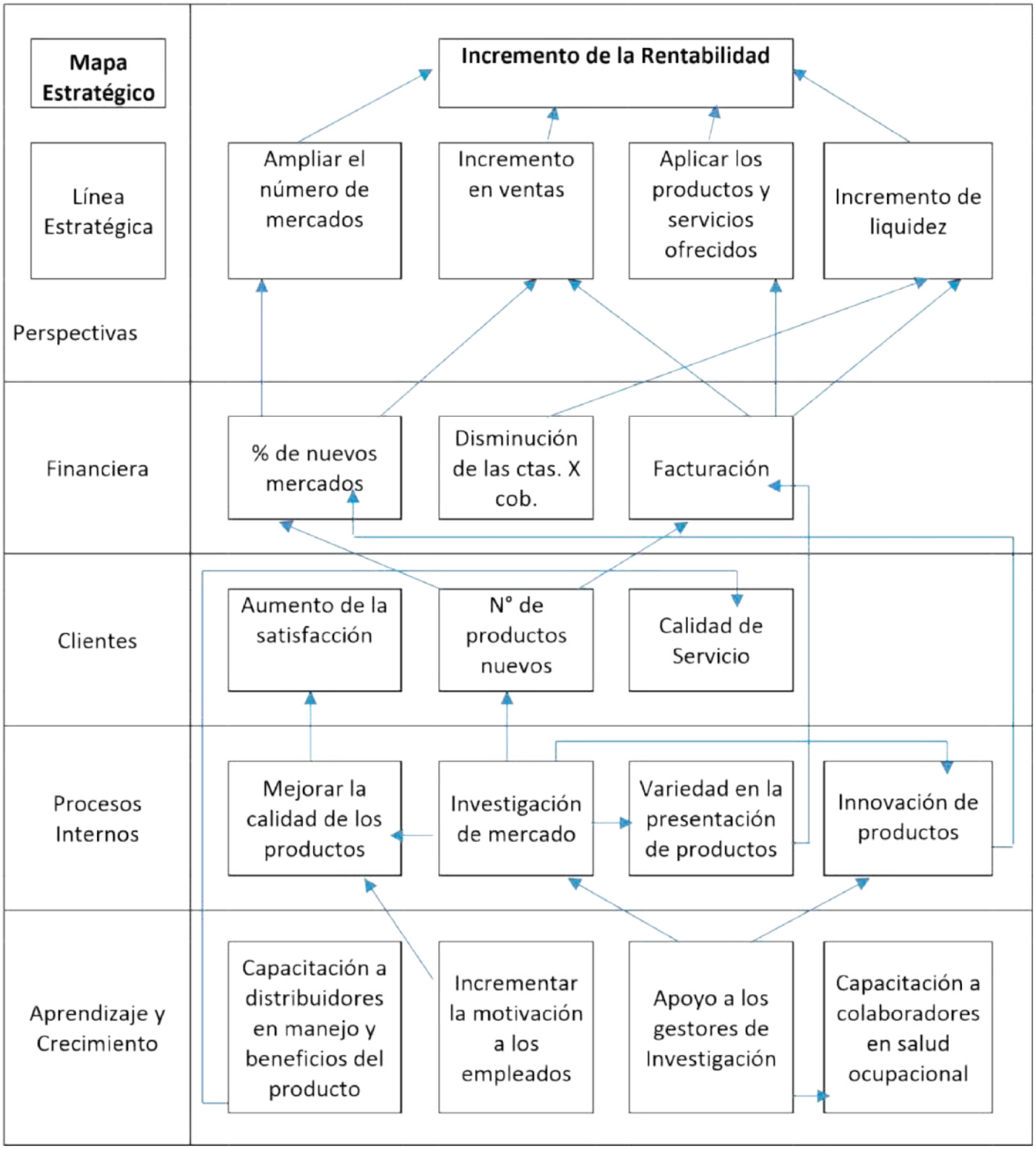


Gráfico 1.- Mapa Estratégico
Elaborado por: Los Autores

Selección de Indicadores

La selección de indicadores tiene relación con las estrategias agrupadas en las perspectivas del Balanced Scorecard. A cada objetivo se designa y define un indicador medible. En la columna de resultados se evidencia el cumplimiento que se está obteniendo.

Perspectiva	Objetivo estratégico	Indicador	Resultados
Financiera	Apertura de nuevos mercados, otros nichos o centros de distribución	$\frac{\text{total de mercados nuevos}}{\text{total de mercados}}$	58%
	Recuperación de cartera	$\frac{\text{total de cartera vencida periodo actual}}{\text{total cartera año base}}$	57%
	Incremento en Ventas	$\frac{\text{Ventas Reales}}{\text{Proyección en ventas}}$	12%
Clientes	Elaboración de productos nuevos	$\frac{\text{N° de productos nuevos}}{\text{total de productos}}$	0%
	Quejas y Reclamos	$\frac{\text{N° de quejas y reclamos}}{\text{Total de llamadas}}$	0%
Procesos Internos	Productos defectuosos	$\frac{\text{N° de bajas de productos}}{\text{Total de productos}}$	0,14%
	Bajas por sellado	$\frac{\text{N° de bajas de sellado}}{\text{Total de bajas}}$	0,25%
	Bajas por corte	$\frac{\text{N° de bajas corte}}{\text{Total de bajas}}$	1%
	Bajas por presentación	$\frac{\text{N° de bajas presentación}}{\text{Total de bajas}}$	0,23%
	Bajas por caducidad	$\frac{\text{N° de bajas caducidad}}{\text{Total de bajas}}$	0%
	Bajas por cámaras	$\frac{\text{N° de bajas de cámara}}{\text{Total de bajas}}$	0,02%
Aprendizaje y Crecimiento	Formación del personal	$\frac{\text{N° de capacitación a distribuidores}}{\text{Total de Capacitaciones}}$	100%
	Mejora Continua	$\frac{\text{N° de proyectos aplicados a la planta}}{\text{Total de proyectos}}$	10,00%
	Incremento de la rentabilidad	$\frac{\text{Unidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$	14%

Tabla 2.- Perspectivas, Indicadores y resultados
Elaborado: autores

DISCUSIÓN

La investigación llevada a cabo y la aplicación del Balanced Scorecard en la planta procesadora se sostiene como un caso de estudio. Teniendo como propósito la medición del desempeño administrativo y operativo, usando indicadores financieros y no financieros y manteniendo un equilibrio entre la gestión financiera y otras variables que forman parte de la organización que permite la observación de datos y el comportamiento de cada variable.

Se evidencia un crecimiento en la perspectiva financiera pero se debe implementar estrategias de mejora para aumentar su posicionamiento en el mercado. Así mismo, sus estrategias de comercialización y márketing, no como norma, pero podría aumentar el rendimiento financiero de la empresa.

La perspectiva del proceso interno se considera con un mayor porcentaje pero es necesario alcanzar resultados sobre todo el producto no conforme.

La perspectiva de aprendizaje y crecimiento son motivadores, y como organización debe resguardar y vigilar esta fase alcanzada, ya que en esta se construyen las demás perspectivas.

La relación entre el Balanced Scorecard y la gestión del conocimiento se sustenta en que en la actualidad la economía se basa en intangibles como fuente de creación de valor para el cliente, y la gestión y difusión del conocimiento es la verdadera fuente de obtención de ventajas competitivas sostenibles, de forma tal que las empresas deben centrar su atención en el desarrollo de estrategias y la implementación de herramientas que potencien las mismas. La gestión del conocimiento al utilizar indicadores de gestión completa la visión del Balanced Scorecard y considerando el poco desarrollo de la perspectiva de aprendizaje y crecimiento puede ser rellenada con la gestión del conocimiento cuyo fin es administrar el capital intelectual.

Para calificar el avance en la consecución de los objetivos, poder identificar los que están más atrasados y poder tomar decisiones respecto a planes de acción, se puede asignar según los parámetros que se imponga la organización un identificador visual según el nivel de cumplimiento al momento de la revisión, una práctica común es la siguiente:

COLOR DE SEMÁFORO	% DE CUMPLIMIENTO
Verde	85 - 100
Amarillo	70 - 84
Rojo	0 - 69

Gráfico 2.- Semáforo del Balanced Scorecard
Elaborado: Autores

Que se entiende como un panel de mando y se evidencia de forma gráfica el avance de cada objetivo establecido.

El objetivo principal de las evaluaciones de desempeño es tener una retroalimentación del jefe directo con el colaborador que está siendo evaluado, ésta debe ser constructiva, positiva y totalmente objetiva en los comentarios que se brindan, así mismo debe concluir con un plan de acción y compromisos que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos trazados.

CONCLUSIONES

- Para que un método Balanced Sacrecard o CMI tenga éxito existen tres factores claves: i) La simplicidad ya que hacer algo complejo como la estrategia no es conveniente ya que ningún colaborador se comprometerá con algo que no entiende ii) Sponsorshif de la alta dirección para liderar el cambio de gestión que implica el método CMI; iii) tecnología adecuada para que no interfiera o intervenga perjudicialmente en el desarrollo o implementación del método; la tecnología no debe condicionar los proyectos o funciones de la organización además que se vuelve necesario que la aplicación del método propuesto realmente interprete desde la visión estratégica que tiene la empresa y se disponga de un número razonable de objetivos estratégicos. Por otra parte, los objetivos deben estar ligados mediante relaciones causa y efecto que cuenten la estrategia existente.
- Una buena selección de indicadores estratégicos para cada objetivo. Además deben priorizar iniciativas para conseguir las metas propuestas en la organización y sobre todo definir responsabilidades a todos los niveles.
- Para implementar este método es necesario contar con un liderazgo claro, contundente y claro en sus ideas ya que algunos de los colaboradores pueden mostrar resistencia al cambio.
- El modelo Balanced Scorecard puede aplicarse a cualquier tipo de empresa u organización, en este caso se aplicó a una procesadora de cacao con la cual se puede generar ventajas competitivas frente a la competencia.
- La medición es el primer paso para el control y la mejora. Si no se puede medir algo, no se puede entenderlo. Si no se entiende, no se puede controlar. Si no se puede controlar, no se puede mejorar.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALTAIR CONSULTORES, S.R.L., (2005), “Cuadro de mando integral”, Revista Economía No. 3, número 150, España.
2. ALTAIR CONSULTORES, S.R.L., (2005), “La elaboración del Plan Estratégico”.
3. España, Revista Economía No. 3, número 150, España.
4. Daft. (1992). La administración y el conocimiento. Trancieb, Madrid- España.
5. Kaplan, Robert S. Y Norton, David P. “El Cuadro de Mando Integral”. Barcelona, Gestión 2000, 1997, 321 p.
6. Kaplan, Robert S. Y Norton, David P. “Medir la disposición estratégica de los activos intangibles”. Harvard Business Review vol. 82: 42-53, nº 2, febrero 2004.
7. McKnight, Sue. “Gestión del cambio cultural: el reto de la fusión de los servicios bibliotecarios, el desarrollo de los planes de estudios y la formación continua”. Presentado en: 68th IFLA Council and General Conference, August 18-24, 2002.

8. Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation.

9. Olve, G. (2000). Implementando y Gestionando el cuadro de Mando Integral. Ed. Idr

10. Oslo, P. (2006). Gestión del conocimiento. España

11. Pávez, Salazar (2000). Administrar, innovar, generar. Madrid – España.

12. Poll, Roswitha. “Managing Service Quality with the Balanced Scorecard”. Presentado en: 67th IFLA Council and General Conference, August 16-25, 2001.

13. Ríos, Julio Alberto (2017). Cuadro de Mando Integral para la Gestión de Caliad en la industria láctea. Gestión Integral Administrativa, financiera y Comercial de las PYM. Mérida. Gráficas El Portatítulo. ISBN 978-9978-77-286-7

GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS DE PRIMER NIVEL DE SALUD DEL MSP CASO: CENTRO MÉDICO CUBIJÍES

Mónica Izurieta Castelo
✉ *monyizurieta2014@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Diego Vallejo Sanchez
✉ *vallejosanchezdiego@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Gabriel Pilaguano Mendoza
✉ *gabucho32@yahoo.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Cristian Fernando Campaña Diaz
✉ *cristiancampanad@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

Este artículo es el resultado de una investigación que tuvo lugar en el Centro Médico 6 del MSP, en el año 2017; con el objetivo de identificar la gestión de la calidad de servicio a los usuarios de primer nivel de atención de salud del MSP: Caso Centro Médico 6; se ejecutó mediante la estrategia de estudio de caso, mediante la aplicación de 150 cuestionarios, a usuarios mayores de 18 años; se abordó con enfoque cuantitativo- cualitativo, tipo de investigación exploratoria-descriptivo, no experimental en base al modelo de calidad de servicio Servqualf valorando la brecha entre expectativas y la percepción de la calidad del servicio en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se identificó que la calidad de los servicios es calificada desde la percepción de los servicios como bueno. El factor que más requiere atención es elementos tangibles, puesto que más del 45% de los usuarios califica de regular este componente, por la falta de insumos médicos.

Palabras clave: <calidad de servicio>, <usuarios>, <modelos de calidad de servicio>

ABSTRACT:

This article is the result of an investigation that took place in the Medical Center 6 of the MSP, in the year 2017; with the objective of identifying the management of quality of service to users of the first level of health care of the MSP: Caso Centro Médico 6; it was implemented through the case study strategy, through the application of 150 questionnaires, to users over 18 years of age; it was approached with a quantitative-qualitative, exploratory-descriptive, non-experimental approach based on the Servqualf service quality model, assessing the gap between expectations and the perception of service quality in five dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy. It was identified that the quality of the services is qualified from the perception of the services as good. The factor that requires

the most attention is tangible elements, since more than 45% of users qualify to regulate this component, due to the lack of medical supplies.

Keywords: <quality of service>, <users>, <quality of service models>

INTRODUCCIÓN:

Cliente/Usuario

Hace más de una década (Albrech & Carson, 2000), analizan las principales semejanzas y diferencias entre cliente interno y externo, y manifiestan que un cliente es la organización o persona que recibe un producto; un producto es el resultado de un proceso y un proceso es el conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman entradas en salidas.

De la unión de los tres conceptos anteriores resultaría acertado plantear que toda organización o persona que acuda a otra con vistas a recibir el resultado del proceso que se genere en esta puede ser considerado cliente/usuario. O dicho de otra forma persona u organización que llegue a otra con necesidades por satisfacer y esta última mediante de realización de un conjunto de actividades transforme las insatisfacciones presentadas por la primera en satisfacciones podrá ser denominada cliente. (Perez, Noda, & Garcia, 2008).

Calidad de servicio

(Rodriguez León, 2005), manifiesta que durante todo el proceso de atención en donde intervienen diversos actores, los clientes o usuarios van demandando algo más que solamente ser atendidos, es allí donde confluye la efectividad, la eficacia, la calidez, los valores éticos. El Doctor Avedis Donabedian es muy claro cuando define la calidad en los servicios de salud, manifiesta que es el atributo que puede lograrse con los recursos disponibles y con los valores sociales imperantes. Nos deja claro que obtener la satisfacción de nuestros usuarios no es solo tener estructura y tecnología, es necesario lograr en la prestación una característica que solo la puede proporcionar el prestador durante el proceso de la prestación y que la suma de ello durante esta interacción prestador usuario nos lleva a garantizar la prestación de calidad en cada acción de atención a nuestros usuarios. (Rodriguez León, 2005).

(MSP, 2012)Los estándares forman parte del componente de Garantía de la Calidad constituyendo la base normativa del proceso de autoevaluación, que a su vez alimenta a los procesos planificación y de mejoramiento continuo de la calidad.

La calidad de los servicios de salud

(Aguirre, 1990) & (Sauceda, Durán, & Hernandez, 2000) manifiestan que La calidad es uno de los temas que mayor afectación ha adquirido en el lapso de los años en diversos países y distintas áreas de aplicación.

(Donabedian, Quality assurance in our health care system, 1986) (Ruelas & Frenk, A fremework for the analysis of quality assurance in transition, 1989) Señalan que la calidad tiene por objetivo el estudio habitual de los procesos realizados, de tal manera que las deducciones obtenidas

pongan de manifiesto las áreas de oportunidad que se deben atender para cerrar las brechas entre el desempeño alcanzado y los resultados deseados, en beneficio de los individuos y el mejoramiento continuo.

Al respecto, (Lara, La gestión de la calidad en los servicios, 2002) menciona que una de las recomendaciones clave para las organismos de servicios, es identificar lo que los beneficiarios esperan recibir, para que de esta manera se puedan brindar los servicios que den cumplimiento e incluso superen sus intereses, bajo este contexto, los procesos de evaluación sobre la calidad del servicio juegan un papel valioso en la misión de las establecimientos médicos, ya que permiten diseñar estrategias de salida que de manera objetiva, ayudan a solucionar la problemática cierta.

Los clientes cada vez son más exigentes en sus requerimientos tanto en productos como servicios en todo ámbito, y la salud como pilar fundamental en los derechos de la ciudadanía no pueden quedar al margen (Torres & Lastra, 2008). Esto ocasiona que la sociedad busque mecanismos para satisfacer las necesidades de los clientes de instituciones públicas; en el sector salud se lo realiza mediante la implementación de estrategias para mejorar la atención médica actual y confiable. (Casino, 2008) (Robledo, Meljem, Fajardo , & Olvera, 2012).

Modelos conceptuales de calidad del servicio

Modelo de Grönroos

El modelo técnico y funcional propuesto por Grönroos (Gronroos, A service quality model and its marteting implications, 1984) define la calidad percibida del servicio como un proceso evaluativo en el cual el cliente compara sus expectativas del servicio con lo que el percibe que ha recibido en el servicio, proponiendo tres dimensiones básicas que influyen en la calidad del servicio: calidad técnica (corresponde al soporte físico, los medios materiales, la organización interna, en conclusión, lo “qué” el consumidor recibe), calidad funcional (la forma en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de prestación del servicio, en conclusión, el “cómo” se recibe) e imagen corporativa (la forma en que los clientes perciben la organización). (Gronroos, Service quality, 1988)

Modelo de Bitner

El modelo propuesto por Bitner (Bitner, 1990) describe la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción. En esta teoría se presenta un paradigma por la disconformidad que existe entre el resultado del servicio percibido en una transacción, con base en determinadas características, y las expectativas de servicio, las cuales se forma el cliente de acuerdo con la actitud inicial que tenga antes de recibir el servicio. Esta disconformidad afecta la experiencia de satisfacción/insatisfacción del cliente y, posteriormente, la calidad de servicio percibida, derivándose las conductas post- compra.

Modelo de Nguyen

El modelo de calidad de los servicios propuesto por Nguyen (Nguyen , 1991)se estructura a

partir de las relaciones entre los componentes: imagen de la empresa, resultado del personal en contacto, organización interna de la servucción, soporte físico de la servucción y la satisfacción del cliente, todos estos componentes explican la evaluación de la calidad de un servicio hecha por el cliente.

Modelo de Bolton y Drew

El modelo de disconformidad de Bolton e Drew (Bolton & Drew, 1991) sostiene que la calidad de servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, mientas que la satisfacción se expresa con respecto al servicio ofrecido localmente y es de la calidad de servicio percibida, de la que se derivan las intenciones comportamentales. Los autores asumen que las expectativas del cliente se forman por la comunicación boca- oído, las necesidades personales del cliente y sus experiencias pasadas, mientras que las percepciones se evalúan con base en atributos y dimensiones del servicio y que dichos atributos se pueden clasificar en organizacionales y de ingeniería. De la disconformidad entre las expectativas de los clientes y las percepciones en función de dichos atributos y dimensiones, el cliente quedará satisfecho o insatisfecho y, resultado de varias satisfacciones, el cliente percibirá calidad en el servicio.

Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry

Por otro lado, el modelo SERVQUAL: modelo del gap (SERVICE QUALITY) propuesto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (Parasuraman, Zerthaml, & Berry, 1985) se centra en el punto de vista del cliente ya que define la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y la percepción del desempeño que tiene el cliente con respecto al servicio, de esta forma mide la calidad del servicio a través de la sustracción entre la puntuación que los clientes le dan al desempeño y a las expectativas. El modelo propuesto se basa en el análisis de las brechas o “Gaps”. Estos “gaps” se describen de la siguiente manera:

Gap 1: discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el cliente de ese servicio.

Gap 2: diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: discrepancia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.

Gap 4: diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación hacia los clientes acerca de la entrega del servicio.

Gap 5: diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio. Este “Gap” depende de la dimensión y el sentido de las otras cuatro brechas asociadas con la entrega del servicio por parte de la empresa.(GAP5=GAP1+GAP2+GAP3+GAP4).

MATERIALES Y MÉTODOS:

Enfoque de Investigación

Se aplica la modalidad de investigación: cuantitativa – cualitativa, con énfasis en lo que tiene que ver a lo cuantitativo, debido a que los resultados obtenidos en la matriz Servqualf permite obtener información en términos numéricos y estos valores de los fenómenos a estudiar pueden expresarse en números de clientes, porcentajes para el análisis de los resultados.

Tipos de estudios de investigación

- **Descriptiva**

  La investigación se lo efectúa a los usuarios de primer nivel de Salud del MSP caso: Centro Medico 6. En donde se aplica la matriz Servqualf en dos momentos, uno para medir las expectativas de los clientes antes de recibir la atención y posteriormente otra encuesta para mediar las percepciones de los mismos luego de ser atendidos.

- **De campo**

  Es la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado. Las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes las personas, grupos y organizaciones científicas las cuales cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados.

- **Documental**

  La investigación recurrirá a una información para ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos libros, Internet en los cuales encontraremos fundamentos, con los que se defenderá el proyecto que se está realizando, los mismos que serán analizados para establecer relaciones o diferencias respecto al problema de estudio.

Método de investigación

- **Deductiva**

  Se realiza un análisis en forma general de la calidad de servicio en el primer y segundo nivel en los hospitales y centros de salud a nivel nacional e internacional.

- **Inductiva**

  Con la información obtenida se realiza un análisis de la calidad de servicio obtenido por los usuarios en el primer nivel de Salud del MSP caso: Centro Medico 6.

RESULTADOS:

Parámetros utilizados en la encuestas Servqualf de expectativa y percepción. Encuesta aplica la escala de Linker en un rango de 1 a 5, siendo 1 Muy en desacuerdo; 2 Desacuerdo; 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 muy de acuerdo.

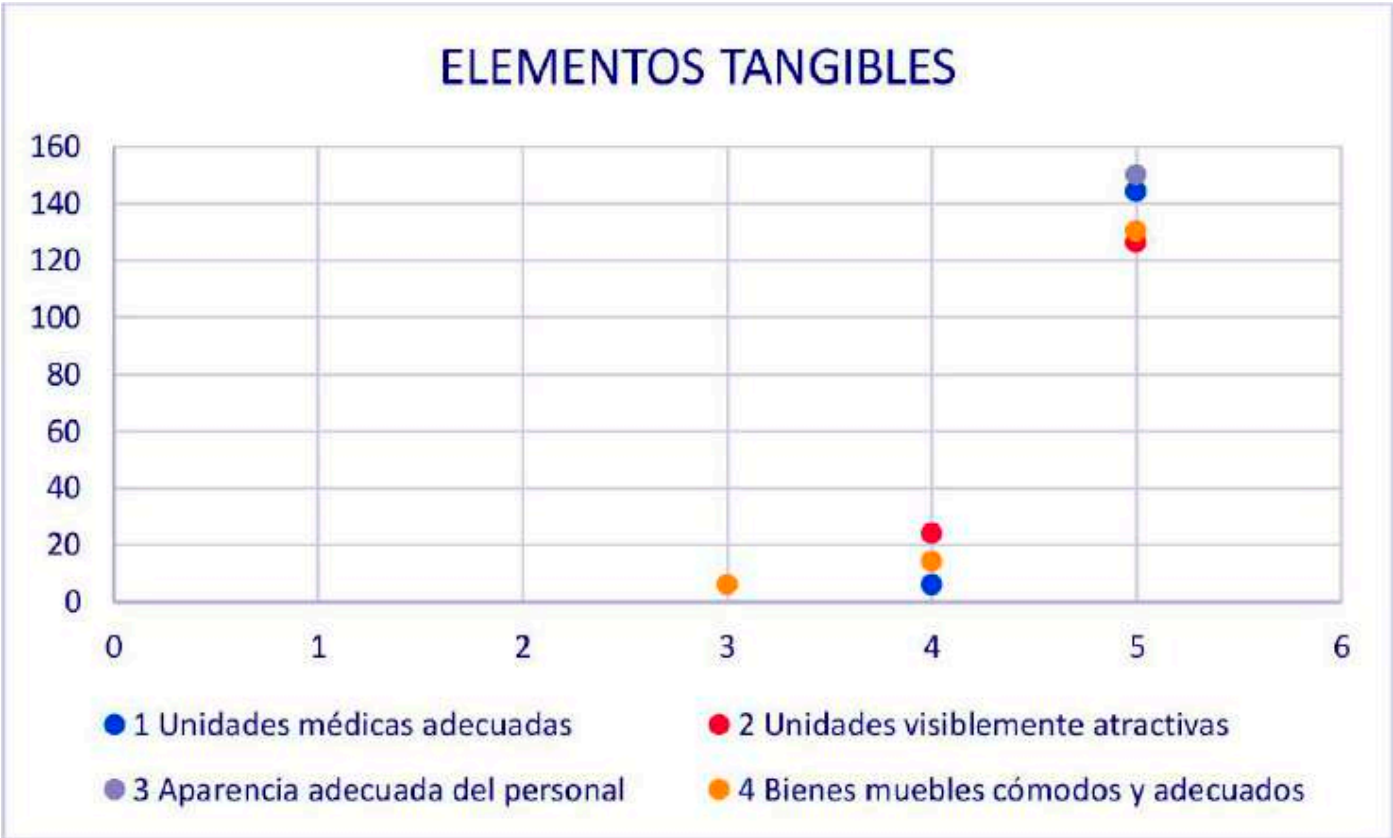
Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Percepción
Elementos tangibles	1	Las unidades médicas posee el equipamiento mínimo requerido acorde a su nivel de complejidad de atención.	1 2 3 4 5
	2	Las unidades médicas disponen de todos los servicios básicos para la atención acorde a su nivel de complejidad de atención.	1 2 3 4 5
	3	Las unidades médicas disponen de los informativos adecuados para guiar paciente de manera agil y oportuna en la resolución de sus interrogantes.	1 2 3 4 5
	4	Los bienes muebles son cómodos y adecuados para recibir la atención	1 2 3 4 5
Fiabilidad	5	Los equipos funcionan y su mantenimiento se ha efectuado normalmente	1 2 3 4 5
	6	Los servicios básicos para la atención de pacientes son constantes	1 2 3 4 5
	7	Existe equipos back up para contingencias.	1 2 3 4 5
	8	Cuentan con el stock de insumos necesarios para la atención médica continua.	1 2 3 4 5
Capacidad de respuesta	9	Los cuadros clínicos que llegan a la unidad médica son estabilizados y tratados	1 2 3 4 5
	10	Los cuadros clínicos que llegan a la unidad médica son estabilizados y transferidos acorde a protocolo estandar	1 2 3 4 5
	11	En la unidad se tratan cuadros de complejidad superior a su capacidad de respuesta.	1 2 3 4 5
Seguridad	12	El personal médico y paramédico conoce y aplica las normativas y protocolos de desechos hospitalarios.	1 2 3 4 5
	13	El personal médico y paramédico aplica las normativas y protocolos de transferencia y derivación.	1 2 3 4 5
	14	El personal médico y paramédico conoce y aplica las normativas para de bioseguridad y epidemiológicos	1 2 3 4 5
	15	El personal médico y paramédico conoce y está capacitado para actuar ante un desastre natural	1 2 3 4 5
Empatía	16	La atención brindada en el personal médico del centro de salud es personalizada	1 2 3 4 5
	17	El horario de atención se acopla sus necesidades	1 2 3 4 5
	18	La atención satisface las necesidades de los usuarios	1 2 3 4 5
	19	Considera usted que el centro médico aporta al desarrollo del sector	1 2 3 4 5

Fuente: Matriz Servqual expectativas / percepciones
Elaborado por: Grupo de investigación

Elementos tangibles:

La variable tangible se define como los elementos visibles que tiene el Centro de Salud relacionados con las condiciones físicas, apariencia y cantidad de los recursos de: instalaciones, equipos, personal y dispositivos de comunicación y operación necesarios para proporcionar un buen servicio.

Los elementos de esta variable tienen una dispersión mínima en las dos encuestas aplicadas considerando que los resultados obtenidos están entre de acuerdo y muy de acuerdo, y el indicador con mayor puntaje es apariencia adecuada del personal con un 100% de acuerdo



Elaborado por: Grupo de investigación

Fiabilidad

La variable fiablidad se define como la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable, entre los elementos a considerar tenemos: cumplimiento de requerimientos, inquietudes respondidas, información, satisfacción de necesidades; insumos médicos necesarios.

Los elementos de esta variable tienen una dispersión mínima en las dos encuestas aplicadas considerando que los resultados obtenidos están entre desacuerdo y muy de acuerdo, y el elemento a tomar encuentra es insumos médicos con un 25,33% en desacuerdo.



Elaborado por: Grupo de investigación

Capacidad de respuesta

La variable capacidad de respuesta es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, entre los elementos a considerar tenemos: capacidad de respuesta, personal suficiente, ayuda oportuna.

Los elementos de esta variable tienen una dispersión mínima en las dos encuestas aplicadas considerando que los resultados obtenidos están entre de acuerdo y muy de acuerdo.



Elaborado por: Grupo de investigación

Seguridad

La variable seguridad son los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza., entre los elementos a considerar tenemos: se transmite confianza, usuarios seguros, personal amable, personal capacitado.

Los elementos de esta variable tienen una dispersión mínima en las dos encuestas aplicadas considerando que los resultados obtenidos están entre de ni desacuerdo y de acuerdo.

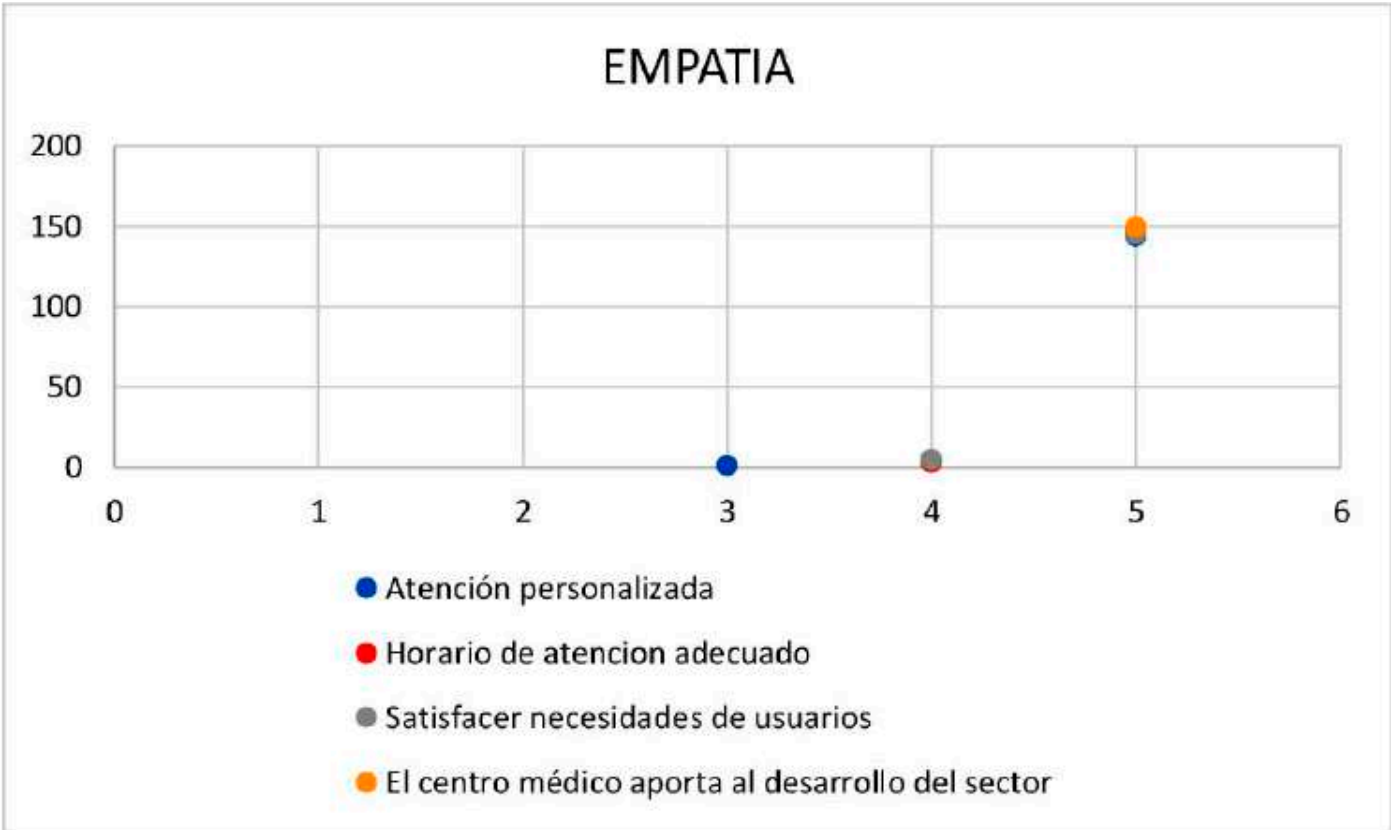


Elaborado por: Grupo de investigación

Empatía

La variable empatía es la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes., entre los elementos a considerar tenemos: atención personalizada, horario de atención adecuado, satisfacción de necesidades a usuarios, el centro médico aporta al desarrollo del sector.

Los elementos de esta variable tienen una dispersión mínima en las dos encuestas aplicadas considerando que los resultados obtenidos están entre de acuerdo y muy de acuerdo, considerando que los dos últimos elementos están entre 95% muy de acuerdo.



Elaborado por: Grupo de investigación

- ELEMENTOS TANGIBLES: Los elementos de esta variable tienen una dispersión mínima en las dos encuestas aplicadas considerando que los resultados obtenidos están entre de acuerdo y muy de acuerdo, y el indicador con mayor puntaje es apariencia adecuada del personal con un 100% de acuerdo.
- FIABLIDAD: Los elementos de esta variable tienen una dispersión mínima en las dos encuestas aplicadas considerando que los resultados obtenidos están entre desacuerdo y muy de acuerdo, y el elemento a tomar encuentra es insumos médicos con un 25,33% en desacuerdo.
- CAPACIDAD DE RESPUESTA: Los elementos de esta variable tienen una dispersión mínima en las dos encuestas aplicadas considerando que los resultados obtenidos están entre de acuerdo y muy de acuerdo.
- SEGURIDAD: Los elementos de esta variable tienen una dispersión mínima en las dos encuestas aplicadas considerando que los resultados obtenidos están entre de ni desacuerdo y de acuerdo.
- EMPATÍA: Los elementos de esta variable tienen una dispersión mínima en las dos encuestas aplicadas considerando que los resultados obtenidos están entre de acuerdo y muy de acuerdo, considerando que los dos últimos elementos están entre 95% muy de acuerdo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguirre, H. (1990). Evaluación de la calidad de la atención médica. México: Salud Pública de México.
2. Albrech, K., & Carson, J. (2000). Excelencia de los servicios / La Revolución de los Servicios.
3. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of playsical surrounding and employee responses. The journal of Marketing, 60-82.
4. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multisfage madel of customers assessments of service quality and value. Journal of Consumer, 375-384.
5. Casino, G. (2008). Calidad de servicio de la consulta externa de medicina interno de un hospital general de Lima mediante encuesta Serqual. Rev Soc Peru Med Interna, 143-152.
6. Donabedian, A. (1986). Quality assurance in our health care system. Am Coll Util REv Physi.
7. Donabedian, A. (1986). Qualiyu assurence in our health care system. Am Coll Util Rev Physi, 6-12.
8. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marteting implications. European Journal of Marketing, 36-44.
9. Gronroos, C. (1988). Service quality. The six criteria of good perceived service quality. Review of business., 9-10.
10. Lara, J. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. Conciencia Tecnológica, 19.
11. Lara, J. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. Ciencia Tecnología, 19.
12. MSP. (2012). Estandares de Calid para el primer nivel de Atencion de Salud. Estandares de Calid para el primer nivel de Atencion de Salud.
13. Nguyen , N. (1991). Un modele explicatif de i evaluation de la qualite d un servicde: une etude empirique. Recherche et Applications en marketing, 83-91.
14. Niebles, R. P., Trespalacios, O. H., Hernandez , S. P., & Solano, E. G. (2014). Metodología para la implementación del diseño económico y/0 estadístico de las cartas de control x-barra con parámetros variables. DYNA, 150-157.
15. Parasuraman, A., Zerthaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for uture research. The Journal of Marketing, 41-50.
16. Perez, R., Noda, M., & Garcia, G. (2008). Cliente interno y externo semesjaszas y diferencias.
17. Rios-Griogo, J. H. (2011). Desing of a single sampling attributes in search of a social optimum. DYNA, 53-61.

18. Robledo, H., Meljem, J., Fajardo , G., & Olvera, D. (2012). De la Idea al concepto en la calidad en los servicios de salud. Revista CONAMED, 172-175.

19. Rodriguez León, A. (2005). Calidad en los Servicios de Salud. Redalyc, 20-21.

20. Ruelas, E., & Frenk, J. (1989). A framework for the analysis of quality assurance in transition: the case of Mexico. Australian Clinical Review, 9-16.

21. Ruelas, E., & Frenk, J. (1989). A fremework for the analysis of quality assurance in transition. Mexico: Australian Clinical Review.

22. Sauceda, A., Durán, L., & Hernandez, B. (2000). Evaluación de un programa de monitorio de la calidad de los servicios otorgados por una organización no gubernamental. Mexico: Salud Publica Mexico.

23. Torres, E., & Lastra, J. (2008). Propuesta para una escala para medir la calidad de servicio de los centros de atención secundaria de salud. Revista de Administración Pública, 719-734.

HERRAMIENTAS PARA LA RETENCIÓN DE PERSONAL EN LA REVALORIZACIÓN DE COMPETENCIAS CASO PRÁCTICO: EMPAQPLAST ENFOCADAS

Ana Alexandra Alexandra López Bayas
✉ *janinavv@hotmail.com*
Talento Humano Ministerio de Trabajo

Janneth Alejandra Alejandra Viñán Villagrán
✉ *janinavv@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
UAN

Gloria Elizabeth Miño Cascante
✉ *gloriamino@yahoo.es*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Alex Fabian Inca Falconi
✉ *alex.inca@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
UAN

RESUMEN:

El índice de rotación de colaboradores que afecta a la empresa Empaqplast de la ciudad de Quito, fue el objeto de investigación de Celi Mora (2013), proponiendo un programa de retención para el personal de operaciones, al realizar el diagnóstico, los hallazgos realizados demuestran que existen una serie de problemas en el clima laboral y la cultura organizacional de la empresa, lo que genera el problema, sin embargo los directivos asumen con indiferencia la situación, sin determinar cuáles son las causas puntuales, provocando que existan pérdidas en los procesos productivos, y costos adicionales para el proceso de contratación. Como parte de este estudio de caso, se plantea una propuesta alternativa, a la de la tesista, la aplicación de un contrato psicológico y de un sueldo emocional, como herramientas para garantizar la permanencia del personal y conseguir mejorar la producción que en un balance costo/beneficio, indiscutiblemente será favorable para la empresa.

Palabras clave: <Rotación de personal>, <retención de personal>, <clima laboral>, <desarrollo organizacional>, <cultura organizacional>

ABSTRACT:

Staff turnover rate that affects the company Empaqplast of Quito, was the subject of study Celi Mora (2013), who proposed a retention program for personnel in the Operations Area. The analysis of the company showed that there were many problems inside the workplace, related with working environment and the organizational culture of the company. In spite of this, managers poorly get to acknowledge the situation and fail to determine the specific causes of the problems. This results in production process leakage and higher costs in contracting process. As a solution for this case study, an alternative proposal arises that deals with the application of a psychological contract and an emotional salary, as tools to ensure the conservation of

the staff, as well as the achieving of a better cost / benefit situation that undoubtedly favor the company.

Keywords: <staff turnover>, <staff retention>, <work environment>, <organizational development>, <organizational culture>

INTRODUCCIÓN:

La retención del personal es un indicador que debe considerarse como estrategia organizacional, y aunque pueden ser muy diversas las razones por las cuales los empleados egresan o permanecen en la empresa, Empaqplast debe enfrentarse a la inestabilidad en todos los ámbitos en la que se desarrolla, teniendo en cuenta que los índices de rotación de personal no son una causa sino la consecuencia de la deficiente aplicación de las políticas de retención y de la equivocada gestión del talento humano. Davemport (2000), detalla que lo primero a analizar para desarrollar un Programa de Retención de Personal, son las posibles causas de abandono del puesto de trabajo e interpretar su significado en la organización, considerando que este análisis proporcionará una base racional para las iniciativas de retención que serán planteadas. Surge entonces el cuestionamiento; ¿Son adecuadas las estrategias de retención del personal de operaciones, utilizados por el departamento de talento humano de la empresa Empaqplast para garantizar su permanencia?

Las estrategias de retención implementadas por el departamento de recursos humanos de Empaqplast revalorizan las competencias del personal de operaciones garantizando su permanencia en la empresa. Considerando que la retención del personal es un aspecto que despierta interés en la empresa, la investigadora establece una intervención fundamentada en la aplicación de mecanismos formales e informales, valiéndose de las estructuras existentes, de los objetivos de desempeño y la influencia de la cultura organizacional, identificando y equiparando la percepción de los colaboradores en sus diferentes niveles, con las políticas que debe usar el departamento de recursos humanos para fidelizarlos, basándose en el hecho de que se ha comprobado que “si la organización pretende alcanzar sus objetivos por el mejor camino, entonces debe saber canalizar los esfuerzos de las personas para que también ellas alcancen sus objetivos individuales y para que ambas ganen” (Chiavenato, 2009, pág. 5).

DIAGNÓSTICO

De acuerdo a lo propuesto en la investigación la empresa Empaqplast enfrenta dos problemas en el área de operaciones y producción, el primero relacionado a un elevado número de desvinculaciones, por renuncia voluntaria o terminación de contrato suscitados en el periodo 2011 – 2012, el segundo relacionado con el malestar de los colaboradores en el contexto de la cultura y el clima organizacional. La investigadora llega a este supuesto por encontrar que, hasta el momento en que se realizó el levantamiento de información no existían en la empresa registros de procesos y procedimientos, parámetros o documento alguno que esté vinculado al desarrollo del talento humano.

De forma análoga, la investigadora levanta el diagnóstico pertinente, buscando la percepción

de los involucrados desde los puntos de vista de cada grupo y entornos de trabajo, de esta manera se realiza: (1) una encuesta sobre clima laboral a 124 colaboradores del área de producción y operaciones, (2) entrevistas a 10 directivos de diferentes áreas relacionadas estrechamente con la producción, (3) entrevistas de salida con 8 ex colaboradores, y por último se realiza (4) el levamiento de información a través de una encuesta de grupo focal, en el que intervienen 14 operarios y un supervisor.

Encuesta al personal.- Los resultados de la encuesta de clima laboral reflejaron que, es injusta la retribución económica con respecto a las tareas y responsabilidad que tienen los colaboradores en la empresa y escaso el reconocimiento al cumplimiento de los objetivos individuales y grupales en el área de trabajo. Considerando que la mayoría de los encuestados acepta que existe la posibilidad obtener un ascenso por “un buen desempeño”, el 57% de los trabajadores no ha sido promovido a pesar de tener más de 5 años en la empresa estableciéndose que en la realidad son pocas las posibilidades de desarrollo y crecimiento, además, al 33% de los encuestados el trabajo que realizan no les permite conciliar las actividades laborales con la personales.

Los siguientes aspecto son importantes de resaltar, el 74% de los colaboradores consideran que las actividades que realizan son de alto riesgo y las normas de seguridad industrial no son las adecuadas en los puestos de trabajo. El 35% de del personal en operaciones y producción desconoce los beneficios que la empresa ofrece, a pesar de que el 76% de los encuestados tiene más de un año trabajando en la empresa.

Entrevista a directivos.- De la entrevista realizada a los directivos de la empresa estrechamente relacionados con la producción se obtuvieron los siguientes explicaciones; no existe equidad en los salarios y las utilidades que reciben los empleados son muy bajas, afirman que existe un alto índice de ausentismo y es muy común que el área de talento humano tome la decisión de terminar un contrato por este motivo. Los directivos aseguran que existe malestar entre los colaboradores por las supuestas preferencias que tienen ciertos trabajadores, generalmente estas disputas se dan entre los trabajadores antiguos y los nuevos.

Con respecto a la retroalimentación y el salario, la percepción de los directivos es que no existe vinculación proactiva con los colaboradores, esto se ve reflejado en las sanciones que se aplican cuando el trabajador ha cometido errores, pero no existe ningún estímulo positivo por el trabajo realizado con excelencia.

Entrevista de Salida.- En función del objetivo medular de este estudio que es el de establecer las principales motivaciones para que los colaboradores permanezcan en la empresa, la opinión del personal que por diferentes motivos se ha desvinculado es fundamental. A los ocho ex colaboradores que se logró contactar se les realizó una entrevista vía telefónica, las respuestas fueron evidentemente escuetas, reflejando la realidad sin ningún tipo de presión, arrojo los siguientes resultados; al preguntarles sobre las causas de su desvinculación de la empresa aseguraron que no se les otorgaban permisos, ni se consideraba la vida personal de los colaboradores. No se les reconocía la movilización desde el domicilio a la empresa,

así como tampoco, se les proporcionaba un refrigerio después de las 8 horas laborables que era una jornada de trabajo extensa y pesada. Argumentaron que el clima laboral se limitaba exclusivamente al trabajo, no se hacían actividades de integración, como tampoco se motivaba a los trabajadores con recompensas, felicitaciones o reconocimientos. Algunos de los entrevistados propusieron que la principal causa para desvincularse de la empresa Empaqplast, básicamente fue: la situación económica y los beneficios laborales.

Los ex colaboradores manifestaron que a pesar de no tener un adecuado clima laboral, la relación entre compañeros era agradable, existía un trato amable y de camaradería, sin embargo con los supervisores y directivos nunca existió un contacto directo, como tampoco, la apertura necesaria para hacer conocer sus problemas y necesidades. Refiriéndose a la remuneración consideraban que era equivalente a la que se da en otras empresas, sin embargo la disconformidad se presentaba al recibir las utilidades, las que se cogían sin ningún detalle y explicación

Grupo Focal.- La información obtenida en la investigación a partir de la aplicación de la técnica de grupo focal, se relaciona a las principales causas de la salida de personal, las motivaciones para trabajar en la empresa, las posibilidades de ascensos y los aspectos en los que la empresa Empaqplast podría mejorar.

Con respecto a las causas de salida del personal, el grupo focal asegura que él área de talento humano, no respeta la privacidad de los empleados, el espacio de tiempo para tomar su refrigerio es muy corto apenas 10 minutos en una jornada de 8 horas consecutivas, el sueldo y los beneficios que reciben los colaboradores nuevos y los antiguos es el mismo, hablan de que no existe un método formal de evaluación y no existe reconocimiento por el trabajo realizado, se quejan de que los directivos hacen propuestas pero no se cumplen, aseguran que el lugar en el que se sirven los refrigerios y los baños no son higiénicos.

Sobre la motivación para trabajar en la empresa los colaboradores comentan, que sus años de desempeño en la industria les dan estabilidad laboral, conocen sus funciones y se han adaptado al entorno organizacional, mencionan que por la edad y el nivel educativo les resultaría complejo conseguir empleo en otro sitio. Su permanencia en la empresa dicen, está condicionada por la responsabilidad de mantener a sus familias. Con respecto a la posibilidad de ascenso establecen que los niveles jerárquicos están establecidos y las personas que los ocupan tampoco son promovidas, por lo que no existen planes de carrera. Los salarios percibidos no tienen diferencias entre los supervisores y los operarios, que logran incluso mayores montos por horas extras.

Se les pregunta a los colaboradores los aspectos en los que la empresa podría mejorar, las respuestas se relacionan con: (1) los niveles de comunicación, (2) los escasos beneficios que perciben de la empresa, (3) la falta de incentivos, (4) la dificultad que tienen para conseguir préstamos, permisos y vacaciones, (5) ponen reparos a las inconsistencias provenientes del departamento de talento humano argumentando, que las personas que trabajan en el área se desvinculan muy rápidamente de la empresa, por lo que no se consolidan las propuestas.

Intervención.- Sobre la base del diagnóstico, la investigadora plantea un programa de retención de personal, considerando los resultados cuantitativos de la investigación, y determina acciones enfocadas a resolver los conflictos relacionados con el aspecto salarial, la ausencia de beneficios y la falta de motivación / reconocimiento, pero que, sin embargo, carecen de un análisis ligado a la esencia de la problemática existente en la empresa, la interpolación de los resultados requieren de una visión más amplia que solamente el análisis de los factores que inciden directamente en los procesos productivos y que tienen que ver con el sistema de incentivos de retención que subyacen en la estructura de las políticas vigentes.

Retener al personal es posible, si se logra que los colaboradores se sientan comprometidos con la empresa creando una cultura que reconozca abiertamente sus valores e inspire lealtad. Para ello es necesario formular estrategias formular políticas que les permitan contribuir a la empresa mientras realizan un trabajo al que le encuentran sentido, sean objeto de reconocimiento por lo que hacen y, se desempeñen en un clima laboral de confianza y respeto mutuo. (Russo, 2013).

Después del reconocimiento de las evidencias y hallazgos encontrados, desconcierta descubrir que la empresa Empaqplast se muestre insensible a la retención del personal, sin demostrar políticas ni análisis responsables al respecto, no solamente por el inadecuado manejo de su talento humano, sino también por los costos que representan: el reclutamiento, capacitación y pérdidas en la producción, por el hecho de contratar permanentemente nuevo personal. Lo que promueve a plantearse la siguiente hipótesis de diagnóstico: Las estrategias de retención implementadas por el departamento de recursos humanos de Empaqplast revalorizan las competencias del personal de operaciones garantizando su permanencia en la empresa

La gestión para la retención de los colaboradores que prestan sus servicios y contribuyen con la empresa o generan el aporte de otros en función de su experiencia y relaciones, es un punto que requiere un análisis profundo con respecto a los costos que implica perderlos. Separar un empleado calificado de la empresa tiene graves repercusiones, que van más allá de los costos de integrar y entrenar nuevo personal, la desvinculación de un colaborador puede ocasionar la paralización de un trabajo o perturbar las sólidas relaciones establecidas entre los compañeros y traducirse en la desaparición de un conjunto de conocimientos logrados tras un largo procesos de experiencias, lo que constituye un revés para la empresa. (Hirschfeld, 2006)

Ahora bien, es necesario aclarar que en la práctica, la dinámica de las empresas se caracteriza por ser un sistema abierto que tienen un constante flujo de recursos humanos que es necesario para mejorar las operaciones y obtener resultados, (Rosado Chauvet, 2006), entre los insumos que se importan y los resultados de lo que se exporta debe existir un balance dinámico para mantener el control. En este sentido las desvinculaciones de personal tienen que compensarse con nuevo personal para que se mantenga el equilibrio de talento humano en proporción adecuada para operar eficientemente el sistema.

El índice de rotación de personal se mide a través del volumen de entradas y salidas en relación con la disponibilidad de recursos en determinada área de la empresa en un periodo de tiempo y en términos porcentuales (Flores, Badii, & Abreu, 2008).

Rosado y Cahuvet (2006), aseguran que, “La rotación del personal expresa el porcentaje de los empleados que circulan sobre el número medio de empleados, en el área y en el periodo considerado.” Por lógica, sí el índice de rotación de personal es cero la empresa está estancada, por otro lado si el índice es demasiado elevado se demuestra que la empresa no gestiona adecuadamente su talento humano. El índice de rotación ideal, aseguran los autores citados, sería el que permita retener al personal con las mejores cualidades, remplazando aquel que presenta problemas de desempeño que difícilmente se pueden corregir, dentro de las condiciones logísticas y económicas. No existe un número específico que defina el índice de rotación, más bien existen situaciones concretas para cada organización en función de sus necesidades y situación externa.

La conceptualización teórica de rotación de personal ha sido motivo de reflexión permanente por parte de los investigadores de la administración, sin embargo, las ideas se vinculan con otros aspectos del talento humano y son pocos los argumentos específicos que fundamenten el tema. Uno los primeros acercamientos teóricos de rotación de personal fue propuesta por Mobley (1977), quien propone que, es el producto de una serie de situaciones causales que se inician en la auto interpelación de la satisfacción en el trabajo hasta el momento en el que el colaborador decide renunciar, Posteriormente Mobley, Griffeth, Hand, y Meglino (1979), difieren del primer modelo, identificando un rango más amplio de factores que contribuyen a la rotación, que pueden estar relacionados con el trabajo o con situaciones externas a él, pero que inciden en la decisión del colaborador para renunciar, podrían ser por ejemplo: La intención de buscar otro empleo, expectativas en cuanto al desarrollo personal o consideraciones familiares.

Estas apreciaciones de la retención de personal, surgen en un periodo en el que la comprensión de los procesos de la administración estaban marcadamente orientados al utilitarismo, previo a la integración del desarrollo organizacional, época en la que se consideraba al trabajador como una parte más de la estructura operativa de la empresa, sin reflexionar sobre los aspectos psicosociales y afectivos que le son inherentes, (López Perez, 2011), por lo que se descartan estas opciones como marco referencial para el fundamento hipotético.

La tercera propuesta teórica identificada en el contexto de la rotación de personal es la de Price y Mueller, (1981), citados por Littlewood Zimmerman, (2006), quienes aseguran que la rotación es un proceso basado en cuatro factores relacionados con la satisfacción laboral (remuneración, comunicación instrumental, comunicación formal y centralización) y es producto del balance positivo o negativo de estos factores. Esta conceptualización tiene consistencia con lo propuesto en este estudio de caso, considerando la interrelación entre el nivel de satisfacción y la posibilidad de conseguir otro empleo. De acuerdo al contexto teórico es más probable que el colaborador permanezca en la empresa a que renuncie y busque una nueva alternativa de trabajo a pesar de que la remuneración fuera moderadamente más alta. (Angulo Romero, 2007)

El modelo teórico que contiene los elementos más consistentes para el análisis de la rotación de personal es el propuesto por Mowday, Steers y Porter (1987), quienes plantean que la rotación

de personal está influenciada por varios factores: consideran las características individuales del colaborador entre ellas, algunos aspectos de su personalidad y relaciones familiares, el siguiente factor a observar integra las expectativas y alternativas de trabajo a las que es capaz de acceder de acuerdo a sus capacidades. Para Montoya Orozco (2013), sobre las expectativas incide también la información disponible de la empresa y las características del puesto de trabajo, al momento de la contratación y en el transcurso del tiempo laborado. Para que se cumplan o no las expectativas influye la organización laboral y el nivel de desempeño que permiten que el colaborador genere respuestas positivas hacia el trabajo. Es importante dejar en claro que las características y experiencias organizativas están relacionadas con el clima laboral y la cultura organizacional. (Hernádez Chávez, Hernández Chávez , & Mendieta Ramírez, 2013)

Otro argumento que se considera en este modelo teórico es la relación de la actitud al trabajo y la intención a renunciar, en el sentido de la construcción teórica de Mobley (1977), pero integrado al desarrollo organizacional, de esta manera el contenido de esta teoría pronostica que, un bajo nivel en la satisfacción en el trabajo incide en la intencionalidad de permanencia o renuncia del cargo, en la misma intensidad en que influyen los factores externos, sobre todo los que están ligados a aspectos emocionales del trabajador, generalmente en nuestro medio, un actitud negativa, no necesariamente se relaciona con la intención de permanencia o de renuncia.

Considerando los postulados anteriores y los resultados de la investigación, objeto del estudio de caso, se analizan a continuación dos factores de la rotación de personal que sustentan la hipótesis diagnóstica planteada. El nivel de apoyo organizacional percibido por los colaboradores, es la forma que tienen de reconocer el grado en que la empresa valora lo que hace el personal y se preocupa por su bienestar (Eisenberger, Cummings, Armeki, & Linch, 1997). Esto indica que el personal debe tener correspondencia con el trato recibido por la empresa. La literatura revisada indica que las gestiones positivas en favor de los colaboradores contribuyen a un adecuado clima laboral redundando en beneficio de la empresa, por lo que concluyen los autores citados que “El apoyo organizacional refuerza el compromiso”.

El compromiso organizacional es un poderoso factor, debido a su incidencia en la organización y sus miembros (Becker, 1992), a pesar de que este factor aporta al mejoramiento del comportamiento en el trabajo, no lo hace con la misma fuerza que la motivación o la satisfacción laboral, sin embargo está siendo analizado con mayor profundidad por los investigadores del desarrollo organizacional, por su valor para modificar el compromiso. (Littlewood Zimmerman, 2006). En este sentido se considera al compromiso como un elemento fundamental para mejorar la retención del personal y disminuir el ausentismo, al respecto un estudio realizado por Mathieu y Zajac (1990), proponen que a pesar de que exista un alto nivel de compromiso relacionado con el comportamiento, los resultados indican que el compromiso tiene una relativa influencia directa en la mayor parte de los casos estudiados.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Uno de los grandes retos que enfrentan las empresas en la actualidad para alcanzar un buen nivel de competitividad, es el de retener a su talento humano (Peña, 2005), Las estrategias de recursos humanos deben estar orientadas a las prácticas para atraer, retener, desarrollar y motivar el talento colectivo de la organización. (Angulo Romero, 2007), con base a estos dos argumentos se plantea la siguiente propuesta de intervención que va encaminada a diferenciar, integrar, certificar y aplicar las estrategias de retención de la empresa Empaqplast.

a) Objetivo de la propuesta

Garantizar la permanencia del personal de operaciones de la empresa Empaqplast, a través de la implementación de estrategias de retención, que permitan la disminución de costos por pérdidas de producción.

b) Actividades.

Para la implementación de la propuesta de retención en la empresa Empaqplast se ha establecido las siguientes actividades:

1) Integrar a las políticas corporativas, estrategias que generen un compromiso bilateral empresa / trabajador, buscando la retención del personal. Para el efecto, será necesario realizar un análisis crítico de las políticas de retención vigentes en la empresa y en base a los resultados obtenidos proponer mecanismos que mejoren la retención del personal. En este sentido se sugiere utilizar como herramienta de análisis el salario emocional y el contrato psicológico.

2) La segunda actividad es la certificación de las herramientas de retención, para lo cual es necesario hacer objetivas las acciones a través de la socialización de la metodología de aplicación, la validación de las herramientas de retención y la concreción de compromisos y acuerdos.

3) Operativizar las estrategias de retención, para el efecto se aplican las herramientas propuestas, se realiza el seguimiento de su aplicación y se evalúan los resultados obtenidos.

RESULTADOS:

Actividades	Insumos				
	Humano	Tecnológico	Materiales	Infraestructura	Financiero
Integrar las políticas corporativas, estrategias que generen un compromiso bilateral	Gerencia General Líderes de área	*Computadora *Proyector *Internet	Suministros de oficina	Sala de Reuniones (Organización)	$200,00

Certificar la aplicación de las herramientas de retención	Gerencia General Líderes de área Personal del área de operaciones	*Computadora *Proyector *Internet	Suministros de oficina Material de difusión (boletines, dipticos informativos)	Instalaciones de la Organización	$700,00
Operativizar las estrategias de retención	Líderes de área Personal del área de operaciones	*Computadora *Proyector *Internet *Diseño	Suministros de oficina	Instalaciones de la Organización (Áreas)	200,00
				Total	$1.100,00

Tabla N. 1 Medios e insumos
Elaborado por: Anita López

d) Cronograma

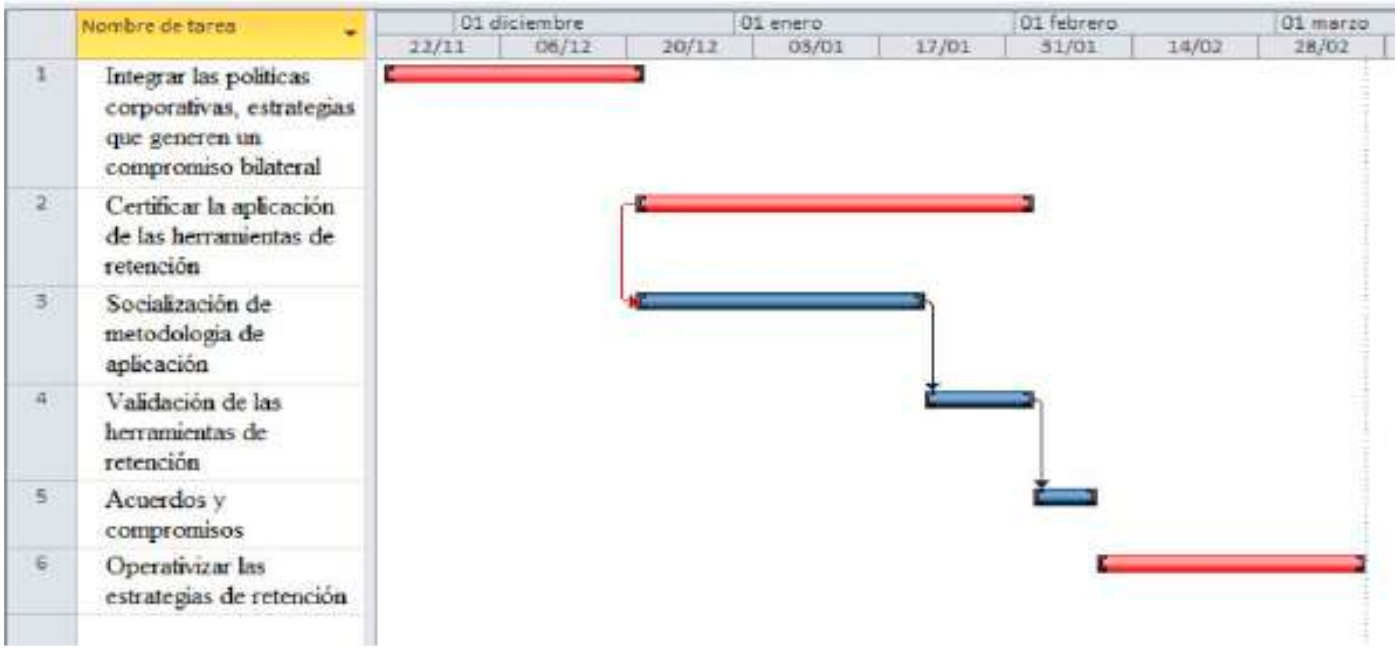


Gráfico N.1 Cronograma
Elaborado por: Anita López

e) Indicadores de cumplimiento

Actividades	Indicadores
Integrar las políticas corporativas, estrategias que generen un compromiso bilateral - Análisis de las políticas corporativas de retención - Propuesta de herramientas para la retención	Los directivos de la empresa conjuntamente con los encargados del área de producción analizan las políticas corporativas en un mes y proponen la aplicación de estrategias con la utilización de las herramientas del salario emocional y el contrato Psicológico.
Certificar la aplicación de las herramientas de retención - Socialización de metodología de aplicación - Validación de las herramientas de retención - Acuerdos y compromisos	El 100% de los trabajadores de la empresa Empaqplast conocen la metodología de aplicación de la estrategia y se familiarizan con las herramientas de aplicación en un mes. Se validan los instrumentos de aplicación a través de una simulación, se analizan los resultados, se hacen las correcciones necesarias y se formalizan en acuerdos y compromisos en dos semanas Continua →
Operativizar las estrategias de retención Aplicación de las Herramientas	En un mes el 100% de los trabajadores de operación y producción de la empresa Empaqplast han participado en la socialización del salario emocional y reafirman su contrato Psicológico con la empresa.

Tabla N. 2 Indicadores de cumplimiento
Elaborado por: Anita López

f) Sostenibilidad

La intervención en la empresa Empaqplast a través de la aplicación de herramientas de tipo relacional requiere la siguiente sostenibilidad:

Sostenibilidad Financiera: Al integrarse un salario emocional y un contrato psicológico se requiere de la empresa el cumplimiento de los acuerdos y compromisos por lo que tendrá que

asumir los costos de los incentivos que se les proporcionaran a los empleados.

Sostenibilidad Operativa: Implica la reestructuración de la planificación para el cumplimiento de la acuerdos y compromisos.

Sostenibilidad Técnica. El área de recursos humanos cuenta con la capacidad para llevar adelante la aplicación de estas herramientas, así como las competencias necesarias para realizar el monitoreo y la evaluación del proceso.

Sostenibilidad social: La aplicación del salario emocional y el contrato psicológico tendrán como efecto una actitud positiva y un cambio en el comportamiento de los miembros de la empresa, promoviendo el desarrollo organizacional, por lo que se requiere de responsabilidad y compromiso permanente, por parte de los directivos y el personal de producción y operaciones para hacerlos efectivos.

g) Monitoreo

El Monitoreo de la aplicación de las herramientas del contrato psicológico y salario emocional se hará en base a informes relacionados con el cumplimiento de las actividades propuestas, este informe lo realizara el departamento de talento humano de la empresa Empaqplast. El periodo de presentación de informes será quincenal y permitirá visualizar los avances de la intervención.

Formato de Informe:

I. Informe de desarrollo de intervención

1.- Aspectos temporales

- Fecha de inicio de inicio de la actividad
- Fecha prevista de finalización
- Fecha de finalización real

2.- Actividades y resultados previstos para el periodo que se informa

3.- Ajustes que ha sido necesario introducir en la ejecución de la actividad

4.- Acciones ejecutadas y resultados alcanzados en el periodo que se informa

5.- Programación de acciones para la siguiente actividad

6. Valoración que hace el departamento de talento humano de la actividad:

6.1. Aspectos positivos y negativos en el desarrollo de la actividad

6.2. Grado de cumplimiento de resultados y objetivos

II. Objetivos y resultados esperados / grado de cumplimiento

7. Valoración general de la marcha de la actividad

- Bien

- Regular

- Mal

7.1. En caso de que la anterior respuesta haya sido “regular” o “mal”, explíquelo brevemente.

DISCUSIÓN

h) Evaluación

Para evaluar los alcances de la propuesta de han estructurado algunos parámetros que se establecen desde lo que las personas esperan de la empresa y que es lo que espera la empresa de las personas y que tienen relación con el cumplimiento del salario emocional y el contrato Psicológico y que se aplicaran cada trimestre con el propósito de ir mejorando las condiciones de los empleados y ajustándose a las posibilidades de la empresa.

Criterio de evaluación	Siempre	A veces	Nunca
Tiene usted la oportunidad de ascender en la empresa			
Goza de autonomía y libertad dentro de la empresa			
Tiene apoyo de los directivos			
Recibe reconocimientos y recompensas			
Se le da capacitación permanente			
Siente que la relación con sus compañeros de trabajo mejoro			
Percibe que tiene una mejor calidad de vida en el trabajo			
Tiene buenas instalaciones y equipos para desempeñar su labor			
La empresa le proporciona los medios y los espacios para distraerse			
Se ha integrado con su familia a las actividades sociales que realiza la empresa			
Se siente satisfecho con su trabajo			

Tabla N. 3 Evaluación de contrato psicológico y sueldo emocional (colaboradores)
Elaborado por: Anita López

Criterio de evaluación	Siempre	A veces	Nunca
El personal a su cargo se enfoca en la misión de la empresa			
Contribuyen a la visión de futuro de la organización			
Se implican en el desarrollo continuo			
Trabajan en equipo y comparten sus conocimientos			
Demuestran compromiso y dedicación con la empresa			

Desarrollan su talento, habilidades y destrezas			
Buscan el aprendizaje continuo y el crecimiento profesional			
Generan actitudes positivas con sus compañeros			
Son éticos en su proceder.			

Tabla N. 4 Evaluación de contrato psicológico y sueldo emocional (directivos)
Elaborado por: Anita López

CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio realizado del trabajo de investigación sobre el programa de retención del personal de operaciones de Empaqplast se concluye, que la empresa enfrenta inestabilidad en todos los ámbitos de su desarrollo organizacional y no se han identificado las causas puntuales por las que existe un considerable índice de rotación de personal
- Ha sido posible establecer que la empresa es insensible a la rotación de personal, sin considerar políticas ni un análisis responsable al respecto, demostrándose un manejo inadecuado del talento humano e indiferencia, frente a los costos que la rotación de personal representan para la empresa.
- Por otro lado, no existen para el personal garantías de permanencia en la empresa, por la inexistencia de estrategias de retención, provocando aumento en los costos de producción por efectos del reclutamiento permanente de personal, costos de entrenamiento y pérdidas por retrasos en los procesos productivos..

BIBLIOGRAFÍA

1. Littlewood Zimmerman, H. F. (2006). Antecedentes de la Rotación Voluntaria de personal. Investigación Administrativa, 7 - 25.
2. Angulo Romero, R. (2007). Impacto de la rotación de personal en la rentabilidad financiera de una área de trabajo dentro de una empresa. Queretaro: Universidad Autónoma de Queretaro.
3. Becker, T. (1992). Foci and Bases of commitment: Are they distinctions worth making? Academy of MAnagement Journal, 232 - 244.
4. Celi Mora, S. I. (2013). Diseño de un Programa de Retención para el Personal de Operacioncs de la Empresa Industrila “Empaqplast” de la ciudad de Quito”. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
5. Chiavenato, I. (2009). Gestión del Talento Humano (2da. Edición ed.). México D.F.: McGraw Hill /Interamericana Editores S.A.
6. Davemport, T. (2000). Capital Humano. Creando ventajas competitivas a través de las personas . Ediciones Gestión.
7. Eisenberger, R., Cummings, J., Armeki, S., & Linch, P. (1997). Perceived Organizational Support, discretionary treatment, and job satisfactión . Journal of Aplied Psychology ,

812 - 820.

8. Flores, R., Badii, M., & Abreu, J. (2008). Factores que originan la rotación de personalen las empresas mexicanas. Daena: International Journal of Good Conscience,, 65 - 99.
9. Hernádez Chávez, J., Hernández Chávez , G., & Mendieta Ramírez, A. (2013). Modelo de rotación de personal y prácticas Organizacionales. Historia de la comunicación social, 837 - 863.
10. Hirschfeld, K. (2006). Etwork.org. Recuperado el 18 de Octubre de 2015, de Retención y fluctuacion: Retener empleados - Perder empleados. : etwork.org/Unisite/Groups/PMS/publications/Retention-ES.pdf
11. López Perez, L. (2011). Identificación de los factores que propician la rotación de personalen empresas comerciales. Veracruz México: Universidad Veracruzana.
12. Mathieu, J., & Zajac, D. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment. Psychological bulletin, 171 - 199.
13. Mobley , W. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. Journal of Applied Psichology, 237 - 240.
14. Mobley William, Griffeth , R., Hand, H., & Meglino, B. (1979). Review and conceptual analysis of the employee turnover process. Pshichological Bulletin, 493.
15. Monday, R., Steers, R., & Porter, L. (1987). Voluntarily leaving an organization: An empirical investigation of Steers and Mowday's model of turnover. Academy Management Journal, 721 - 743.
16. Montoya Orozco, M. (2013). Efectos en los Costos de Producción por la Rotación de Personal en Estelí Cigars. Ciencias Económicas, 1 - 4.
17. Peña, S. (2005). Modelo de selección de personal en base a perfil de competencias. Innovación de Negocios, 122 - 144.
18. Price , J., & Mueller, C. (1981). Handbook of organizational measurement. Cambridge, MA: Ballinger.
19. Rosado Chauvet, M. A. (2006). Rotación de personal. Casa anbierta al tiempo, Universidad Autonoma Metropolitana.
20. Russo, D. (2013). 17 reglas para atraer y retener al talento. México: Financial Times Press.
21. Tett, R., & Meyer, J. (1993). Job satisfaction,organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on metametanalytical. Personnel Psychology, 259 - 265.

MODELO DE GESTIÓN PARA DINAMIZAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO URBANO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Silvana Patricia Salazar Andrade
✉ *silvanasalazar.a@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Roberto Carlos Villacrés Arias
✉ *roberto.villacres@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Hítalo Bolívar Veloz Segovia
✉ *hitalo.veloz@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

El transporte público urbano en la ciudad de Riobamba se gestiona con un sistema anticuado de organización, control y recopilación de información, que ocasiona problemas de seguridad para los actores del transporte público. La investigación tuvo como objetivo proponer un modelo de gestión capaz de organizar el transporte público urbano a partir del desarrollo de una aplicación móvil como herramienta para el mejoramiento del servicio. Se realizó un análisis de puntos de vista de los actores del transporte público urbano que permitió obtener datos de la situación actual del servicio. Se llevó a cabo un análisis de modelos de gestión donde se consideró los enfoques para realizar la propuesta. Los resultados permitieron plantear al Cuadro de Mando Integral como herramienta de gestión para el caso investigado. Se determinó la estructura organizativa y se realizó un análisis financiero, económico - social que permite conocer la inversión inicial, ingresos, gastos, costos e indicadores financieros. Se concluyó que el Modelo de gestión propuesto permitirá la organización integral del servicio de transporte público urbano, logrando mitigar los problemas que se evidencian en la investigación.

Palabras clave: <Modelo de Gestión>, <Transporte público urbano>, <Riobamba>, <Cuadro de Mando Integral>

ABSTRACT:

Urban public transport in the city of Riobamba is managed with an old system of organization, control and compilation of information, which causes security problems for the drivers and the users for the public transport. The objective of the research was to propose a management model that can organize the urban public transport with a mobile application as a tool for improving the service. We made an analysis of the points of view of the drivers and the users of the urban public transport which allowed to obtain data of the current situation of the service. We carried

out an analysis of management models in which is considered the perspective to make the proposal. The results allowed to suggest to the balanced scorecard as a management tool for the investigation. We determined the organizational structure and made a financial, economic and social analysis that allows to know the initial investment, income, outlay, costs and financial indicators. In conclusion, the Management Model will allow the organization of the urban public transport service, and reduce the problems that are showed in the investigation.

Keywords: <Management Model>, <Urban public transport>, <Riobamba>, <Balanced Scorecard>

INTRODUCCIÓN:

A nivel mundial el transporte público es la base para el desplazamiento de las masas, el crecimiento poblacional descontrolado ha generado problemas de cobertura y desabastecimiento del servicio, en Latinoamérica durante los últimos veinte años han presentado crisis en el transporte, creando inestabilidad, inseguridad y usuarios insatisfechos (de Vasconcellos, & Carvalho, 2011).

En el Ecuador actualmente este servicio se encuentra regulado por la Agencia Nacional de Tránsito y las empresas privadas son quienes proveen las unidades para realizar las coberturas, para el control de rutas, tiempo de recorrido, multas y sanciones se lo hace manualmente lo que genera inseguridad en la información proporcionada. En la ciudad de Riobamba no es la excepción, un sistema vetusto de manejo de información ha generado problemas de información, seguridad vial, caos vehicular, lo que se ha generado un problema para los actores transporte.

Para que el servicio opere de una forma eficiente y eficaz es necesario sumar esfuerzos en el ámbito público y privado conjuntamente con la academia, planteando investigaciones que permita mejorar el servicio con el fin de obtener un sistema organizado de gestión (Rodríguez, 2014).

En este contexto se plantea un Modelo de Gestión que permita organizar y articular el transporte público urbano como alternativa para dar solución a la problemática reconocida en relación a control, gestión de la información y falta de organización del servicio. Este modelo permitirá delinear ¿cómo se llevará a cabo la organización, estructura, y manejo de información del Modelo de Gestión que permita asegurar su desarrollo, funcionamiento y sostenibilidad?

El Modelo de Gestión proveerá la organización del servicio, procesamiento, análisis y gestión de información, asegurando la articulación de los actores del transporte público urbano que encamine a la dinamización y mejoramiento del servicio.

Para el desarrollo de la presente investigación se analizó conceptos, estudios y teorías que permitan fortalecer los conocimientos, para llevar a cabo la indagación.

Movilidad urbana. - Las ciudades experimentan cambios en la planificación urbana, mientras las ciudades crecen el transporte se vuelve deficitario, el incremento de la motorización, la congestión, el tiempo de viaje, la contaminación, el uso de combustible fósil hace que la

población sienta la necesidad de movilizarse de una forma segura y rápida (Gutiérrez, 2010). El desplazamiento diario ha dado lugar a un cambio demográfico, los individuos deben trasladarse desde su "ciudad dormitorio" hacia su lugar de jornada laboral y viceversa, lo que ha generado las disparidades económicas pues se necesita más tiempo y dinero para desplazarse, consumiendo además horas de descanso, horas trabajo y en reiteradas ocasiones realizando trasbordos en dos o más unidades de transporte (Mollinedo, 2014).

La gestión de la información desarrolla sistemas donde las empresas e individuos puedan compartir y tener acceso a la información, bajo un entorno de Intranet, con la finalidad de utilizar los datos para una mejor planificación y máxima utilidad (Bustelo & Amarilla, 2001). Modelo Cuadro de Mando Integral es una herramienta de gran utilidad que permite dirigir empresas a corto y largo plazo en una forma proactiva, sus fundamentos se basan en la Perspectiva financiera, perspectiva interna, perspectiva del cliente y en el Aprendizaje y crecimiento logrando indicadores que permita desarrollar estrategias para el desarrollo y crecimiento de la empresa (Kaplan & Norton, 2002).

Las estructuras organizacionales son organismos complejos que requieren ser dirigidos por personas que trabajan dentro de la organización, donde su resultado depende de las decisiones estructurales de los líderes y el diseño estructural debe ser evaluado para respaldar los resultados futuros (Stanford, 2010).

Los modelos de gestión son herramientas que permite dirigir empresas a corto y largo plazo en forma proactiva, de acuerdo al análisis se concluye que el Cuadro de Mando Integral (CMI) es el que se adapta de mejor forma a la investigación. El CMI basa su gestión en cuatro pilares que son la Perspectiva Financiera, Clientes, Proceso interno y Aprendizaje y crecimiento desarrollando indicadores que formulen y lleven a cabo la estrategia para la consecución de los objetivos empresa (Kaplan & Norton, 2002).

La organización se debe gestionar mediante alianza público – privada conjuntamente con la articulación de la academia, la cual deberá garantizar el funcionamiento y desarrollo del Modelo de Gestión, así como también velará por la consecución de los objetivos que aporten al desarrollo y mejoramiento del servicio. Este modelo será capaz de generar sostenibilidad financiera brindando resultados positivos (Benjamín & Fincowsky, 2009).

MATERIALES Y MÉTODOS:

Para desarrollar la presente investigación se utilizó el método descriptivo, cualitativo y analítico en las siguientes etapas:

Análisis de los actores del transporte público urbano mediante la técnica de entrevistas personales y encuestas que permitió conocer la situación actual del servicio, los requerimientos, necesidades y problemas a solucionar.

a) Primera Etapa: Análisis de la situación actual del transporte público urbano

Se analizó el manejo de información de las empresas que actualmente prestan el servicio de

transporte público urbano, la información fue recabada es de fuente primaria con los directivos de las empresas, así como también fuentes secundarias a través de la red.

Se utilizó el método cualitativo para identificar las necesidades y requerimientos de los actores del transporte público urbano la ejecución de las siguientes actividades:

Se llevó a cabo entrevistas estructuradas y de manera individual a los representantes de las 7 Empresas de Transporte Público Urbano, así como también al representante de la Dirección de Movilidad, tránsito y Transporte de Riobamba

Se realizó encuestas a 384 usuarios y 125 operativos del transporte público urbano.

De la investigación de campo realizada se obtuvo datos importantes en relación a la organización, control, información, factores de riesgo laboral, satisfacción del usuario.

b) Segunda Etapa: Análisis y comparación de modelos de gestión

Con el fin de determinar el modelo de gestión que más de adapte a la investigación se llevó a cabo una matriz donde se abordó temas como: áreas de estudio, ventajas y desventajas, lo que permitió seleccionar un modelo que cumpla con los requerimientos y necesidades de la investigación.

Con la matriz comparativa se analizó:

- Planificación estratégica
- Enfoque en el cliente y mercado
- Liderazgo
- Estrategia del negocio
- Recursos
- Resultados

c) Tercera Etapa: Proponer un modelo de gestión

Mediante el método analítico se determinó las estructuras y procesos para el modelo de gestión propuesto, se identificó el manejo de información, funcionamiento, requerimientos para el desarrollo de la aplicación móvil que será capaz de articular, sistematizar e integrar el servicio, procesos operacionales, gestión financiera, sostenibilidad económica y técnica, comunicación y alianzas para el funcionamiento y desarrollo del modelo.

RESULTADOS:

Como resultado de la investigación se da a conocer que en la actualidad no se dispone de un sistema de gestión que permita articular el transporte público urbano lo que ha provocado desorganización e inconvenientes en el servicio. El GAD Municipal Riobamba tiene la competencia de ente Regulador donde sus funciones aún son limitadas.

La gestión de la información de las unidades de transporte público urbano actualmente se lo

realiza de forma manual, lo que no asegura la veracidad de la información, cayendo en un sistema vetusto que no brinda confiabilidad y seguridad.

La cobertura de las rutas que se realiza en la ciudad de Riobamba normalmente cada 5 minutos en las diferentes paradas dispuestas, sin embargo, en “horas pico”, las unidades realizan su recorrido cada 3 minutos debido a la gran afluencia de usuarios, por lo que existe una descompensación en el servicio ya que no logra abastecer a la ciudadanía (Fig. 1).



Figura 1. Horario de cobertura transporte público urbano

De la entrevista realizada al ente regulador se obtiene que existe ordenanzas que regula el transporte público urbano, pero no existe un organismo integral que permita un funcionamiento adecuado del servicio, por lo que es necesario la creación de un Modelo de Gestión que organice e integre las funciones y actores.

Para el 100% de los directivos de las empresas prestadoras de servicios consideran que el desarrollo de un Modelo de Gestión permitirá al transporte público mejorar el servicio, contar con sistema integral donde se pueda generar información que ayude a los actores del transporte público urbano (Fig.2).

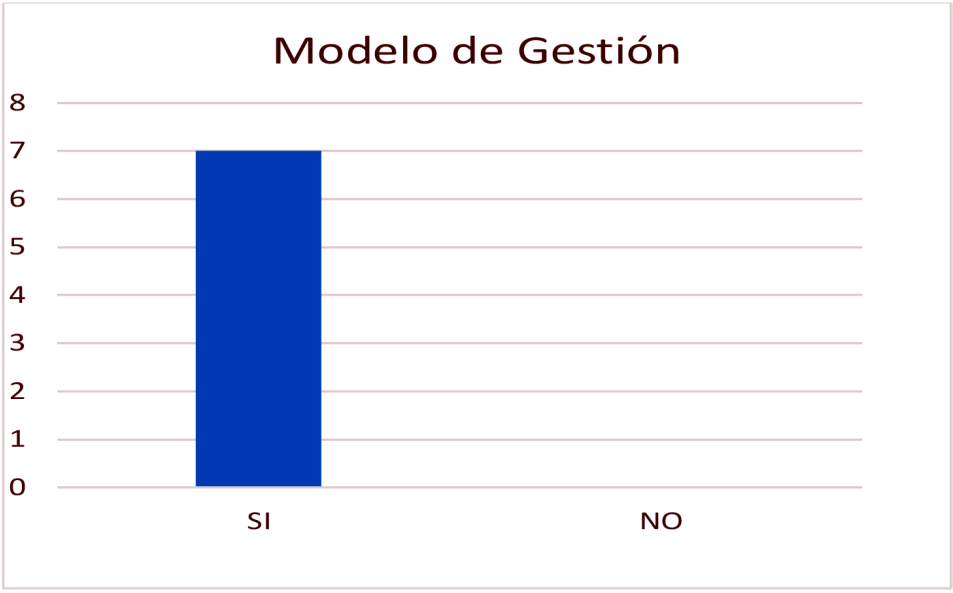


Figura 2. Modelo de Gestión

Con respecto al uso de las tecnologías y dispositivos tecnológicos: el 85,71% del total de entrevistados manifiesta que al hallarnos en una era digital y disponer de unidades con sistemas GPS, el desarrollo de una aplicación móvil estaría de acuerdo con los avances tecnológicos y permitiría la sistematización de la información, además dan a conocer la predisposición de financiar el desarrollo a través de membresía (Fig. 3).

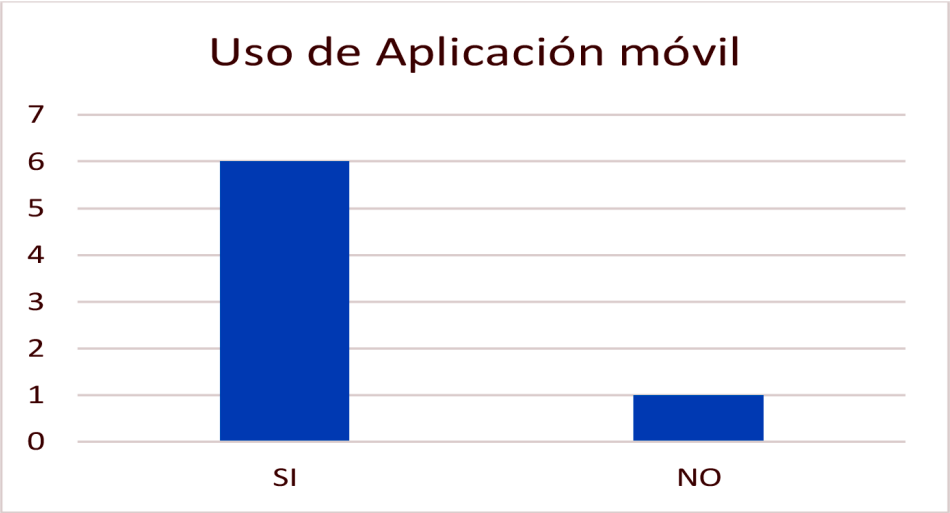


Figura 3. Uso de aplicación móvil

Con respecto a los operativos del transporte se identificó que los puntos críticos que se debe tomar en cuenta es la capacitación, pues es mínima y existen temas que aún no se aborda como: movilidad responsable y uso de tecnología (Fig. 4)

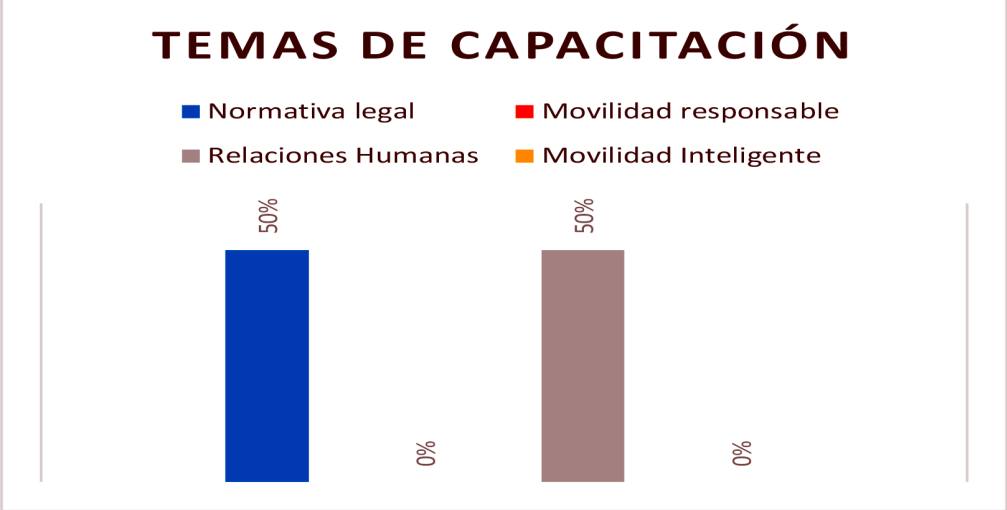


Figura 4. Temas de Capacitación

En lo que referente a los riesgos laborales es importante considerar que para preservar la salud y bienestar de los operativos se debe tomar los correctivos y realizar evaluaciones constantes a fin que se brinde un servicio seguro y confiable (Fig. 5).

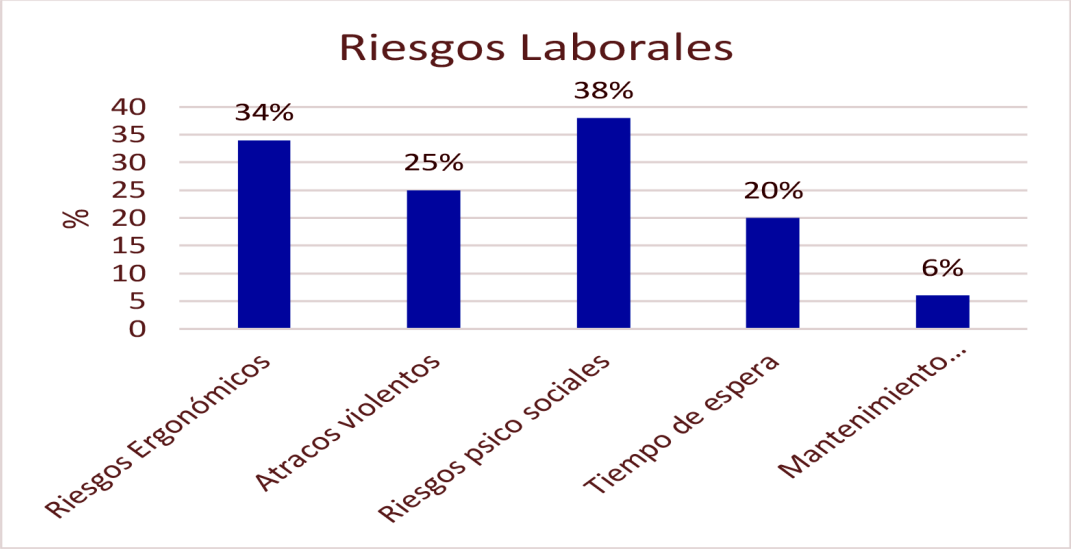


Figura 5. Riesgos laborales

De acuerdo a la investigación los usuarios en su mayoría manifiestan que el servicio de transporte público urbano es Regular, debido a que existe puntos que se deben mejorar como el trato al usuario, exceso de pasajeros, limpieza de las unidades, por lo que se da a conocer que estor puntos críticos deberán ser abordados para futuras investigaciones (Fig. 6).

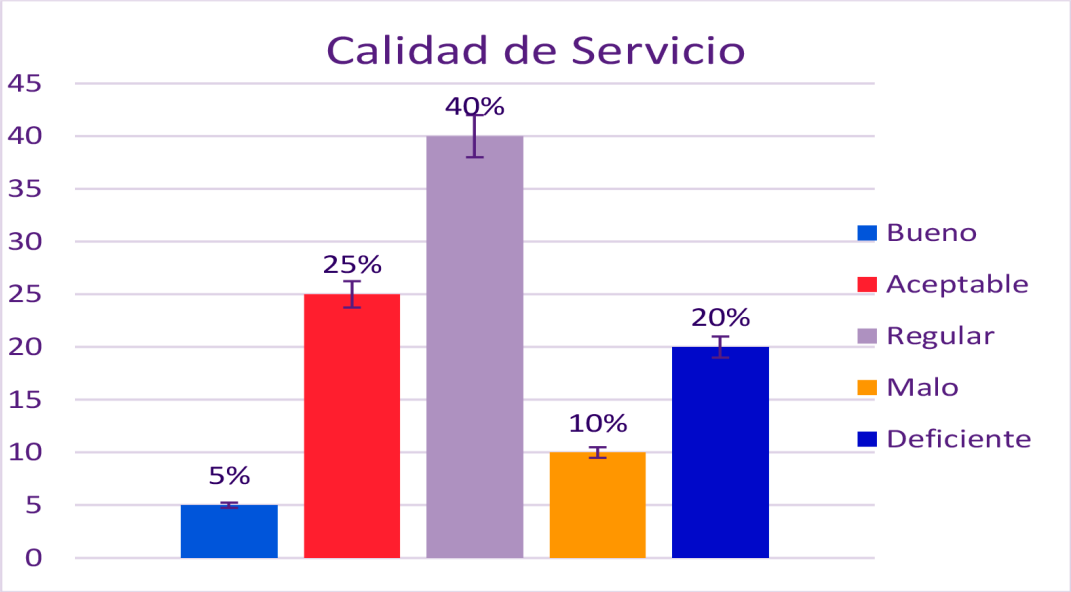


Figura 6. Calidad del servicio

Otro de los puntos importantes a considerar es los riesgos conlleva hacer uso del servicio de transporte, ya que la inseguridad, el acoso, el exceso de pasajeros, el maltrato son manifestaciones diarias a las que se encuentran expuestos los usuarios, por lo que se debe tomar los correctivos necesarios para brindar un servicio seguro (Fig.7).

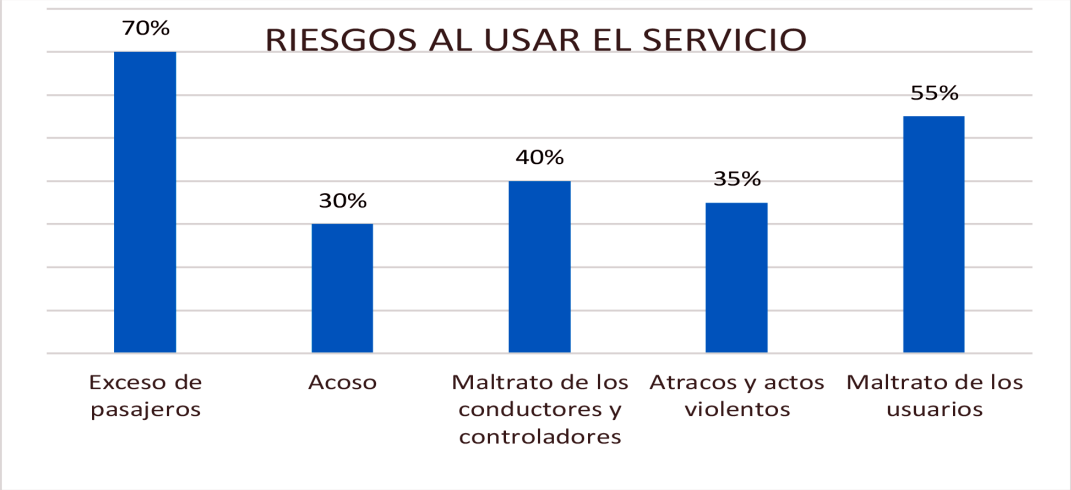


Figura 7. Riesgos al Usar el Servicio

Modelo	Descripción	Áreas de Estudio	Ventajas	Desventajas
Modelo Malcolm Baldrige	Se basa en el liderazgo, es utilizado como instrumento de autoevaluación y maneja criterios como planificación estratégica, cliente y mercado, utiliza benchmarking.	Liderazgo Planificación estratégica Enfoque en el cliente y mercado. Resultados	Aumento en la productividad Mejora relaciones interpersonales	El tiempo de desarrollo conlleva mucho tiempo Diseñado específicamente para un puesto
Modelo de gestión por competencias	Gestionar las competencias esenciales de una empresa, los altos directivos tienen la responsabilidad de desagregar las competencias esenciales.	Estrategia del Negocio Gestión del conocimiento Aprendizaje Organizacional	Rasgo diferencial en el mercado. Competencia asociada a un desempeño específico. Inversión de activos en procesos clave de la empresa.	Autoevaluación del colaborador. Dificultades en la evaluación. Desecho de personal. Solventar un nivel deseado con planes de formación.
Modelo Iberoamericano	Sus principios se basan en la orientación a resultados y al cliente, análisis de procesos, recurso humano, innovación, mejora continua, alianzas y responsabilidad social.	Liderazgo Política estratégica Desarrollo de personas Recursos Clientes Resultados	Publicación de resultados en prensa internacional Involucra de forma rápida a grandes grupos de personas Calcula y comprende resultados numéricos	Adaptación en el sector público es baja Exceso de cuestionarios bajo índice de respuesta No existe un examen integral de todas las áreas de la organización.

Modelo de Gestión Cuadro de Mando Integral	Este modelo trabaja como un sistema de gestión, mas no únicamente como un modelo de medición, utiliza indicadores financieros y no financieros, socializa la visión y estrategia con todos los actores de la empresa, analiza resultados presentes que permita proyectar decisiones futuras en relación a la estrategia.	Perspectiva financiera, Perspectiva del cliente, Perspectiva del proceso interno, Perspectiva de formación y crecimiento	Mejoras de gran impacto en procesos. Aumento de la efectividad en función a la planificación realizada. Mejora la comunicación entre los participantes y sus responsabilidad es Clientes informados. Permite transformar una estrategia en términos operativos. Feedback	Proceso de evaluación costoso Complejidad de la evaluación

Tabla 1. Matriz comparativa de modelos de gestión

Una vez analizados los diferentes modelos de gestión, considerando los ámbitos de estudio, ventajas y desventajas que posee cada uno, se llega a la conclusión que el modelo que se adapta a las necesidades de los actores es el Modelo de Cuadro de Mando Integral (CMI) siendo esta la opción más viable, con el fin de garantizar una administración confiable, donde los actores del transporte público urbano tengan corresponsabilidad y se logre suplir necesidades latentes que aquejan a la ciudadanía en general.

El modelo CMI permitirá convertir las estrategias en objetivos que podrán ser medidos gracias a indicadores financieros y no financieros, es una herramienta de carácter disruptivo ya que combina la visión tradicional empresarial con la visión global, logrando ser adaptado a necesidades específicas de las compañías con el fin de aglutinar en un informe la información para la gestión que permita la toma de decisiones.

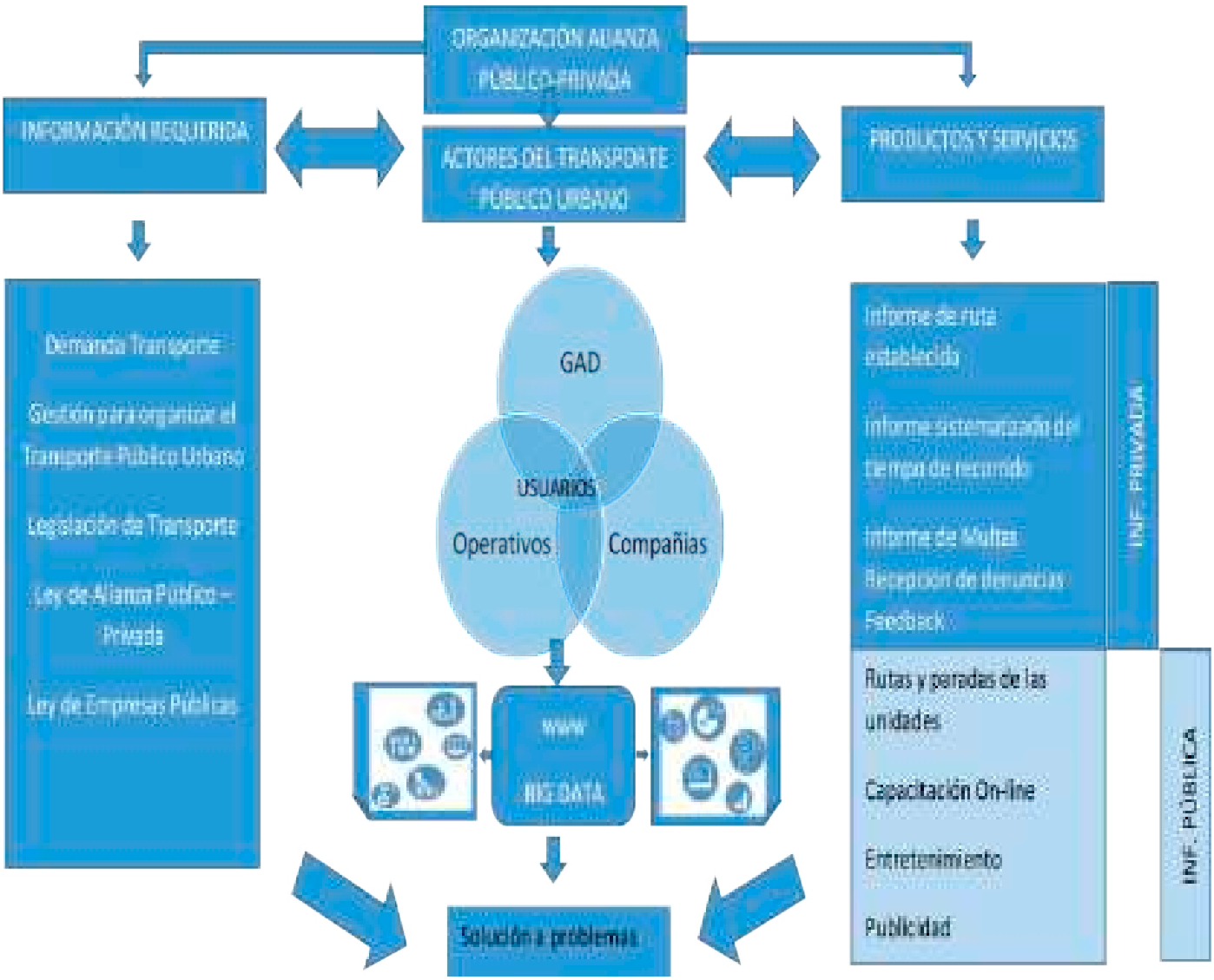


Figura 8. Modelo de Gestión para dinamizar el Transporte Público Urbano en la ciudad de Riobamba

Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son el resultado de establecer una relación entre cifras de los estados financieros e informes contables, refleja en forma numérica el comportamiento de una organización para conocer la situación financiera real de una empresa (Ortegón, 2005).

1. VAN		
VALOR ACTUAL NETO EN BASE A LA TMAR		
AÑO 1		
Años	Flujo Operacional	VAN
	TMAR	18,20%
Inversión Inicial	-$ 26.600,00	-$ 26.600,00
AÑO 1	$ 14.532,18	$ 12.294,57
AÑO 2	$ 28.911,68	$ 20.693,71
AÑO 3	$ 45.048,86	$ 27.279,18
AÑO 4	$ 65.187,54	$ 33.396,02
AÑO 5	$ 90.925,69	$ 39.409,34
AÑO 6	$ 124.207,61	$ 45.545,28
perpetuidad	$ 362.009,25	$ 98.833,57
TOTAL	**$ 704.222,82**	**$ 250.851,67**

Tabla 2. Valor Actual Neto

El valor actual neto nos indica flujos positivos luego de descontar la inversión inicial, lo cual nos permite determinar que el proyecto es rentable y es viable.

2. TIR		
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		
AÑO 1		
Años	FlujosOperativos descontados	
Inversión Inicial	-$ 26.600,00	
AÑO 1	$ 12.294,57	
AÑO 2	$ 20.693,71	
AÑO 3	$ 27.279,18	
AÑO 4	$ 33.396,02	
AÑO 5	$ 39.409,34	
AÑO 6	$ 45.545,28	
perpetuidad	$ 98.833,57	
TIR (con perpetuidad)		**42,94%**
TIR (sin perpetuidad)		**40,93%**

Tabla 3. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno permite analizar la rentabilidad del proyecto, así como también es un indicador clave al momento de la inversión.

3. RBC			
RAZÓN BENEFICIO / COSTO			
AÑO 1			
Años	Flujos Operativos descontados		
Inversión Inicial	-$ 26.600,00		
AÑO 1	$ 12.294,57	R =	V. A. N.
AÑO 2	$ 20.693,71		Inversión
AÑO 3	$ 27.279,18		
AÑO 4	$ 33.396,02	R =	$ 10,43
AÑO 5	$ 39.409,34		
AÑO 6	$ 45.545,28		
Perpetuidad	$ 98.833,57		
	$ 277.451,67		

Tabla 4. Relación Beneficio/Costo

4. PRI					
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
AÑO 1					
Años	Flujos Operativos descontados	sumatoria flujo neto	Diferencia entre flujos e inversión	parcial del año sobrante	PRRI en años
Inversión Inicial	-$ 26.600,00				
AÑO 1	$ 12.294,57	$ 12.294,57	-$ 14.305,43		
AÑO 2	$ 20.693,71	$ 32.988,29	$ 6.388,29	0,309	**1,309**
AÑO 3	$ 27.279,18	$ 60.267,47	$ 33.667,47	1,234	**3,234**
AÑO 4	$ 33.396,02	$ 93.663,48	$ 67.063,48	2,008	**5,008**
AÑO 5	$ 39.409,34	$ 133.072,83	$ 106.472,83	2,702	**6,702**
AÑO 6	$ 45.545,28	$ 178.618,11	$ 152.018,11	3,338	**8,338**
Perpetuidad	$ 98.833,57	$ 277.451,67	$ 250.851,67	2,538	**8,538**
Total	**$ 250.851,67**				

Tabla 5. Periodo de Recuperación de la Inversión

CONCLUSIONES

- El modelo de gestión propuesto permitirá la Organización integral del servicio de transporte público urbano, logrando mitigar los problemas que se evidencian en la investigación y mejorando la dinámica del transporte, además es un proyecto viable técnica, económica y financieramente.
- De acuerdo a la información recopilada se concluye que no existe una organización integral del transporte público urbano mucho menos un modelo que articule las dependencias de este servicio, la investigación evidencia problemas de información sistematizada, control de rutas, seguridad vial, accidentes de tránsito, acoso, maltrato al usuario, riesgos laborales y falta de capacitación.

- El análisis de modelos de gestión basado en áreas de estudio, ventajas y desventajas, permitió determinar que el modelo que se ajusta a las necesidades y requerimientos del proyecto es el Cuadro de Mando Integral, el mismo que será gestionado por una Organización de carácter público-privado.

.

BIBLIOGRAFÍA

1. Benjamín, E. & Fincowsky, F. (2009). Organización de empresas. 3a. ed. Recuperado de: https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/organizacion-de-empresas-benjamin-3ed.pdf
2. Bernal, C (2015). Finanzas personales. Tips para hacer rentable una aplicación móvil. Recuperado de http://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/tips-para-hacer-rentable-aplicacion-movil-apps/54157
3. Bustelo, C., & Amarilla, R. (2001). Gestion del conocimiento y gestión de la información. Recuperado de www.inforarea.es/download/file/fid/127
4. Cadena N. (2015). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial para la ciudad de Riobamba, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0660823340001_PDYOT%20DIAGNOSTICO_30-10-2015_09-43-12.pdf
5. Cuello Javier & José Vittone (2014). Diseñando App para móviles. Recuperado de
6. http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/
7. De Vasconcellos, E. A., de Carvalho, C. H. R., & Pereira, R. H. M. (2011). Transporte e mobilidade urbana (No. 1552). Texto para Discussão, Instituto de Pesquisa Económica Aplicada (IPEA).
8. Gutiérrez, A. (2010). Movilidad, transporte y acceso: una renovación aplicada al ordenamiento territorial. Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales, (14), 86. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Andrea_Gutierrez31/publication/47614082_Movilidad_transporte_y_acceso_una_renovacion_aplicada_al_ordenamiento_territorial/links/595fae5daca2728c1184d287/Movilidad-transporte-y-acceso-una-renovacion-aplicada-al-ordenamiento-territorial.pdf
9. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
10. Kaplan, R. S., Norton, D. P., Robert, S. K., & David, P. N. (2002). Cuadro de mando integral: the Balanced Scorecard. Barcelona: Barcelona Gestión 2000.
11. Lupano, J. A., & Sánchez, R. (2008). Políticas de movilidad urbana e infraestructura urbana de transporte. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/handle/11362/3642
12. Mollinedo, C. L. (2014). Movilidad urbana sostenible: un reto para las ciudades del

siglo XXI. Economía Sociedad y Territorio. Recuperado de https://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/260

13. Naser, A., & Concha, G. (2014). Rol de las TIC en la gestión pública y en la planificación para un desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe. Recuperado de http://200.9.3.98/handle/11362/35951

14. Rodríguez, J. M. (2011). Métodos de investigación cualitativa. Revista de Investigación Silogismo, 1(08). Recuperado en http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf

15. Rodríguez, F. A., Monedero, B. D., & Ureba, S. F. (2014). Situación actual del transporte público urbano: la visión de las empresas operadoras. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 20(1), 16-22.

16. Santos y Ganges, L., & Rivas Sanz, J. L. D. L. (2008). Ciudades con atributos: conectividad, accesibilidad y movilidad. Ciudades, [S.l.], n. 11, p. 13-32. doi: https://doi.org/10.24197/ciudades.11.2008.13-32. Recuperado de https://revistas.uva.es/index.php/ciudades/article/view/1274

17. Soto Balbón, M. A., & Barrios Fernández, N. M. (2006). Gestión del conocimiento: Parte II. Modelo de gestión por procesos. Acimed, 14(3), 0-0. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000300005

18. Stanford, N. (2010). Diseño de organización.Cómo lograr compañias sólidas. Recuperado de http://www.worldcat.org/title/diseno-de-organizacion-como-lograr-companias-solidas/oclc/640178985

LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL ECUADOR

Cristian Oswaldo Guerra Flores
✉ *cristiangf357@gmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Danilo Fernando Fernández Vinueza
✉ *danilo12831@yahoo.es*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Verónica Magdalena LLangari Arellano
✉ *verollangari@yahoo.es*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

Este trabajo tiene por objeto determinar la influencia del marketing en los emprendimientos gastronómicos de la Zona 3 Provincias de Chimborazo como desafío para mantenerse en el mercado, dentro de este contexto es fundamental identificar si los establecimientos de Alimentos y Bebidas se encuentra utilizando estrategias de marketing para aprovechar el despertar a los placeres culinarios, así como para asegurar la continuidad del negocio la sostenibilidad y rentabilidad del mismo. El levantamiento informativo y sistematización de información se lo realizó a través de la utilización de fuentes primarias es decir la utilización de una encuesta aplicada a los establecimientos Gastronómicos de la zona 3, así como también fuentes secundarias revisión bibliográfica e indicadores de fuentes oficiales, la técnica utilizada es la cuantitativa a través de la cual se busca la generalización de los resultados a todo un universo a partir de la muestra dentro del margen de error del 5%.De acuerdo a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, en la zona 3 existen 4395 restaurantes y cafeterías de las cuales el 70% no aplica marketing como una herramienta para satisfacer al cliente, lo cual conlleva a que los emprendimientos en el área gastronómica declinen en el corto tiempo, estos establecimientos no lo aplican debido a que el 28% desconoce los objetivos la utilidad y los beneficios del marketing en los establecimientos gastronómicos. El desconocimiento del marketing hace que los emprendedores no lo utilicen como una herramienta fundamental que debe ir ligada directamente con el área gastronómica ya que actualmente lo que se busca es convertir el momento del consumo en una experiencia memorable que supere las expectativas del cliente convirtiéndose en una herramienta importante tanto para lograr la satisfacción, así como la fidelización del cliente.

Palabras clave: <Competitividad>, <emprendedores>, <estrategia>, <fidelización>

<gastronomía>, <innovación>, <marketing>, <marketing de experiencias>, <satisfacción del cliente>

ABSTRACT:

The research objective is to determine the influence of marketing in the food and beverage enterprises of Zone 3, formed by the Provinces of Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi and Pastaza, and to identify if these establishments use marketing strategies to ensure continuity, sustainability and profitability of the entrepreneurs The informative survey and information systematization was carried out through the use of primary sources, that is, the use of a survey applied to Gastronomic establishments in zone 3, as well as secondary sources, bibliographic review and indicators from official sources, the technique used is the quantitative one through which the generalization of the results to an entire universe is sought from the sample within the margin of error of 5%. According to the National Agency for Health Regulation, Control and Surveillance ARCSA in zone 3 there are 4395 restaurants and cafeterias of which 70% do not apply marketing as a tool to satisfy the client, which means that the enterprises in the area gastronomic decline in the short time, these establishments do not apply it because 28% do not know the objectives the utility and the benefits of marketing in the gastronomic establishments. The lack of knowledge of marketing means that entrepreneurs do not use it as a fundamental tool that must be directly linked to the gastronomic area, since currently what is sought is to convert the moment of consumption into a memorable experience that exceeds the client's expectations, becoming an important tool both to achieve satisfaction as well as customer loyalty.

Keywords: <Competitiveness>, <entrepreneurs>, <strategy>, <loyalty>, <gastronomy>, <innovation>, <marketing>, <marketing experience>, <customer satisfaction>

INTRODUCCIÓN:

La apertura de nuevos locales gastronómicos es constante en los últimos años

el sector gastronómico se ha constituido en una área de creciente competitividad y de un vertiginoso desarrollo de nuevos negocios y en donde los competidores actuales, incrementan su oferta de bienes y servicios. Lo que consecuentemente torna vital tomar medidas para generar propuestas innovadoras y competitivas, para lograr la estabilidad de los establecimientos de alimentos y bebidas en el mercado.

¿Hasta dónde llegará el crecimiento y desarrollo del sector gastronómico?

Aun no lo sabemos, pero lo que si es cierto es que una masa crítica importante de emprendedores, lo buscan como una alternativa de alcanzar el sueño del negocio propio.

Muestra de ello, es la gran cantidad de emprendimientos que se han implementado en los últimos tiempos específicamente en la zona 3 del país, pero el desafío esta en mantenerse dentro en el mercado y no desaparecer en el corto tiempo por falta de herramientas de marketing. A la hora de emprender, en cualquier campo, es clave rodearse de personas que tengan ideas,

energía y sobre todo, ganas de hacer que las cosas pasen. El marketing de experiencias es un concepto fácilmente aplicable al ámbito gastronómico. La implicación emocional y la creación de experiencias, son herramientas importantes tanto para lograr la satisfacción, así como la fidelización del cliente. Desde una mirada reflexiva, es fundamental tener en claro que nos lo propongamos o no, a través de la propuesta gastronómica estamos produciendo una experiencia en el cliente. Esto nos lleva a reflexionar que cuanto más conscientes seamos en la propuesta, mayor valor podremos brindarle al cliente y superar sus expectativas.

Según (Guerra C. 2018), manifiesta que, en la actualidad, todas las organizaciones enfrentan un contexto de constante cambio, gracias al crecimiento acelerado de las tecnologías de información; un factor que ha tenido gran impacto en la aparición de usuarios y consumidores mejor informados y con expectativas cada vez más exigentes. Los nuevos negocios enfrentan un mercado cada vez más competitivo obligándolos a generar estrategias innovadoras para generar ventajas competitivas que les permitan crecer y mantenerse en el tiempo. Este es el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), los emprendimientos nuevos al entrar a competir en un mercado competitivo y que al momento registra un bajo nivel de ventas y de un débil posicionamiento y valor de marca, pues se hace necesario tomar acciones urgentes que le permitan superar estos problemas y lograr un mayor crecimiento y posicionamiento.

Así mismo (Guerra, 2018), indica que la gestión de toda empresa debe centrarse principalmente en las necesidades de sus clientes y un enfoque claro para lograr este objetivo para el efecto es necesario la adopción de la orientación al marketing para generar capacidades que faciliten una mayor fidelización, a través de la detección y satisfacción de necesidades y un mejoramiento de las relaciones con estos actores. Los resultados de esta investigación permitirán a las PYMES generar ventajas competitivas a través de la diferenciación e innovación de los servicios y el establecimiento de una mejor relación con los clientes.

Por otro lado, (Guerra, 2018) especifica que se debe lograr tener un mayor conocimiento de la competencia directa para así detectar posibles nichos de mercado a los que puedan enfocarse para mejorar su nivel de ventas. Además, se logrará implementar un mejor proceso de comunicación y difusión que influya positivamente en el posicionamiento, así como en la relación con sus clientes. Con base en esto, el principal trabajo de esta investigación fue diseñar un estudio de marketing para las pequeñas y medianas empresas para que mejoren el posicionamiento, así como los niveles de satisfacción y fidelización de sus clientes. En los siguientes apartados se detallará el respectivo análisis teórico que fundamentará la investigación.

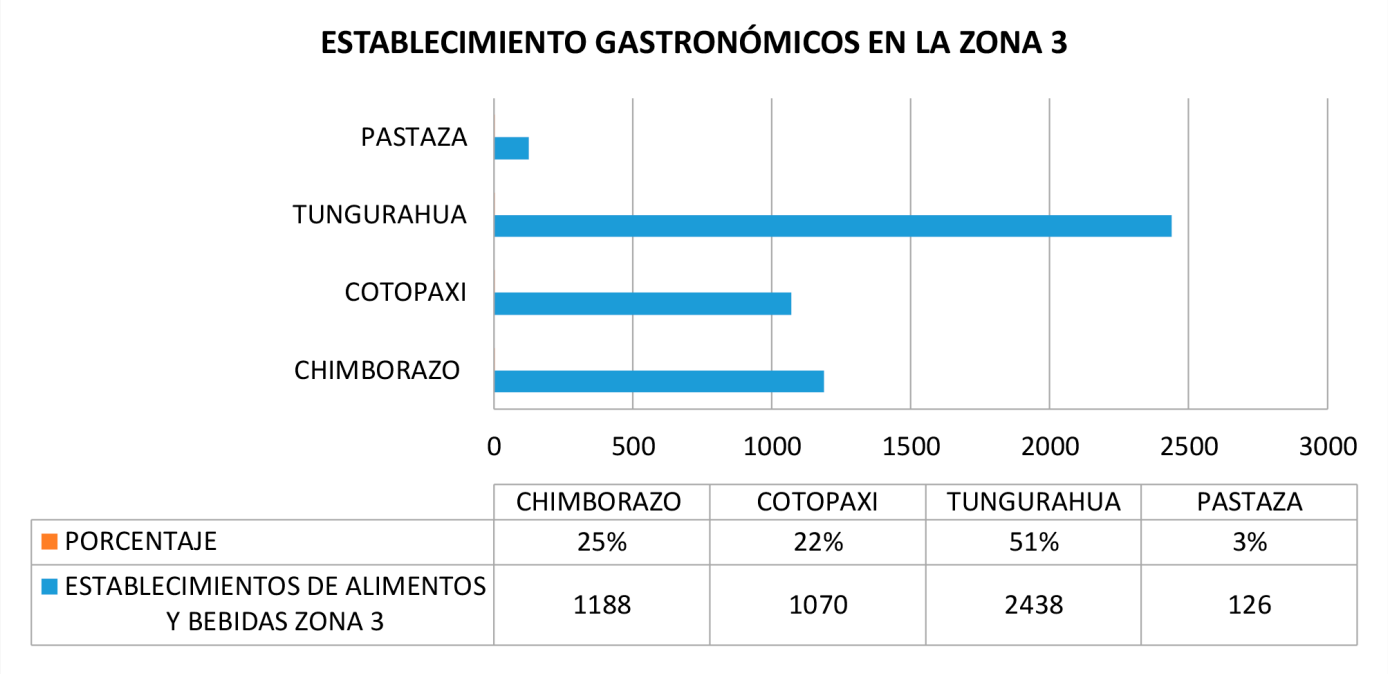
MATERIALES Y MÉTODOS:

Los métodos utilizados en la presente recolección bibliográfica fueron el método descriptivo que se utilizó Utilizado para recoger, organizar, resumir, analizar y presentar los resultados de la investigación, el método deductivo para la sistematización de la información y la discusión. Adicionalmente se utilizó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los propietarios de los emprendimientos de la zona tres la misma que cuentó con 14 preguntas de selección múltiple

y la técnica de observación de campo que consistió en observar atentamente el fenómeno de estudio en este caso los emprendimientos gastronómicos y tomar la información de primera fuente y posteriormente su análisis, interpretación y discusión de resultados. La muestra se estableció en 4395 establecimientos registrados en la zona tres.

RESULTADOS:

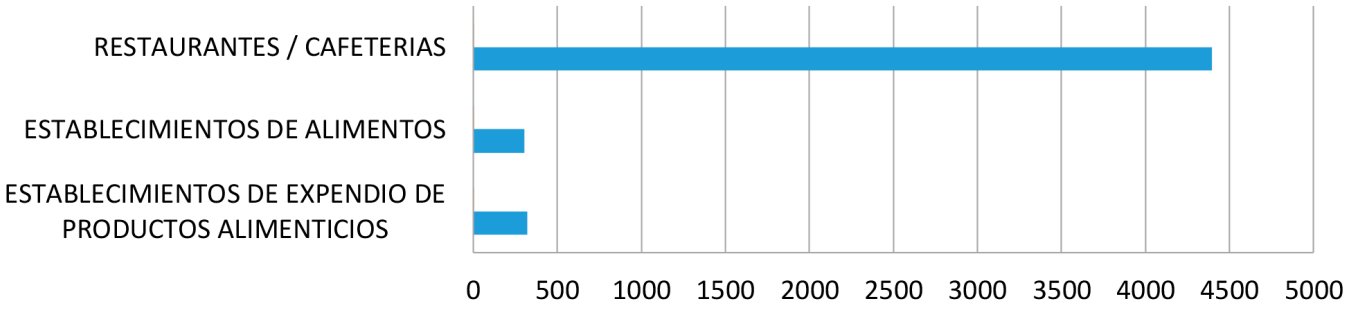
En base al catastro de los establecimientos gastronómicos de la zona tres, se realizó un análisis para la determinación y composición de la población encuestada y se determinó que el 25% de establecimientos gastronómicos pertenecen la provincia de Chimborazo, 22% a la provincia de Cotopaxi, 51% a la provincia de Tungurahua y un 3% a la provincia de Pastaza de acuerdo a la ilustración 1



	CHIMBORAZO	COTOPAXI	TUNGURAHUA	PASTAZA
PORCENTAJE	25%	22%	51%	3%
ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ZONA 3	1188	1070	2438	126

Figura 1 Establecimientos gastronómicos de la zona tres
Fuente: Catastro del Mintur

Adicionalmente se analizó la naturaleza de los establecimientos gastronómicos de la zona tres el 6,68% están dedicados al expendio de productos alimenticos, el 6,35% son establecimientos dedicados eculivamnet a comercializar alimentos y el 91,14% son restaurantes y cafeterías de acuerdo a la ilustración dos.

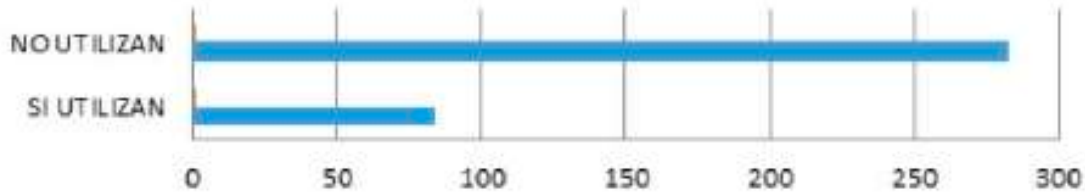


	ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS	RESTAURANTES / CAFETERIAS
Series2	6.68%	6.33%	91.14%
Series1	322	305	4395

Figura 2 Tipos de establecimientos gastronómicos de la zona tres
Fuente: Catastro del Mintur

En correspondencia a la encuesta aplica se preguntó si los establecimientos gastronómicos conocían del marketing y si alguna vez lo habían aplicado a sus negocios, por lo cual se pudo determinar que el 77% que corresponde a 283 establecimientos no aplican o no conocen del marketing y únicamente el 23% o 84 establecimientos lo están aplicando de acuerdo a la figura tres.

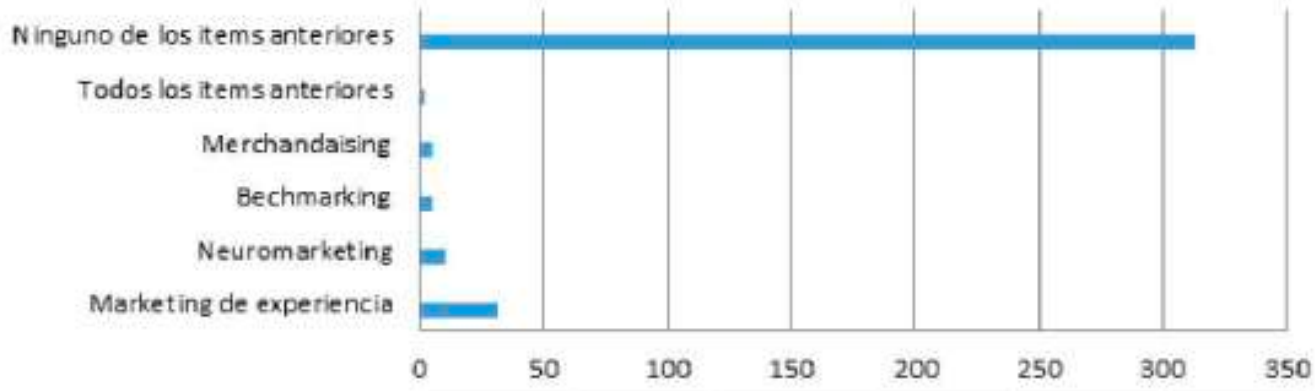
Cabe mencionar que la encuesta fue aplicada en la zona tres a los propietarios de los establecimientos gastronómicos.



	SI UTILIZAN	NO UTILIZAN
PORCENTAJE	23%	77%
ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ZONA 3	84	283

Figura 3. Aplicación del marketing en establecimientos de la zona 3
Fuente: Catastro del Mintur

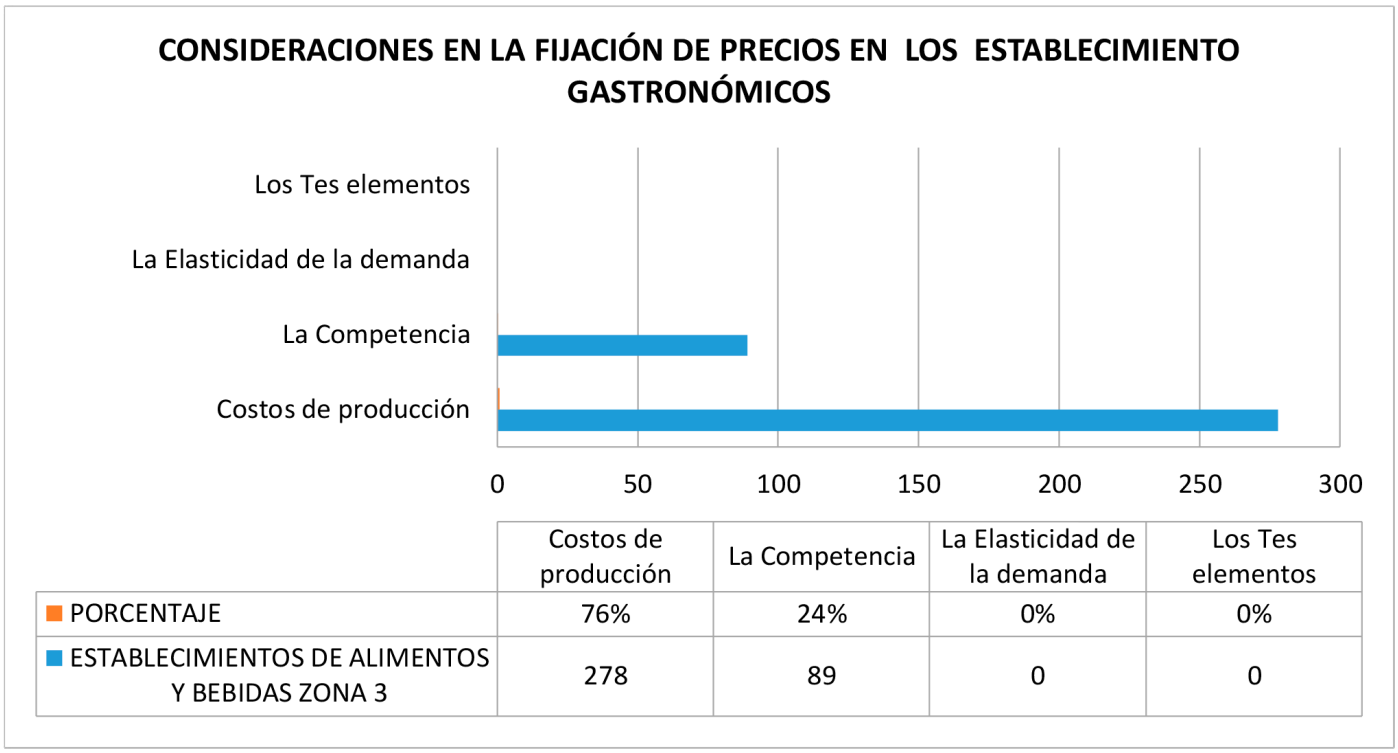
Como se puede constatar en la figura 4, el 85% de los establecimientos no aplican técnicas o procedimientos de marketing, el 9% ha aplicado marketing de experiencia, 3% neuro-marketing el 1% Bechmarking, el 1% Merchandising y únicamente el 2% establecimientos han aplicado más de una técnica de marketing como mecanismo de promoción, publicidad o incremento de ventas de sus establecimientos gastronómicos



	Marketing de experiencia	Neuromarketing	Bechmarking	Merchandaising	Todos los items anteriores	Ninguno de los items anteriores
PORCENTAJE	9%	3%	1%	1%	1%	85%
ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ZONA 3	32	10	5	5	2	313

Figura 4. Estrategias de marketing utilizadas
Fuente: Catastro del Mintur

La fijación de los precios de los establecimientos de acuerdo a la Figura 5 se realizan en un 76% de acuerdo a los costos de producción y un 24% de acuerdo a la competencia, no se toma en cuenta para la fijación de precios la elasticidad de la demanda



	Costos de producción	La Competencia	La Elasticidad de la demanda	Los Tes elementos
PORCENTAJE	76%	24%	0%	0%
ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ZONA 3	278	89	0	0

Figura 3 Consideraciones en la fijación de precios
Fuente: Catastro del Mintur

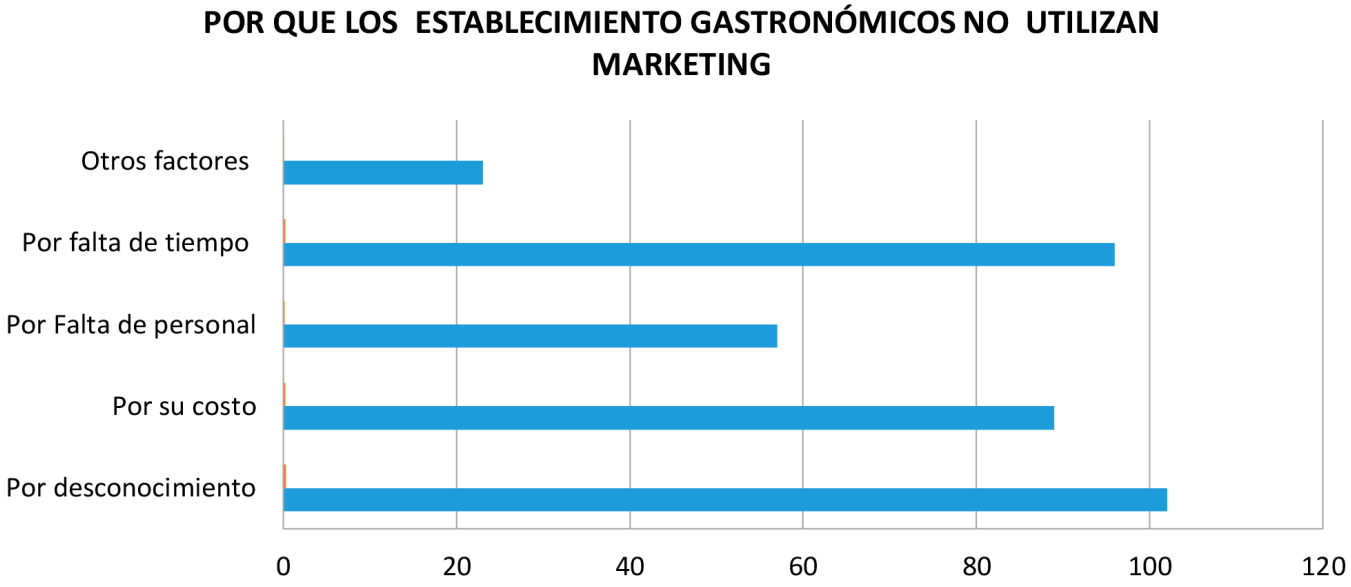
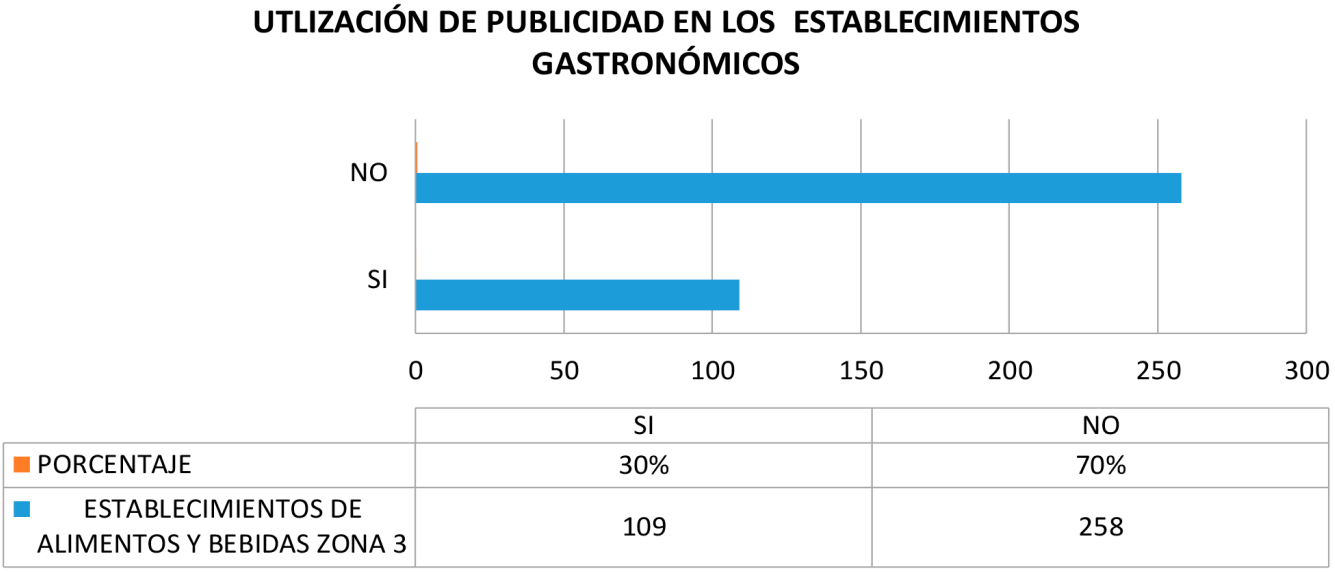
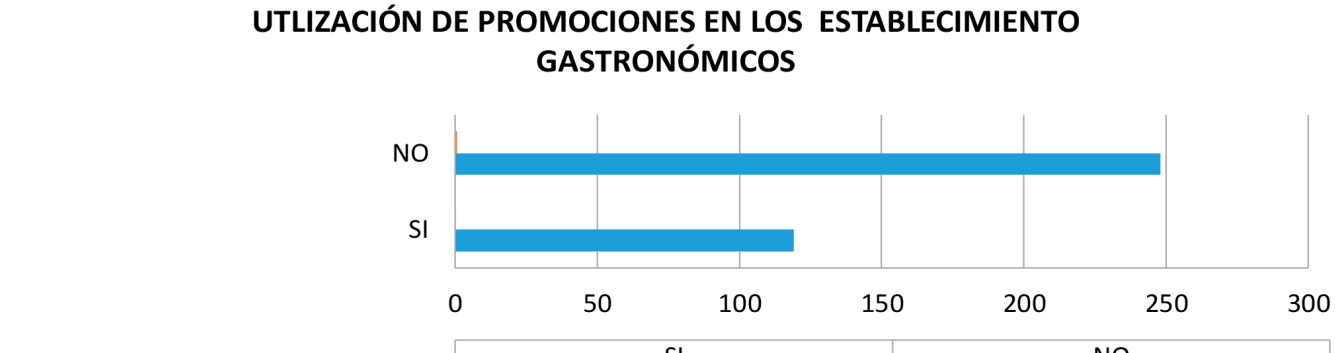


Figura 4 Causas del no empleo del marketing
Fuente: Catastro del Mintur



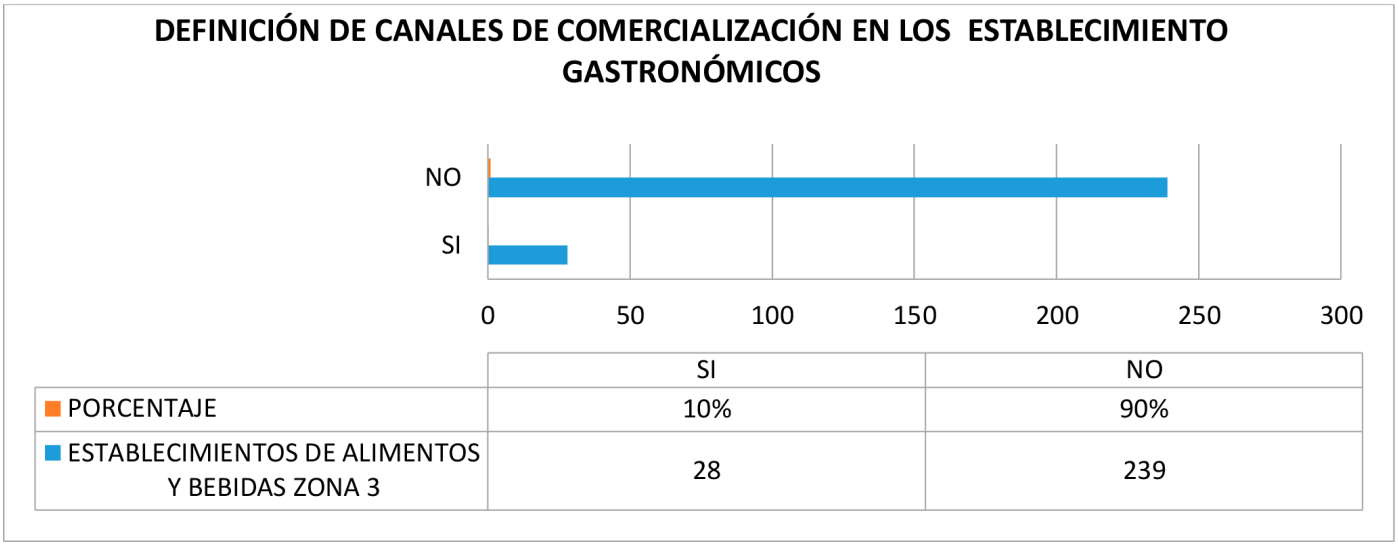
	SI	NO
PORCENTAJE	30%	70%
ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ZONA 3	109	258

Figura 5 Utilización de la publicidad
Fuente: Catastro del Mintur



	SI	NO
PORCENTAJE	32%	68%
ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ZONA 3	119	248

Figura 6 Utilización de promociones
Fuente: Catastro del Mintur



	SI	NO
PORCENTAJE	10%	90%
ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ZONA 3	28	239

Figura 7 Canales de comercialización
Fuente: Catastro del Mintur

DISCUSIÓN

La investigación analizó 4395 establecimientos de la zona tres, con una muestra de 367 encuestas estratificadas con 90 en Chimborazo, 81 en Cotopaxi, 185 en Tungurahua y 10 en Pastaza, adicionalmente la investigación es de carácter bibliográfico se basó en la influencia del marketing en establecimientos gastronómicos, cabe indicar que la información presentada es de recopilación directa con los propietarios de los establecimientos de la zona tres.

Del estudio se derivan las siguientes consideraciones.

- A pesar de las ventajas del marketing en la mejora de la gestión comercial de los establecimientos estudiados aún su aplicación no es masiva y las herramientas aplicadas resultan muy simples y no están en correspondencia a las tendencias actuales.
- Los canales de comercialización no están establecidos. En tal sentido, ello influye en la elevación de los costos y por tanto del precio del producto
- No se utilizan promociones en los establecimientos que posibiliten un incremento de las ventas y mayor satisfacción de los clientes.
- Los precios se establecen a través del análisis de precios y de la competencia. Sin embargo, no se realizan análisis de elasticidad de la demanda. Por tanto, los precios son rígidos y no estimulan las ventas.

CONCLUSIONES

- En la investigación se identificó que el 77% de los establecimientos gastronómicos de la zona 3, no utilizan marketing como herramienta de comercialización debido a varios factores tales como la falta de tiempo, la falta de personal capacitado en esta área, por sus costos y por desconocimiento lo que conlleva a que los establecimientos no tengan un permanecía indefinida en el mercado.
- El marketing tiene una influencia directa en los establecimientos gastronómicos de la zona

3 ya que deben complementarse en busca de la satisfacción de las necesidades de los clientes garantizado la fidelización de los mismos.

- Los establecimientos gastronómicos deben utilizar marketing como herramienta complementaria a la actividad gastronomía a través de ello se logará convertir el momento del consumo en un momento memorable para el cliente, así como también permitirá anticiparse a los deseos y necesidades de los clientes logrando entregar el producto servicio con el precio justo y en el momento adecuado garantizando de esta manera la fidelización de los clientes y la continuidad sostenibilidad rentabilidad del negocio.
- Es importante que los establecimientos gastrómanos de la zona 3 sean capacitados en el manejo y aplicación de técnicas y estrategas de marketing pues es una herramienta complementaria que deben conocer y aplicar todos los negocios

BIBLIOGRAFÍA

1. Alfaro GJ. Empresa y Administración GM18. Técnico en Gestión Administrativa 5d ed. España: MCGRANW HILL 2018.
2. Loguzo HA. Gestión y Administración en las Organizaciones. 2d ed. Florencio Varela: Universidad Nacional Arturo Jauretche;2016.
3. Lopez Benito, Noelia;(2009)"Marketing en restauración: Ciclo formativo"; Editorial Síntesis.
4. Felipe Gallegos, Jesús;(2009); "Marketing para Hoteles y Restaurantes: en los nuevos escenarios"; editorial Parafina.
5. Lovelock, Christopher; (2009); Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia"; Editorial Pearson education.
6. Siskimd, Barry; (2009); "Marketing de eventos: estrategias claves para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos"; editorial Deusto.
7. Baca Urbina Gabriel, 2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. 4ta. Edición. 383 p. México DF.
8. López Paulo Alfonso. 2000. Probabilidad & Estadística. Prentice Hall. 282 p. Bogotá, Colombia.
9. Tamayo y Tamayo Mario, El Proceso de la Investigación Limusa Noriega editores Tercera Edición P. 72-130.
10. Guerra, C. (2018). Articulo de Estudio de posicionamiento de las pequeñas y medianas industrias. 98.

LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA: UNA ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LOS MERCADOS DE RIOBAMBA

María Elena Espín Olea
✉ *helenmaryesp@yahoo.es*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Patricio Moyano Vallejo
✉ *pmoyanov@yahoo.es*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Maria Fernanda Miranda Salazar
✉ *fermiranda17@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Bolivar Burbano Pérez
✉ *bolobur@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

RESUMEN:

En el presente artículo se expone a la comunicación alternativa y su característica particular de carácter social tomando como base el proceso comunicativo: elaboración, difusión y lectura correspondiente a la descripción de un proceso social; es decir, que los mensajes se elaboran en función de una realidad social pretendiendo con ello plantear hechos, problemas y circunstancias para concienciar sobre los mismos, a diferencia de la comunicación tradicional en la que los mensajes pareciesen elaborarse en función del posible impacto que generen en la audiencia al ser emitidos. La comunicación alternativa o su difusión distinta dependen del proceso social del que forman parte y que está al servicio de una tarea global, entendida como un proceso de toma de conciencia, de organización y de acción de las clases subalternas. Por lo que, implementarla en centros comerciales facilita el reconocimiento social e incrementan la actividad económica dando así el objetivo de diseñar una estrategia de marketing comunicacional alternativo e implementarlo como caso de estudio para el Mercado Mariano Borja (La Merced) ubicado en la zona urbana de la ciudad de Riobamba donde se podrá incentivar el incremento de ventas y posicionamiento entre su competencia directa, sin olvidar que sus usuarios internos garanticen su bienestar; a través de un enfoque cualitativo y alcance descriptivo–analítico.

Palabras clave: <Comunicación alternativa>, <estrategia>, <márketing>, <organización>

ABSTRACT:

In the present article it is exposed to alternative communication with a particular characteristic and it is its social character, since in the essential moments of the communicative process: elaboration, diffusion and reading correspond to the description of a specific social process; that is to say, the messages are elaborated in function of a social reality pretending with it to raise facts, problems and circumstances to raise awareness about them, unlike the traditional

communication in which the messages seem to be elaborated in function of the possible impact that they generate in the audience when issued. Alternative communication or its different diffusion depends on the social process of which they are part and which is at the service of a global task, understood as a process of awareness, organization and action of the subaltern classes. Therefore, implementing it in shopping centers facilitates social recognition and increases economic activity, thus giving the objective of designing an alternative communication marketing strategy and implementing it as a case study for the Mercado Mariano Borja (La Merced) located in the urban area of The city of Riobamba can increase its sales volume and positioning among its direct competitors, without forgetting that its internal users guarantee its welfare.

Keywords: <Alternative communication>, <strategy>, <marketing>, <organization>

INTRODUCCIÓN:

Lewis, P. (1995) en su libro Medios de Comunicación Alternativos “expresa que la comunicación alternativa es una respuesta no autoritaria a la voluntad del cambio social, gracias a ella conocemos la voz de los actores sociales: hombres y mujeres que viven, piensan y sienten, y que buscan ser escuchados. El presente artículo propone un acercamiento a este tipo de comunicación, y para ello, en sus líneas pretende dibujar una línea del tiempo para esclarecer el concepto desde la perspectiva de diversos autores en el tema, los medios que la producen y su función de voceros de los movimientos sociales. Así mismo, se aborda el surgimiento teórico del término medios alternativos, sus limitantes y contradicciones.”

Esto es una realidad, aunque los sistemas dominantes hagan lo posible por ignorarla o por eliminarla los medios alternativos de comunicación siempre han existido y se encuentran profundamente vinculados con el desarrollo de las sociedades. En la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías y a su inminente desarrollo, el ser humano se reconoce inmerso en una nueva era de comunicación alternativa, personificada en los nuevos medios de la alternancia y la participación: sitios web, blogs, podcast, foros y chats que entre otros, han abierto un universo de posibilidades que alentadoramente invitan a establecer redes sociales e interconectarnos, con el fin de fortalecer y propagar esa conciencia social tan necesaria en el mundo global al que pertenecemos.

Lewis, P. (1995) “El mundo de antaño, tan aislado en pequeños mundos regionales y locales, se ha transformado velozmente en la aldea global en la que vivimos, en gran parte gracias a las nuevas tecnologías y en especial a la red de redes. La maravilla del internet consiste en que todo individuo con acceso a un teclado, es capaz de lanzar su voz al ciberespacio, con la esperanza cierta de que alguna persona la escuchará al leer esas palabras en una pantalla de su región, nación e incluso del mundo. El internet vincula a los hombres, es símbolo de interconexión y de interacción social, es por mucho, plataforma de comunicación alternativa y soporte de los nuevos medios de la alternancia.”

De esta forma, los hombres han encontrado en los medios alternos el camino a la participación

social, que tiene como fin último la construcción de un nuevo orden en el que todos tengamos cabida. Los medios alternativos significan para muchos la esperanza materializada en documentos, imágenes, videos y audios que dan la palabra a los individuos que en un intento de movilización social buscan la concientización por las vías del convencimiento informativo e ideológico.

Según Lamb, Hair y Mc Daniel 1997," Los medios de comunicación alternativa han tenido gran auge a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial del internet; sin embargo, esta comunicación ha acompañado a la historia de la humanidad desde los orígenes de las civilizaciones con sistemas dominantes. Se sabe que la comunicación humana depende de los factores económicos, políticos y sociales, y la comunicación alternativa no es la excepción. Por su parte, pareciera ser la opción que surge de y para la comunidad; se origina en las mentes de individuos que inspirados por la realidad, proponen una mirada ajena a la del poder, que por lo regular resulta más crítica que la difundida por los medios tradicionales y controlados. Es así como se visualiza, que la comunicación alternativa es resultado de un proceso social alternativo, que difiere en forma, función y contenido al proceso social propuesto por el sistema dominante, generalmente guiado por la relación del gobierno y los medios de comunicación tradicionales. El gran acierto de los medios alternativos es que nacen a partir de la visión de los propios individuos, aquéllos que en su diario existir son participes de la realidad social.

Las nuevas tecnologías o también conocidas como tecnologías alternativas de comunicación según (AGUIAR, 2010, pág. 23) "están produciendo un nuevo modelo de cultura, la cibercultura o cultura de la red". Las nuevas tecnologías no solo han transformado la naturaleza y los medios de producción, sino que han generado cambios sociales y culturales muy marcados.

Lewis, P. (1995) A su vez surge de la necesidad de los individuos de comentar acerca de su entorno, y exponer su visión del mundo, muchas veces contradictoria a la visión del sistema hegemónico. Esta comunicación se da en particular en sistemas dominantes, en los que los individuos no cuentan con una expresión abierta dentro de los medios y canales establecidos, ya que estos son invadidos, saturados y controlados por el discurso del poder. Sin embargo, se considera que la comunicación alternativa también se puede generar en sistemas igualitarios, es decir, en aquellos sistemas del pasado en los que el control de las relaciones públicas, se daba por lo menos usando 70 canales de comunicación y no se daba en extremo, pero que sin embargo, tampoco se planteaban todos los puntos de vista surgidos en la sociedad.

En aquellas sociedades igualitarias algunas visiones individuales eran omitidas, pero probablemente tal omisión se debía a una censura en menor grado de la que observamos en los actuales sistemas dominantes.

En esta práctica alternativa, hay un intento implícito de suplantar a los medios tradicionales, buscando oponerse a los sistemas de los medios de comunicación de masas y a sus implicaciones sociales; Lewis retoma el informe de la UNESCO sobre la comunicación en el mundo para reafirmar lo siguiente: "La comunicación alternativa se refiere a estructuras y tradiciones que se establecen como suplemento de la tradición principal debido a que ésta última no satisface

plenamente las necesidades de comunicación de ciertos grupos". Entonces, los medios alternativos se plantean como todos aquellos medios que están en oposición o alternativa a los medios masivos que son ampliamente consumidos y con un acceso mayoritario. En algunos casos se trata de medios que ofrecen servicio a comunidades o grupos que quedan al margen de los medios establecidos, y que buscan un cambio social.

Por lo que esta investigación pretende implementar estrategias de comunicación y comercialización a efecto de dinamizar la actividad económica en el mercado Mariano Borja (La Merced), la cual impediría el cierre progresivo de este canal de distribución y que las ventas se trasladen a las calles de manera incontrolable. Tomando en cuenta que según Batallas, Jorge (2009), en su artículo Actividad económica de Riobamba, expresa que las actividades económicas del cantón Riobamba están relacionadas con su situación geográfica, de modo que, la zona rural es eminentemente agrícola y la zona urbana eminentemente comercial, industrial y de servicios (educación, salud, administración municipal y organismos e instituciones públicas), y se realizan grandes ferias de productos varios días a la semana pero principalmente los días sábados en los mercados: La Merced, La Condamine, San Alfonso, Mayorista, Oriental, Santa Rosa, San Francisco, La Esperanza, Dávalos y Feria Ciudadana "Macají.

Tal es así, que el sistema económico desarrollado en la ciudad de Riobamba corresponde a una economía tradicional; este sistema se entiende gracias a Salvatore, D, (1998) que "Es un sistema basado en las relaciones de familia o comunidad. Las decisiones de producción, consumo y distribución están basadas en creencias y costumbres de larga data, es decir, se producen de acuerdo a patrones establecidos desde hace mucho tiempo".

En la actualidad el cantón Riobamba se ha transformado en centro comercial y de servicios relacionadas con las actividades productivas agrícolas del resto de cantones de la provincia. Riobamba es el mercado referencial, ya sea para la fijación de precios, como para el abastecimiento de insumos para la agricultura. Por lo tanto, la dinámica económica del cantón depende en gran medida de las actividades productivas en otros cantones, de allí la importancia de centro administrativo y capital de provincia.

A la par de las principales ciudades del país, Riobamba ha evolucionado en la conexión a internet, existiendo en la ciudad varios proveedores locales, quienes han llevado a la ciudad a poseer una cobertura total ayudado con la expansión de enlaces Wi-Fi y demás servicios inalámbricos. A esto se suma la producción de diversos directorios y empresas de la ciudad y provincia.

Si se considera esta situación, se puede notar que la ciudad de Riobamba es un mercado que se encuentra en pleno desarrollo y cuyos sectores económicos presentan una tendencia de crecimiento progresivo, por lo que las actividades de merchandising son una buena fuente de recursos, que contribuyen a este desarrollo, generando empleo y circulante.

Para (Salen, 1994) El merchandising surge con las apariciones de nuevos locales comerciales o establecimientos donde la gente puede llegar y adquirir un producto, ligada al cambio del comercio tradicional de un comercio de libre servicio es decir: "Una nueva forma de las técnicas

de venta cuyos principales ejes son la presentación, rotación y beneficio".

Con estas consideraciones se plantea un método con el cual se definirá y delimitará la estrategia planteada, llegando a resultados medibles y cuantificables para su discusión y posteriores conclusiones.

MATERIALES Y MÉTODOS:

El presente estudio tuvo un enfoque cualitativo y alcance descriptivo–analítico, pues pretendió investigar las verdaderas necesidades que existen en los mercados de Riobamba con respecto a la comunicación alternativa con una característica particular. Por lo que se aplica una investigación acción partiendo del carácter social en los momentos esenciales del proceso comunicativo: elaboración, difusión y lectura que corresponden a la descripción de un proceso social específico. Se aplicó técnicas de investigación de tipo documental ya que se abordaron fuentes de carácter documental, tales como libros, artículos, o información relevante obtenida en documentos estadísticos generados por instituciones reconocidas.

Por lo tanto, se construyó una estrategia de márketing para implementar la comunicación alternativa en el mercado y consta de diez acciones, fijando su objetivo, tiempo y tácticas que se detallan a continuación:

1.- Manual de marca

Descripción: Difundir la marca del mercado, a través de información y propaganda estratégicamente en la ciudad

Objetivo: Mejorar y posicionar la imagen e identidad corporativa de la empresa, a través del rediseño del logo para mejorar la comprensión de los clientes.

Responsable: Asesor de diseño interno del centro a implementar la estrategia.

Táctica: Diseñar un manual de marca.

Frecuencia: Cada Seis meses por el deterioro del material

Desarrollo de la Táctica: Colocar vallas publicitarias en sitios estratégicos para la difusión de la información de la marca.

Estimación de económica

2.- Ferias y Exhibiciones

Descripción: Mejorar la atención del cliente e incentivarlos con el fin de incrementar las ventas.

Objetivo: Posicionar al Mercado entre los más reconocidos del país.

Responsable: Administrador del centro a implementar la estrategia.

Táctica: Tickets de promoción, Ferias, sorteos previos a las ferias.

Frecuencia: Fechas especiales, concursos o actos importantes donde se concentre la mayor cantidad de espectadores.

Desarrollo de la Táctica: Orientar a los comerciantes sobre el manejo de los recursos con los que cuenta para posicionar al mercado a nivel nacional.

3.- Pantallas Gigantes

Descripción: las vallas se colocarán generalmente junto a las avenidas y calles transitadas, lo cual será garantizado ya que las personas verán la publicidad sobre él mercado.

Objetivo: presentar al mercado, escogido, a los clientes actuales y potenciales y lograr que las personas que son expuestas al mensaje recuerden la marca.

Responsable: Departamento de comunicación del centro a implementar la estrategia.

Táctica: Elementos visuales; mensajes cortos, concretos y suficientemente grandes; puntos estratégicos.

Frecuencia: Actualización una vez al año.

Desarrollo de la Táctica: Utilización de elementos visuales que llamen la atención; mensaje corto, concreto y suficientemente grande a lo largo de vías; los puntos estratégicos infieren en la concentración de personas.

4.- Capacitaciones a los comerciantes

Descripción: Capacitar a los comerciantes del centro a implementar la estrategia, para que puedan brindar un adecuado servicio a sus clientes.

Objetivo: Capacitar a los comerciantes del mercado para que ejecuten y asuman de manera eficiente sus responsabilidades, brindando desarrollo personal y modificar sus actitudes.

Responsable: área de administración del centro a implementar la estrategia.

Táctica: Realización de talleres; exposición –diálogo; trabajos prácticos; presentación de casos.

Frecuencia: Actualización una vez al año.

Desarrollo de la Táctica: La capacitación será acorde a las secciones de trabajo de los comerciantes, además de las modalidades de actividad.

5.- Merchandising

Descripción: Definir una comercialización competitiva que logre posicionar y generar utilidades al centro de expendio.

Objetivo: Desarrollar propuestas innovadoras en lo referente al merchandising visual, gestión, seducción para lograr posicionamiento e imagen corporativa.

Responsable: Área de administración del centro a implementar la estrategia.

Táctica:

Diseño de la nueva rotulación en 3D; isotipo y slogan.

Reubicar el espacio físico por tipo de producto tomando en cuenta que de acuerdo a los

resultados del diagnóstico el mercado o centro de expendio debe convertirse en un mercado direccionado a un segmento o productos específicos.

Exhibición y/o colocación adecuada de los diferentes tipos de productos de cada sección.

Usar lámparas o un sistema de iluminación apropiado para el lugar

Reguladores de precios en cada sección

Colocar habladores en cada puesto y sección.

Mejorar la limpieza y utilizar tachos de basura dentro del mercado.

Uso de fundas, servilletas, platos y vasos con el sello del mercado para la entrega de la compra.

Rehabilitar el estacionamiento de vehículos para los usuarios externos.

Promociones, descuentos y ofertas en las diferentes secciones.

Frecuencia: Actualización una vez al año.

Desarrollo de la Táctica: Adecuar cada una de las tácticas a las secciones del Mercado o centro de expendio para brindar un mejor servicio.

6.- Social Video Marketing

Descripción: El video de márketing es una técnica en la que se utiliza material audiovisual para promocionar una marca, servicio o producto.

Objetivo: Dar a conocer ampliamente los productos y beneficios que el Mercado o centro de expendio ofrece mediante videos marketing para mejorar el reconocimiento social.

Responsable: Área administrativa del centro a implementar la estrategia.

Táctica: Videos clip de productos; Videos clip Testimoniales; videos Clip de Uso.

Frecuencia: 3 videos Clip al año cada 4 meses.

Desarrollo de la Táctica: Los videos se realizarán en tres tipos:

Videos publicitarios

Videos demostrativos de productos o servicios

Videos testimoniales

En cada tipo de video se dará un mensaje diferente, que ayuda al posicionamiento en la economía nacional.

7.- Spot y Jingles radiales

Descripción: Un spot o jingle radial es un comercial, el cual puede tener una duración de 10, 20, 30, segundos y hasta un minuto de duración para enganchar a una audiencia; donde se contará una pequeña historia, o simplemente brindar información sobre un negocio.

Objetivo: Dar a conocer los productos y beneficios que el centro de expendio ofrece mediante un Spot o jingle radial publicitario para mejorar el reconocimiento social.

Responsable: Área administrativa del centro a implementar la estrategia.

Táctica: Se realizará:

Spot Radial de venta directa

Jingle Comercial Dramatizado

Frecuencia: 2 spot y Jingles radiales por año.

Desarrollo de la Táctica: Se realizará un spot Radial de Venta Directa donde se describen los atributos y servicios del mercado que ofrece.

El Jingle comercial dramatizado, informará de los productos que el centro de expendio ofrece a la sociedad en general.

8.- Redes sociales

Descripción: Estrategias de comunicación virtual para mejorar el reconocimiento social del centro de expendio.

Objetivo: obtener conocimientos en el contexto de estrategias de comunicación virtual para la creación virtual de cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram, y la plataforma youtube para poder informar a los usuarios en tiempo real de productos, eventos y servicios que ofrece el centro.

Responsable: Departamento de Comunicación del centro a implementar la estrategia.

Táctica: Facebook, Instagram y YouTube.

Frecuencia: Las redes sociales se mantendrán actualizadas, ofertando promociones, y eventos a realizarse en el centro.

Desarrollo de la Táctica: La creación de cuentas en redes sociales tiene como finalidad dar a conocer los productos, promociones, descuentos, eventos, para mejorar el reconocimiento social del centro y ser más competitivo.

9.- Transmisión en vivo por la plataforma Facebook

Descripción: Es la herramienta de reproducción de video en tiempo real que permite a todos los usuarios del mundo compartir videos en vivo además permite la interacción con los seguidores, haciendo posible una comunicación real, auténtica; características que se tornan un valor agregado.

Objetivo: Demostrar de manera más profunda el centro de expendio, mediante transmisiones en vivo, permitiendo el reconocimiento de su nombre.

Responsable: Área administrativa del centro a implementar la estrategia.

Táctica: Transmisión en vivo Facebook life, la página contendrá el nombre del centro de expendio para que sea de fácil búsqueda.

Frecuencia: Una transmisión a la semana.

Desarrollo de la Táctica: Se desarrolla un programa semanal de 30 min. El cual consta de un espacio musical, información de actividades del mercado y entrevistas a los comerciantes acerca de sus productos y servicios.

10.- Promoción y difusión

Descripción: La promoción y difusión es un proceso de comunicación y aceptación del producto y el reconocimiento de la marca, a través de este proceso se da a conocer la existencia y características de los productos; identificando sus ventajas.

Objetivo: Dar a conocer y difundir los beneficios, características y ventajas de los productos que ofrece en el centro de expendio, a través de las cuentas en redes sociales.

Responsable: Departamento de comunicación del centro de expendio.

Táctica: Redes Sociales.

Frecuencia: Diaria.

Desarrollo de la Táctica: La creación de promociones y difusión tiene como finalidad dar a conocer los productos y la marca del centro de expendio; así mejorar el reconocimiento social y ser competitivo.

RESULTADOS:

La estrategia fue implementada para el Mercado Mariano Borja de la ciudad de Riobamba.

Estrategia de Márketing de Comunicación Alternativa para el Mercado Mariano Borja - La Merced

¿Qué hacer?	¿Cómo Hacerlo?	¿A dónde se dirige?
1.- Manual de marca	Creación y difusión de la marca	Usuarios internos y Externos del Mercado
2.- Ferias y Exhibiciones	Plan de Acción para la realización de una feria	Usuarios internos y Externos del Mercado
3.- Pantallas Gigantes	Alianzas	Las mejores ubicaciones por concentración de la población
4.- Capacitaciones a los comerciantes	Plan de Capacitación	Servicio al cliente; Manejo de Desechos sólidos; Manejo de las finanzas personales; Conocimiento y crecimiento personal ; Manejo de marca personal; Manejo de estrategias promocionales
5.- Merchandising	Estrategias para cada sección del Mercado Mariano Borja	Los Segmentos del Mercado

6.- Social Video Marketing	Creación de Videos	Publicitarios; Testimoniales y Demostrativos de productos y servicios.
7.- Spot y Jingles radiales	Locución profesional	Musicalización y diseño conceptual
8.- Redes sociales	Creación de la Cuenta La Merced - TV para Facebook, La Merced en Instagram; La Merced Tv YouTube	Actividades diarias, Promociones, Descuentos
9.- Transmisión en vivo por la plataforma Facebook	Difusión a través de la cuenta La Merced-Tv	Ciudadanía
10.- Promoción y difusión	A través de las cuentas abiertas en plataformas virtuales; A través de los usuarios internos o comerciantes.	Usuarios internos y Externos del Mercado

Tabla 1.- Estrategia implementada
Elaborado por: Los autores

DISCUSIÓN

Implementar una estrategia de márketing tiene como objetivo fundamental llegar a los potenciales clientes para que adquieran los productos que se ofertan en el lugar de expendio donde se está implementando la estrategia, a más de esta gran ventaja se complementa con la comunicación alternativa, la misma que ha logrado traspasar barreras de tiempo, de dinero y estrato social por lo que su accesible manejo y adquisición cada vez globaliza al mundo entero. Por otra parte al prescindir de medios tradicionales se puede perder una parte de la demanda del mercado según la Organización Mundial del Comercio este segmento contribuye al 61% del factor de intercambio de productos, bienes y servicios; siendo así importante considerar siempre que mientras mayor demanda se capte para un centro de expendio más provechosa será una estrategia para incrementar su volumen de ventas y lo que es mejor sus utilidades.

Es importante que una estrategia a ser implementada tenga definidos los objetivos para cada acción ya que se desagregan de un objetivo general que es mejorar o incrementar la actividad de un centro. Así mismo es importante señalar en cada acción los responsables de que la acción a convertirse en hecho sean definidos antes de la realización ya que se podrá establecer cronogramas que contribuyen a una realización adecuada mitigando errores y facultando responsabilidades no con el ánimo de sanciones sino con la convicción de un trabajo puntual

y direccionado.

Contar con una acción de capacitación para los usuarios internos del centro de expendio es beneficioso a largo plazo y ayuda a que las demás acciones a implementarse se cumplan con mejores resultados. La comunicación alternativa está focalizada al aspecto social, donde impera la comunicación directa entre usuarios internos y externos y mediante la estrategia el vínculo es corto y la interacción es en tiempo real, por lo que los contenidos deben ser revisados y controlados por posibles errores involuntarios que pueden causar confusiones, como promociones, descuentos o eventos con narración o digitación errónea.

CONCLUSIONES

- La comunicación a través de medios alternativos siempre tendrá oportunidades y amenazas y tanto los comunicadores como los receptores tendrán que adaptarse a estos nuevos escenarios, desarrollar nuevas capacidades entre las que podríamos destacar la adaptabilidad a un ambiente que se modifica rápidamente, saber trabajar en equipo, aplicar propuestas creativas para resolver problemas, capacidad para aprender, desaprender y reaprender, saber tomar decisiones y saber identificar problemas desarrollando soluciones.
- Aplicar una estrategia en base a la comunicación alternativa se presenta como una oportunidad para la entidad donde se vaya a implantarla, además que se manifiesta como parte de la cultura de innovación que buscan las organizaciones dentro del mercado.
- La comunicación alternativa se vuelve una herramienta de fácil utilización en las diferentes acciones que se realiza dentro de la estrategia propuesta para los centros o mercado comerciales, contribuye con su fin social y sobre todo logra una interacción continua y rápida entre los beneficiarios directos e indirectos de este tipo de centros. Sin olvidar que sus costos son accesibles de la comunicación tradicional, mejorando y dando alternativas futuras de mejorar la inversión de los recursos financieros.

BIBLIOGRAFÍA

1. Allan L., R. (1973). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. Mexico.
2. Artal , M. (2012). Dirección de Ventas (11 Edición ed.). España: ESIC Editorial.
3. Atton, C. (2002). Alternative Media. . Londres: Sage.
4. Batallas, Jorge. 2009. «Departamento de ciencias económicas administrativas y de comercio.» En Actividad económica, de Jorge batallas, 8-9. QUITO: ESPOL.
5. Cateora, P. Graham, J. (2007) “Marketing internacional”, 12ma Ed, México, editorial McGraw Hill.
6. Diez, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). Dirección de la Fuerza de Ventas. Madrid-España: ESIC Editorial.
7. Fernández, R. (2009) “Segmentación de mercados”, Primera edición, México, editorial MC Graw Hill.

8. Glez, D. (2008). Marketing Directo. Madrid: Planificación estratégica On line.

9. Lewis, P. (1995). Medios de comunicación alternativa: Conexión de lo mundial con lo local. Francia: UNESCO.

10. Miguel Ángel, B. (2004). Merchandising. Madrid, España: Esic.

11. Moncada, José, (2001) “Economía y globalización: de menos a más” ”, Editorial Abya-Yala, Quito, 2.001.

12. Montoya, Juan. 2012. «bing.» 02. http://www.actividadeseconomicas.org/2012/05/que-son-las-actividades-economicas.html.

13. Organización Mundial del comercio. Comunicación y factores de demanda. Obtenido de: https://omc.org

14. Parra, D. (2008). Comunicación alternativa para una audiencia movilizada: El papel de los medios alternativos y comunitarios en los nuevos movimientos sociales. Argentina: Limusa.

15. Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). Definición de. Obtenido de Definición de: https://definicion.de/comercializacion/

16. Romero, R. (1992). Marketing. Madrid-España.

17. Salen, H. (1994). Los Secretos del merchandising. Madrid, España: Ediciones Dias de Santos, S.A.

18. Salvatore, D. (1998) “Economía Internacional, 4taEd, Bogotá, editorial McGraw Hill

19. Tugores Ques, J. (2005) “Economía Internacional”, 1ra.Ed, España, editorial Mc Graw Hill.

20. Simpson, M. (1986). Comunicación alternativa y cambio Social. México: Premia.

EL PROCESO ESTRATÉGICO DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO 2017-2018, UNA RESPUESTA A LA GESTIÓN DE FUTURO

Norma Mariella Jiménez Zavala
✉ *mariella.jimenez@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Mecánica

Myriam Johanna Naranjo Vaca
✉ *myriam.naranjo@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Byron Adrian Riera Riera
✉ *byron.riera@espoch.edu.ec*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Dirección de Planificación

Geovanny Lenin Haro Sosa
✉ *giovalenin@hotmail.com*
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Salud Pública

Jorge Danilo Jiménez Zavala
✉ *jorgedjimenez@gmail.com*
Instituto Tecnológico Luis A Martínez

RESUMEN:

La universidad en la actualidad tiene que maniobrar en un medio de incertidumbre, cambios continuos y complejas decisiones estatales, obligando a la búsqueda continua de eficiencia y la eficacia en sus procesos de gestión. La planificación estratégica permite potenciar los enfoques de gestión universitarias más pertinentes. En este contexto, la planificación estratégica se ha convertido en una práctica permanente, pues la universidad tiene actualmente que contribuir, identificar y solucionar los problemas de la comunidad, región y país de forma pertinente y con calidad. La utilización de la planificación estratégica en las universidades demuestra cómo se utilizó los conceptos administrativos que un inicio fueron para la empresa y se han adaptados a las necesidades del sector público. La presente investigación tiene por finalidad analizar la planificación estratégica en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Los Objetivos del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional se establecen en cuatro funciones fundamentales de la Universidad; académico, investigación, vinculación y gestión, sobre la cual se desarrollan acciones estratégicas que permitir la consecución de objetivos mejorar los procesos administrativos y brindar un servicio, acorde a las necesidades reales y prioritarias de la sociedad. Considerando como eje fundamental la planificación estratégica para lograr todos los objetivos de la organización. Y así cumplir las metas establecidas y así establecer una administración de eficacia, eficiencia y efectividad.

Palabras clave: <Planificación>, <planificación estratégica>, <instituciones de educación superior>, <instrumento de evaluación>

ABSTRACT:

The university currently has to maneuver in a medium of uncertainty, continuous changes and complex state decisions, forcing the continuous search for efficiency and effectiveness in its

management processes. Strategic planning allows to enhance the most relevant university management approaches. In this context, strategic planning has become a permanent practice, since the university currently has to contribute, identify and solve the problems of the community, region and country in a relevant and quality way. The use of strategic planning in universities demonstrates how the administrative concepts that were used for the company and adapted to the needs of the public sector were used. The purpose of this research is to analyze strategic planning at the Polytechnic Higher School of Chimborazo. The objectives of the Strategic Plan for Institutional Development are established in four fundamental functions of the University; academic, research, linking and management, on which strategic actions are developed that allow the attainment of objectives to improve administrative processes and provide a service, according to the real and priority needs of society. Considering as a fundamental axis strategic planning to achieve all the objectives of the organization. And thus meet the established goals and thus establish an administration of effectiveness, efficiency and effectiveness.

Keywords: <Planning>, <strategic planning>, <higher education institutions>, <evaluation instrument>

INTRODUCCIÓN:

En el mundo actual cada día es una incertidumbre, siendo muy frecuente la toma de decisiones de forma inesperada que se han convertido en una realidad en esta sociedad. Estos fenómenos ocasionan impactos negativos sin precedentes en todas las instituciones. Lo que obliga a las universidades a reaccionar ante los riesgos y oportunidades con una nueva forma de sustentar su gestión. Ante esta realidad la universidad ecuatoriana utiliza la dirección estratégica, con especial atención a la planificación estratégica, como instrumento que permite operar el rumbo institucional. La planificación estratégica institucional trata de mantener una gestión de calidad en cada uno de los procesos que exige la universidad actual sin olvidar las acciones evaluativas que apoyan su mejoramiento continuo. El objetivo de este artículo es resaltar la necesidad de evaluar dicho proceso, identificando problemas que afectan su normal desarrollo. Este análisis se guiado en base diversas fuentes bibliográficas de información.

PLANIFICACIÓN

Se considera planificación a un proceso administrativo donde se planifica, coordina, evalúa y controla las actividades planificadas en una institución pública o privada y esta manera saber al final de los logros alcanzados en la organización para lo cual se considera los siguientes autores para entender de manera eficiente.

Según (Americam Heritage Dictionary, 2006) en ingles el término “plan” establece que es cualquier esquema detallado, programa o métodos establecido previamente para lograr un objetivo” o una propuesta tentativa de proyecto o meta.

Por su parte, (CIVICUS, 2001) afirma que la planificación presume como un proceso complejo que puede adquirir muy distintas formas, permitiendo diferentes tipos de planificación, formas de ejecutarlas y el aprovechamiento de varias herramientas para su consecución. El conocimiento

del tipo de planificación aplicable para cada uno de los casos es una destreza en sí misma. De este modo, este conjunto de herramientas permite determinar qué tipos de planificación se necesita, cuando y qué herramientas son las más apropiada para cada una de las necesidades. Según varios autores definen a la planificación como "la acción o defecto de planificar" o como un "plan general, científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria para los cual se manifiesta las siguientes deficniciones.

AUTORES	DEFINICIONES
Real academia	Acción o defecto de planificar o plan general, científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria.
Goodstein 1998	Proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.
Ackoff 1981	Es un proceso de decidir antes de que se requiera la acción. Se anticipa a la toma de decisiones
Jiménez, 1982	Proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos
Cortés, 1998	Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado

Tabla 1. Definiciones de Planificación
Fuente: Realización propia con información de autores
Elaborado por: Los autores

Las preguntas más frecuentes sobre la elaboración y desarrollo de un proceso de planificación según (Gallardo, 2012) se expresa en el gráfico 1:



Grafica 1. Preguntas claves de la planificación
Fuente: Elaboración propia con información de Gallardo (2012)

Para (Toro, 2012), las características más importantes de la planificación son las siguientes: 1) Es un proceso, continúo y unitario que implica una renovación permanente de medios, actividades, fines, y procedimientos; 2) Incide sobre aspectos ligados hacia el futuro y se realizan de acuerdo a los diferentes actores sociales y factores accidentales que actúan en

el plan o programa. Este proceso debe ser elaborado con antelación por los responsables, 3) La elaboración y la ejecución del plan son elementos distintos y deben considerarse analítica y metodológicamente separados, pero están interrelacionados entre sí, constituyéndose en acciones potenciales que fueron escogidas entre varias alternativas, 4) Es una actividad cíclica pero práctica, es decir, se planifica para llevar adelante lo que se ha planificado, además puede ser parte de otro proceso mayor como el proceso administrativo, 5) Es una actividad que concierne al futuro, ya sea que la consideremos como función administrativa o bien, se le considere como un conjunto de procedimientos para elaborar planes, programas o proyectos, 6)Está dirigida al logro de objetivos mediante la asignación de recursos, tanto humanos como no humanos, 7) Es parte del proceso administrativo que interactúa con las demás funciones como organización, dirección y control, que se expresa con objetivos concretos y bien definidos, traducidos a obtener los resultados previstos, 8) Supone las posibilidades de una relación de causalidad entre lo decidido (programado), o lo realizado (ejecutado) y los resultados obtenidos, pero que busca cambios e innovación.

Para lo cual se considera, que la planificación es unos conjuntos armónicos de actividades para poder desarrollar de manera eficiente las actividades planteadas para tener una planificación eficiente y se considera lo realizado por el autor (Quintero, 2009), la planificación es un conjunto de principios, entre los que se destacan:

1. Carácter científico: La planificación se basa en el conocimiento y utilización de las leyes económicas objetivas y sobre todo de la del desarrollo armónico y proporcional de la economía y de la ley económica fundamental. Además, deberá recoger los avances más significativos en materia de técnicas de planificación, experiencias de vanguardia de otras empresas en la dirección y organización de su actividad.
2. Unidad de la planificación: Se refiere a la unidad del sistema de planes de la economía nacional en cuanto a los niveles que lo componen y los horizontes temporales de planificación.
3. Carácter directivo: Significa que el plan tiene fuerza de ley y su cumplimiento es obligatorio, debiendo sancionarse (de acuerdo con las causales) su incumplimiento.
4. Continuidad de la planificación: El proceso de planificación transcurre ininterrumpidamente de un período a otro. La base de este principio es la continuidad del proceso de producción, que condiciona la necesidad de que su regulación también se comporte de este modo. Esto se refleja también en la existencia de períodos de planificación que abarcan diferentes horizontes temporales, que son adyacentes entre sí y a la vez un sub-conjunto de planes de mayor alcance.
5. Estabilidad de la planificación: Significa que las modificaciones al plan e inclusiones de tareas no planificadas en el cumplimiento del programa productivo, deben ser reducidas a la mínima expresión. En esto influyen en muchas ocasiones factores ajenos a la empresa, tanto objetivos como subjetivos, y se contradice con la obligatoriedad (carácter directivo)

del plan. Pero, por otra parte, la propia calidad del plan que elabore la empresa, su fundamentación científica, también condicionan su estabilidad.

Fases del proceso de planificación

Según (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012), el proceso del planeamiento lo podemos explicar en los siguientes pasos:

1. Evaluar las condiciones actuales y detectar oportunidades: Para ello es necesario previamente realizar un análisis de posibles oportunidades futuras. También es importante tener en cuenta que todo problema puede ser una oportunidad.
2. Establecimiento de objetivos: Primero para toda la empresa en general y luego para cada una de las unidades de trabajo, tanto a corto como a largo plazo.
3. Establecer un plan de acción asegurando el ambiente en el que debe ejecutarse, determinándose cursos alternativos en caso de eventualidades.
4. Asignación de recursos al plan elegido.
5. Ejecución de acuerdo a los planes establecidos

Tipos de planificación

La planificación puede considerarse en diversos tipos de actividades y en diferentes niveles organizacionales: se puede planificar a nivel estratégico, a nivel funcional o a nivel de actividad, para una organización, programa o proyecto.

Sin embargo, se considera dos tipos de planificación principales:

- Planificación estratégica y
- Planificación empresarial, funcional y de acción.

PLANIFICACION ESTRATEGICA

La estrategia (Backer, 1980), menciona que el término estrategia aparece desde el Antiguo Testamento y muestra una acelerada evolución junto con los negocios, hoy la globalización ha generado la necesidad de trazar planes que permitan mantener ingresos y utilidades aún en la crisis o frente a la competencia. Por lo tanto la formación de todo administrador deba basarse en la capacidad gerencial relacionada con las decisiones estratégicas en las organizaciones.

De misma manera en concordancia con (Garrido, 2006), la estrategia es una estructura de cuatro un componente:

1. Los objetivos a alcanzar;
2. El proceso en los que los recursos presupuestados serán utilizados;
3. Las tácticas de cómo serán utilizados realmente los recursos;
4. Los recursos que estarán a nuestra disposición.

Se considera según (Echeverria, 2007), que para alcanzar un mayor grado de competitividad

no solo requiere del compromiso de las empresas, también es necesario que éstas tengan un continuo acompañamiento y estimulación del estado para proveer un ambiente de estabilidad macroeconómica que garantice seguridad, educación, infraestructura, calidad de la gestión oficial y justicia para que el sector industrial de un país sea más competitivo.

La formulación de las estrategias

Para (Gómez y Balkin, 2003) la formulación de estrategias es el esquema de un procedimiento que admita cumplir la visión y misión de la compañía. Existen algunas formas de este diseño muy semejantes, pero su aplicación dependerá de las condiciones, tamaño, tiempo y de otros factores que influyen en la compañía, así como de su contenido teórico y de una estructura lógica.

También para (Cynertia Consulting, 2009), se refiere que para la formulación de la estrategia se combina dos elementos: El análisis sobre la misión y visión, así como también un estudio interno y externo de la compañía a través de una serie de fases:

1. Análisis de la situación
2. Establecimiento de objetivos
3. Definición de los planes de acción
4. Programación de recursos y presupuestación

Por qué desarrollar un Plan estratégico

Para (Pimentel, 1999), es importante producir beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redunda en eficiencia productiva de la organización. En este sentido se considera los siguientes aspectos:

- Planificación estrategia mejora el desempeño de la institución
- Permite enfrentar los principales problemas de las organizaciones
- Introduce una forma moderna de gestionar las instituciones públicas
- Estrategia versus tácticas

Que es la Planificación estratégica

Se recogen los principales conceptos para llevar adelante un proceso de planificación estratégica según cuadro 2.

AUTORES	DEFINICIONES
CEPAL/ILPES (2009)	Herramienta de gestión que afirma la toma de decisiones en las organizaciones para ajustar a los cambios y demandas en el ejercicio actual y futuro de la empresa para efectuar sus actividades con eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen.
Manso (2003)	Es el proceso de convenio entre varias decisiones que presentan responsabilidades de objetivos

Ansoff (1995)	Las estrategias se definen como la manera relacionarse de una empresa con su medio ambiente y que garantice su supervivencia, viabilidad y crecimiento
Villanueva (2012)	Proceso participativo, que permite coherencia, unidad, integridad y correcciones a las decisiones de las empresas, permitiendo trazar propósitos para actuar en entornos dinámicos y cambiantes, y alcanzar los objetivos que se ha trazado la organización.
Jhonson (1996)	Es la orientación y trascendencia de una compañía a largo plazo, ajustando recursos a su entorno y en particular a los mercados de forma que satisfagan las expectativas de los stakeholders
Grant (1998)	Proporciona coherencia, dirección y unidad a las acciones y decisiones de una organización

Tabla 2. Definiciones de Planificación Estratégica
Fuente: Realización propia con información de autores

Se establece que la planificación estratégica es la base fundamental para cumplir los objetivos de la empresa para lo cual se debe considerar lo siguiente.

Características de la planificación estratégica

(González, 2014), por su parte considera las siguientes características de la PE:

- Visión a Largo Plazo y Carácter Plurilegislativo. Es un Proyecto de toda la comunidad y debe desarrollarse con independencia de avatares políticos.
- Análisis Interno. Debe identificar las debilidades y fortalezas existentes para mejorar posición competitiva.
- Consideración del entorno exterior. Debe ayudar a la comunidad a identificar las amenazas y oportunidades del exterior.
- Visión integral de la realidad urbana. No sólo considera dimensión física del territorio sino también la socioeconómica y política.
- Se centra en temas críticos: las oportunidades y problemas que afronta la comunidad
- Se orienta a la acción. Persigue asegurar viabilidad de proyectos, identificar recursos para su ejecución e involucrar a los responsables que toman decisiones.
- Requiere comprometer y hacer participar a todos los agentes sociales y económicos que tienen capacidad para transformar la comunidad, desarrollando vínculos y relaciones entre sector público y privado.
- Exige una nueva cultura de la Administración, tanto de políticos como técnicos, representada por alto grado de motivación, un talante poco burocrático y capacidad de coordinar y dinamizar fuerzas sociales de la comunidad.

Proceso de la planeación estratégica

Para (Aramayo, 2014), la formulación e implementación de la planificación estratégica requiere

de una planificación para implementarla, pues las etapas que efectuarse y los objetivos a conseguirse en cada una de ellas para seguir es necesario una explicación de aspectos como:

- ¿Quiénes serán los responsables de la conducción del proceso?
- ¿Cuáles son los plazos que se deben cumplir?
- ¿Con cuánto tiempo se cuenta para realizarlo?
- ¿Quiénes deberán participar en las distintas etapas?

Se considera como eje fundamental el autor (David, 2013) por su parte presenta tres etapas:

- La formulación de estrategia,
- implantación de estrategia
- evaluación de estrategia.

El autor considera que la planificación estratégica admite a una organización ser más proactiva, puesto que se reactiva su definición de su propio futuro, pues esta organización tiene la posibilidad de influir en las actividades que le permiten ejercer el control en su propio destino. Es así como los accionistas de empresas pequeñas, directores generales, presidentes y gerentes de muchas organizaciones lucrativas y no lucrativas han reconocido el beneficio de la misma.

La planificación estratégica en una universidad se concibe como un proceso participativo, sistemático, crítico y autocrítico e integral, estructurado en varios momentos o fases, que permite formular, entre otros, objetivos y estrategias en diferentes horizontes de tiempo, que necesita información externa e interna, responde a las demandas del entorno y de la propia institución, y cuyos resultados requieren de seguimiento y evaluación (Almuiñas y Galarza, 2012).

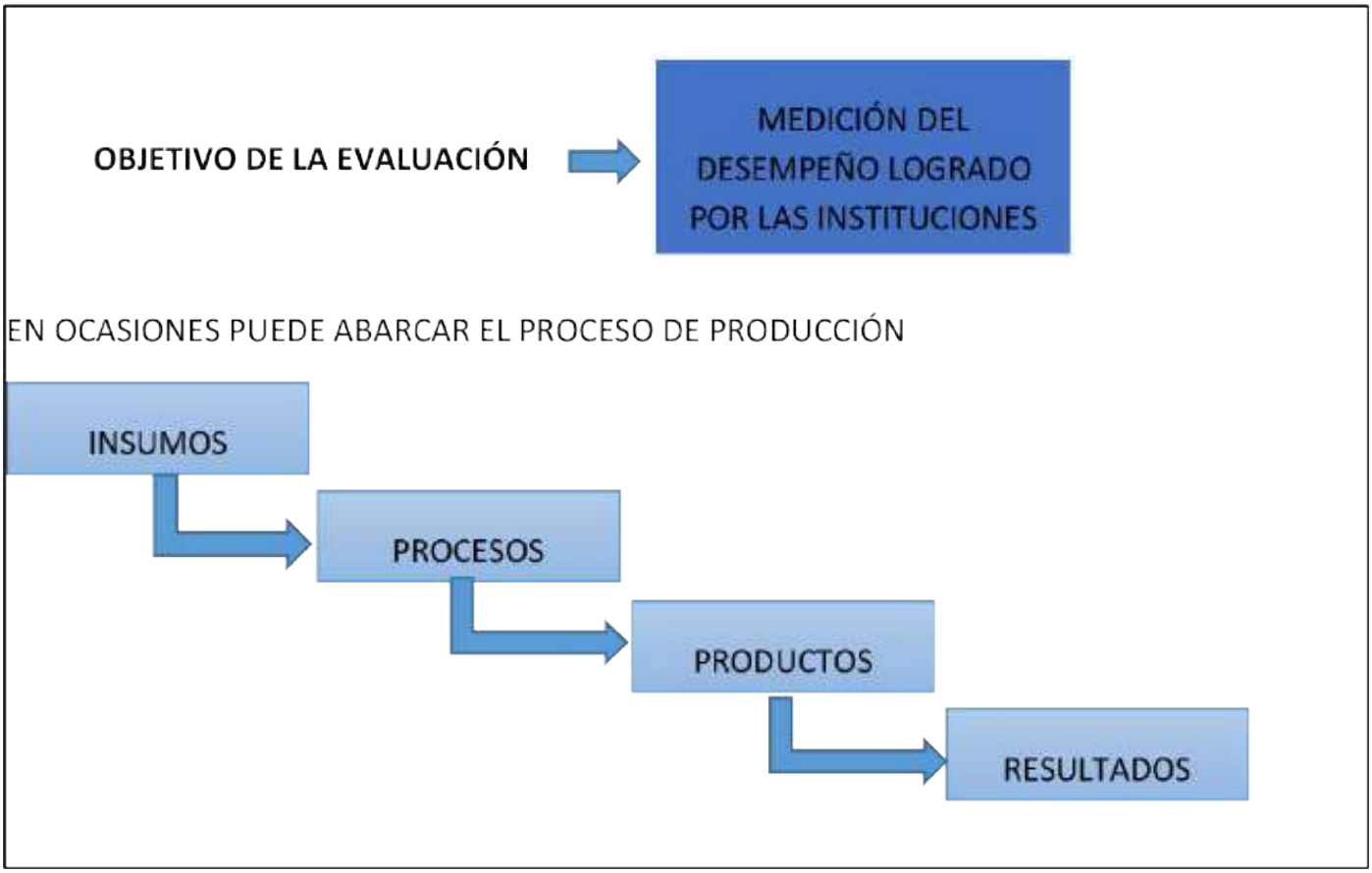
INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR

Según la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), en el Art. 27 de la Constitución vigente establece que la educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico. En el marco del respecto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia: será participativa. Obligatoria, intercultural, democrática. Sera incluyente y diversa, de calidad y calidez: impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz. Estimulará el sentido crítico, el arte, la cultura tísica, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La planificación en las instituciones de educación superior es el eje fundamental para cumplir de manera eficaz y eficiente la planificación de la institución y así alcanzar los objetivos propuestos y poder tener los más altos estándares de cumplimiento de gestión.

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Para (Armijo, 2009), en el servicio público la evaluación se lo realiza mediante indicadores. Un indicador según la Real academia española de la lengua nos enseña o sirve para mostrar. Mientras que un indicador de desempeño para el servicio público es considerado como una

herramienta que entrega información cuantitativa respecto del desempeño (gestión o resultados) en la entrega de productos (bienes o servicios) generados por la institución, cubriendo aspectos cuantitativos o cualitativos como se indica en la gráfica 3. Estos indicadores son factores medibles y la calculan de forma continua aspectos de resultados claves para toma las decisiones.



Grafica 2. Evaluación del desempeño: (gestión y resultados)
Fuente: Realización propia con información de autores

Además, es importante considerar que el indicador por sí solo no permite la evaluación, solo permite demostrar el comportamiento de una variable sujeto de medición contra ciertos referentes comparativos.

INDICADORES	
Desempeño en generación de productos	**Desempeño de actuaciones**
Insumos (Inputs)	Eficiencia
Procesos o actividades	Eficacia
Productos (outputs)	Calidad
Resultados finales (outcomes)	Economía

Tabla 3. Indicadores del desempeño de gestión y resultados
Fuente: Realización propia con información de autores

Para (Almuiñas y Galarza, 2012), la evaluación de la calidad del proceso de planificación estratégica en una universidad debe estar concebida desde la propia etapa de su planificación y organización. Sin embargo, la práctica indica que no siempre esto se logra y muchas veces se ejecuta el mismo,

sin concebir previamente, cómo se va a evaluar su calidad. Hay que partir del hecho que una cuestión es cómo queremos que se desarrolle el proceso de planificación estratégica (fundamentos teóricos-conceptuales - metodológicos) y otra es, su implementación y control en la práctica; ya que pueden ocurrir brechas entre lo previsto y lo real, lo oculto y lo vivido.

(Fernández, 2010), los criterios propuestos para evaluar estrategias y acciones consideran que éstas: a. Sean coherentes con la Misión, la Visión y el análisis realizado (orientadas a superar las debilidades de la unidad, aprovechar las fortalezas, superar eventuales amenazas o aprovechar oportunidades que el medio ofrece). b. Sean concretas y se proyecten en el corto plazo mediante una programación de actividades para el año siguiente. c. Posean una oferta de servicios para reforzar, crear o eliminar, sobre la base del análisis realizado.

MATERIALES Y MÉTODOS:

La metodología utilizada en el presente trabajo es de tipo bibliográfica y de campo donde considera diferente autores y libros sobre planeación estratégica, y saber cómo están planteados los objetivos pata el cumplimento de metas en base a estrategias, para loa cual menciono dos autores que hablan sobre el cumplineto de la planificación.

Según la Universidad de Jaén (2014), propone pautas para evaluación, seguimiento y actualización de un Plan estratégico. Estableciendo que un Plan es un documento dinámico capaz de apropiarse de nuevos retos que se plantea o de adoptar a cambios en la normativa, socioeconómica, cultural o tecnológica que suceden en una institución superior en un periodo determinado de vigencia. Para efectuar este seguimiento y una correcta evaluación del Plan estratégico es necesario disponer de unas técnicas de seguimiento y evaluación que permita obtener información fiable del estado de avance o de la revisión ante nuevos escenarios. De la misma manera se considera a Fernández (2009), quien manifiesta que, una planificación es un proceso estructurado que necesita ser evaluado en calidad, pertinencia y factibilidad del plan de desarrollo de cada institución o unidad y luego de un análisis de varios autores se llegó a determinar los criterios que se deben utilizar en la evaluación de planes estratégicos en instituciones de educación superior.

Ámbito	Clasificación	Conceptos
Estructura, contenido y proceso de formulación	Misión	Misión
		Stakeholders
	Análisis entorno	Análisis de competidores
	Análisis de recursos	Análisis de los recursos
	Visión	Visión
	Estrategias y acciones	Formulación de la estrategia
		Programa y servicios ofrecidos
		Planes de acción de corto plazo
	Metas	Metas de objetivos largo plazo
		Objetivos anuales

Viabilidad, implementación y seguimiento	Implementación	Plan de desarrollo de recursos y áreas estratégicas
		Desarrollo de recursos humanos
		Diseño de la organización y sistema
		Delegación y flexibilidad para el ajuste del plan
	Viabilidad	Financiamiento (obtención de ingresos o reducción de costos)
		Actitud de miembros hacia el plan
		Capacidad de liderazgo, política gestión del poder
	Seguimiento	Gestión de información
		Seguimiento y evaluación de directivos

Tabla 4. Criterios para la evaluación de planes estratégicos
Fuente: Fernández (2009)

La planificación estratégica en una universidad e considerada como un proceso participativo, sistemático, integral, crítico y autocrítico, que es estructurado en ciertos horizontes de tiempo, permitiendo formular: Objetivos y estrategias, con información externa e interna, que manifiesta a las demandas del entorno así como de su propia institución, cuyos resultados demandan evaluación y seguimiento permanente (Almuiñas y Galarza, 2012).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la presente investigación se analizó el Plan Estratégico Institucional 2014 – 2018, reformulación 2017 – 2018 de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Esta Planificación Estratégica Institucional, fue implementada como una herramienta administrativa para que los procesos de docencia, investigación, vinculación y gestión buscando la construcción de una sociedad del buen vivir. Existen hasta la actualidad tres planes estratégicos que son del año 2004-2008, del 2009 – 2013 y el de 2014 – 2018, este último como una reformulación del Plan estratégico institucional 2017 – 2018.

Tabla 4. Criterios para la evaluación de planes estratégicos

Ámbito	Clasificación	Conceptos	Indicadores de gestión		
			Eficacia	Eficiencia	efectividad
Estructura, contenido y proceso de formulación	Elementos orientadores	Misión			
		Visión			
		Valores institucionales			
		Políticas institucionales			
		OBJETIVOS ESTRATEGICOS			
	Objetivos, políticas y estrategias	Afianzar la calidad académica a nivel de grado y posgrado con pertinencia social	80%	69%	74%
		Fomentar la investigación científica e innovación tecnológica para contribuir al desarrollo local, regional, nacional e internacional	85%	73%	79%
		Fortalecer la vinculación con la sociedad a través de la transferencia de ciencia y tecnología, prestación de servicios, capacitación, emprendimiento empresarial y actividades científicas, ambientales, culturales, deportivas y sociales	88%	73%	81%
		Consolidar la modernización de la gestión institucional, que permita un eficiente cumplimiento de la misión educativa	77%	64%	71%

			OBJETIVOS OPERATIVOS			
Viabilidad, implementación y seguimiento	Objetivos, metas e indicadores	**Función Docencia:** Afianzar la calidad académica a nivel de grado y posgrado con pertinencia social	Implementar el Modelo Educativo Institucional como eje orientador de la formación académica e investigativa para la construcción del conocimiento			
			Garantizar el aseguramiento de la calidad de las carreras de grado que oferta la institución			
			Fortalecer la formación de profesionales e investigadores, mediante la oferta de estudios de posgrado			
			Establecer procesos de nivelación y admisión estudiantil que promuevan una adecuada transición entre el bachillerato y las carreras de grado de la ESPOCH			
			Consolidar la formación integral de profesionales, con áreas complementarias de aprendizaje			
			Garantizar la existencia de material bibliográfico de calidad acorde a las necesidades académicas e investigativas			
		Función investigación: Fomentar la investigación científica e innovación tecnológica para contribuir al desarrollo local, regional, nacional e internacional.	Desarrollar la investigación científica, tecnológico acorde a las necesidades de los sectores prioritarios para el desarrollo local, regional y nacional del país			
			Difundir la producción científica e innovación, a través de la publicación en libros, capítulo de libros, revistas científicas indexadas y eventos científicos internacionales, para la generación del conocimiento y procesos sostenibles d			
		Función vinculación: Fortalecer la vinculación con la sociedad a través de la transferencia de ciencia y tecnología, prestación de servicios, capacitación, emprendimiento empresarial y actividades	Impulsar la vinculación y la transferencia de tecnologías acorde a las necesidades sociales			
			Ofertar servicios de calidad, a través de la transferencia científica, técnica, tecnológica y socio cultural, en correspondencia a la demanda de los sectores sociales, productivos para el fortalecimiento de la economía social y solidaria.			
			Consolidación de la integración universidad y sociedad, desde los sectores público y privado nivel nacional e internacional mediante alianzas estratégicas			
			Contribuir en el proceso de formación integral y académica de las y los estudiantes politécnicos, a través del arte, la cultura y la interculturalidad como ejes transversales del conocimiento			
		científicas, ambientales, culturales, deportivas y sociales	Establecer el programa de inserción laboral y de seguimiento a los graduados institucionales			
			Proteger y conservar el ambiente garantizando la sostenibilidad de los recursos			
		Función gestión administrativa: Consolidar la modernización de la gestión institucional, que permita un eficiente cumplimiento de la misión educativa.	Elevar los estándares de calidad en la gestión institucional			
			Garantizar la modernización y la gobernabilidad Actualizar e implementar el modelo de gestión administrativa por procesos hasta diciembre de 2017 Modelo Aprobado % de ejecución del modelo Mejoramiento de la estructura organizacional por procesos 51 institucional, para alcanzar niveles eficientes de gestión			
			Administrar y gestionar eficientemente el talento humano institucional			
			Impulsar el desarrollo de la infraestructura física y tecnológica de información y comunicación que garanticen la efectiva gestión de los procesos académicos y administrativos institucionales del campus politécnico, y extensiones			
			Posicionar la imagen institucional a nivel local, nacional e internacional			
			Promover el bienestar integral de la comunidad politécnica			

RESULTADOS:

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se encuentra desempeñando con la misión de formar profesionales competentes que contribuyen al desarrollo del país. La ESPOCH cuenta con eficientes recursos humanos, materiales, pero depende mucho de la asignación del estado en recursos financieros. La planificación estratégica permite a esta entidad poseer una visión muy clara a dónde quiere llegar en su ámbito. Existen diversos programas y servicios para la comunidad politécnica que fortalecen la imagen y el desenvolvimiento de la institución y de sus autoridades. Los Planes de acción a corto plazo se están cumpliendo a cabalidad, pero las metas a largo plazo están sufriendo retraso principalmente por afectación de la parte económica. Pese a este inconveniente se estas cumpliendo la programación de los objetivos anuales como se habían programado. En lo que se refiere al Plan de recursos y áreas estratégicas que abarca academia, investigación, vinculación y gestión también se está desarrollando de acuerdo a la programación establecida. El talento humano está condicionado por la falta de profesores titulares, pese a que se lleva planes de capacitación, optimización y evaluación en todos los ámbitos. El diseño de la organización y de sus sistemas garantiza la participación de los actores institucionales en la ejecución de políticas, estrategias, programas y proyectos institucionales. La ejecución presupuestaria se está efectuando de forma oportuna en el cumplimiento de obligaciones bajo parámetro de eficacia, eficiencia y efectividad. Se estableció que falta empoderamiento y compromiso total en cumplimiento de la planificación estratégica de parte de todos los miembros que conforman la ESPOCH. Existe capacidad de gestión, responsabilidad y compromiso de parte de sus autoridades con la institución. Se estableció la falta de difusión de información de las actividades, sistemas y procesos que realiza la ESPOCH con su entorno interno y externo, sin embargo, se realiza vinculación con la sociedad. Finalmente, si existe evaluaciones permanentes autoridades, maestros y personal de áreas administrativas.

CONCLUSIONES

- La planificación estratégica es un proceso que de forma sistemática que permite el diagnostico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectiva que vincula la situación actual con el futuro.
- La Planificación Estratégica Institucional de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, basado en el presente, se halla en un entorno dinámico social, económico y político; que persevera en el futuro institucional, a través de procesos participativos, sistemáticos, críticos, autocríticos e integrales.
- La misión, la visión, los objetivos, políticas y estrategias, son líneas de acción y directrices en la toma de decisiones, que están cumpliendo de forma adecuada las demandas de la sociedad como es la formación de profesionales competentes.
- Los distintos programas y servicios implementados para la comunidad politécnica son fortalezas que renuevan la imagen, el desenvolvimiento de la institución y el de sus

autoridades.

- Es necesario afianzarla calidad académica a nivel de grado y posgrado.
- Es indispensable promover la investigación científica
- Falta fortalecer la vinculación con la sociedad
- Los objetivos estratégicos se llevan a cabo de acuerdo a la programación, bajo parámetro de eficacia, eficiencia y efectividad.
- El entorno interno y externo de la institución no reciben información de las actividades que la realiza la institución.

BIBLIOGRAFÍA

1. Almuiñas J. y Galarza J. (2012). El proceso de planificación estratégica en las universidades: desencuentros y retos para el mejoramiento de su calidad. Revista Gestao Universitaria na América Latina GUAL. ISSN 1983-4535.
2. Ansoff, I. (1995). Enciclopedia de Dirección y Administración de empresas: ¿Qué es la Estrategia de la empresa?. Enciclopedia de Dirección y Administración de Empresas, No.2. Editorial Orbis. España.
3. Armijo, M. (2009). Manual de planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. ILPES/CEPAL Área de políticas presupuestarias y gestión pública.
4. Cynertia Consulting (2009). Estrategia empresarial. Cómo formularla e implementarla con éxito. Barcelona España. Disponible en http://www.cynertiaconsulting.com/sites/default/files/PDF/Estrategia_empresarial-como_formularla_e_implementarla_con_exito.pdf
5. David, F. (2013). Conceptos de administración estratégica, editorial Pearson, novena edición
6. Echeverri, D. (2007). La competitividad en el desarrollo empresarial. Universidad San Buenaventura sede Medellín.
7. Fernández, R. (2010). Criterios para la evaluación de planes estratégicos de unidades académicas en una Universidad Compleja. Dirección de análisis institucional y Planificación. Pontificia Universidad Católica de Chile.
8. Garrido, S. (2006). Dirección estratégica. 2a ed. España: Mc Graw Hill.
9. Gómez y Balkin (2003. Administración. McGraw-Hill, 2003. ISBN 970-10-4757-5. Madrid. España.
10. González, F. (2014). La planificación estratégica: Métodos, técnicas y buenas practicas. Disponible en http://www.fundacionmadeca.es/images/pdf/curso-verano-planificacion-estrategica-ronda/metodos-tecnicas-buenas-practicas-planificacion-estrategica.pdf

11. Koontz, H y Weihrich, H. (2001). Administración una perspectiva global. 11ª ed. México: Mc Graw Hill. México.

12. Koontz, H. Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). Administración una perspectiva global y empresarial. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. Edición 12 SBN 978-607-15-0759-4. México.

13. LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR LOES (2010). Economista Rafael Correa Delgado PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA. Registro Oficial. No. 298.

14. Manso, F. (2003). Diccionario Enciclopédico de Estrategia Empresarial. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

15. Mas, M. Torre, I. Lacasa, C. (2014). Gestión de calidad. Farmacia Hospitalaria.

16. Pimentel, L. (1999). Introducción al concepto de planificación estratégica. Disponible en http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf. Recuperado el 22 de Agosto del 2018.

17. Quintero, J. (2009). La Planificación. Contribuciones a la economía. ISSN 1696-8360

18. Toro, M. (2012). La Planificación: Conceptos Básicos, Principios, Componentes, Características y Desarrollo del Proceso. Especialización: Planificación y Evaluación Políticas de Planificación y Supervisión Educativa. Decanato de Investigación y Postgrado Universidad Santa María. L.V.-12.569.947.

19. Villanueva, L. (2012). La planeación estratégica: conceptos, importancia y proceso. Disponible en http://www.corladcallao.net/e-learning/libros/planeacionestrategica.pdf

Conferencistas Magistrales

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2015

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

"Qué hacer para que las empresas sean competitivas"



Eduardo Espín Moya

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- Doctor en Ciencias Económicas
- Maestría en Educación
- Ingeniero en Administración de Empresas
- Especialización en Dirección de Empresas
- Gerente de Hostería Casa Zulem
- Ex Jefe de Talento Humano de la Empresa Cemento Chimborazo

Campus ESPOCH Riobamba - Ecuador Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1

---

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2015

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

"Auditorías de seguridad vial"



Lenín Moreta Bracero

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- Ingeniero Civil – Especialista en Seguridad Vial.
- Analista Técnico de la Agencia Nacional de Transito del Ecuador.
- Certificación Internacional en Planes Integrales de Seguridad Vial – Dirección General de Tráfico del Ministerio del Interior de España, Asociación Española de la Carretera y La Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Certificación Nacional en Auditorías de Seguridad Vial – Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Certificación Internacional en Ingeniería de Tránsito y Transporte – Instituto Panamericano de Tránsito y Transporte
- Certificación Internacional en Gestión Sostenible del Tráfico en la Región Andina – República Federal de Alemania,
- Certificación Internacional en Modelación, Regulación y Control del Sistema de Transporte – Centro de Innovación del Transporte de la Universidad Politécnica de Cataluña y Agencia Nacional de Tránsito.

Campus ESPOCH Riobamba - Ecuador Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1

---

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2015

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

"Marketing con responsabilidad social en la gestión del transporte"



Edwin Vásquez Erazo

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- Doctor en Gestión de Empresas PhD
- Maestría en Dirección de Empresas MBA
- Maestría en Educación
- Licenciado en Educación, especialidad Docencia Técnica
- Especialista en Docencia Universitaria
- Diplomado en Marketing
- Diplomado en Investigación
- Diplomado en Inteligencia Emocional
- Diplomado en Comercio Exterior
- Experiencia en Administración Educativa
- Docente de Posgrados en varias universidades
- Autor del libro de Gestión de Marketing en la Educación Superior

Campus ESPOCH Riobamba - Ecuador Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1

---

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2015

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

"Política pública de transporte sostenible"



Allan Peñafiel Mera

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- Maestría en Planificación e Ingeniería del Transporte
- Ingeniero en Logística y Transporte
- Ingeniero de Tráfico
- Coordinador de Transporte Terrestre - Subsecretaria de Transporte Terrestre y Ferroviario, MTOP
- Planificador de Transporte - Kimberly Clark Corporation
- Analista de inventarios y logística - Int Food Services
- Asistente consultor en temas de logística y transporte
- Asistente logístico - Transportes Transloinsa

Campus ESPOCH Riobamba - Ecuador Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1

---

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2015

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

Neurociencia del consumidor



Manuel Cañas Lucendo

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- Licenciado en Psicología - Uiversidad de Jaen España
- Master de Estudios Avanzados en Cerebro y Conducta - Universidad de Sevilla España
- PhD. Doctorado oficial en Neuropsicología. Mención CUM LAUDE
- Curso de Docencia de la formación profesional para el empleo

Campus ESPOCH Riobamba - Ecuador Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1

---

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2015

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

"Realidades y tendencias del mercado"



William Pilco

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- Doctor en Gestión de Empresas
- Magister en Docencia de Educación Abierta
- Ingeniero en Marketing
- Especialista en Docencia Universitaria
- Diplomado Superior en Inteligencia Emocional Y Desarrollo del Pensamiento
- Diplomado en Comunicación Corporativa
- Docente Investigador Ciencias Económicas Administrativas y Educativas
- Experiencia en la empresa privada como antecedentes a la labor académica
- Coordinador Académico De La Berufsakademie Fade-Espoch
- Director de la Escuela De Marketing desde 2010 hasta 2014
- Director de IPEC 2014-2016
- Director Revista Mktdescubre

Campus ESPOCH Riobamba - Ecuador Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2018

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

Gestión financiera en tiempos de crisis



EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- Ingeniero Comercial, Escuela Politécnica del Ejército
- Magister en Contabilidad y Auditoría Universidad Tecnológica Equinoccial
- Docente Universidad Internacional SEK del Ecuador
- Docente, Universidad Iberoamericana del Ecuador
- Docente en la Universidad Internacional del Ecuador.
- Examinador Internacional de Economía,
- Organización Del Bachillerato Internacional
- Contador General, ESORI Compañía de Seguridad
- Contador General, GRC BROKER De Seguros

Roberto Apunte

Campus ESPOCH
Riobamba - Ecuador
Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1

---

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2018

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

Ética en los negocios: nuevo paradigma empresarial para el desarrollo sostenible



EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- Licenciado en Contaduría por la FCA de la UNAM
- Especialista en Finanzas por la Universidad Panamericana (UP)
- Maestría en Evaluación y Administración de Proyectos Universidad Panamericana (UP)
- Doctorado en Ciencias de la Administración de la UNAM
- Áreas de especialización: Ética en los negocios, desarrollo sostenible y negocios sociales

Leonel Sebastián Chavarría

Campus ESPOCH
Riobamba - Ecuador
Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1

---

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2018

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

"Coyuntura financiera y económica del Ecuador"



EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- Decano de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.
- Director de Relaciones Nacionales e Internacionales de la Universidad Técnica de Ambato.
- Consultor del Banco Interamericano del Banco de Desarrollo – BID.
- Capacitador del CEE- Council for Economic Education del Consejo de Educación de los Estados Unidos.
- Presidente del Fondo de Jubilación complementario de la Universidad Técnica de Ambato.
- Director – Editor del Observatorio Económico y Social de Tungurahua – OBEST Indexación Latindex
- Presidente subrogante del directorio del Empresa Pública – EP de la Universidad Técnica de Ambato.
- Presidente de la comisión de aranceles de la Universidad Técnica de Ambato.
- Autor de 4 libros sobre microeconomía, macroeconomía y empresas
- Articulista de periódicos, revistas, radios a nivel local y regional.
- Escritor de más de 700 artículos de opinión algunos de ellos con mención en la Revista Líderes, Diario El Comercio y Revista Vistazo.

Diego Proaño Córdova

Campus ESPOCH
Riobamba - Ecuador
Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1

---

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2018

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

Tendencias de la logística y Transporte Internacional al 2025



EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- Certificación Internacional en Supply Chain Management
- Maestría en Logística Integral y Comercio Internacional
- Auditor Interno ISO/TS 16949:2009
- Certificación Internacional: Supply Chain Management (MLS-SCM)
- Diplomado: Gerencia de Compras y Cadena de Suministros
- Certificado de aprobación: Diplomado de Especialización en Logística
- Diplomado Superior en Docencia Universitaria.
- Licenciatura en Comercio Exterior e Integración

Roberto Rosales

Campus ESPOCH
Riobamba - Ecuador
Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1

---

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2018

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

Aplicaciones de Neuromarketing en la investigación de Mercados



EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- Doctoranda en Análisis Económico y Estrategia Empresarial de la Universidad de la Coruña, España.
- Visiting researcher at the Center for Neuroeconomic Studies of Claremont Graduate University, California - Estados Unidos.
- Profesora titular de la Universidad Técnica de Machala en Investigación de Mercados, Técnicas de Negociación y Emprendimiento e innovación tecnológica.
- Coordinadora del grupo de investigación OroResearch de la Universidad Técnica de Machala.

Raquel Tinoco Egas

Campus ESPOCH
Riobamba - Ecuador
Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1

---

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2018

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

"Darwinismo digital": adáptate o muere



EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- Doctorado en Comunicación
  Universidad de Jaume I España
- Máter en Nuevas Tendencias de la Comunicación
  Universidad Jaume I España
- Máster en Marketing Digital
  Universidad Pompeu Fabra Barcelona
- Diplomatura Ciencias Empresariales
  Universidad Carlos III Madrid

Pablo Vidal Fernández

Campus ESPOCH
Riobamba - Ecuador
Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2018

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

Calidad y Sostenibilidad empresarial ISO 9001 - ISO 2600



María del Carmen Jácome

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- Ingeniera Comercial y Docente universitaria de la ESPE, ESPOL, UTE y UTPL para nivel pre-grado y post-grado.
- Ingeniera-Máster en diseño, desarrollo, implementación, auditoría y capacitación de Sistemas de Gestión ISO: Calidad, Ambiente, Seguridad y Salud Ocupacional, Seguridad y Salud Ocupacional, Seguridad Logística, Gestión de Riesgos.
- Máster en Ingeniería Industrial, MBA especialidad Gerencia de la Calidad y Productividad y Máster en Seguridad y Salud Ocupacional
- Auditora e Instructora Free Lance de Sistemas de Gestión ISO 9001, OHSAS 18001, ISO 14001, ISO 28001, ISO 39001 para SGS del Ecuador
- Consultora Asociada Corporación 3D, Upcontrol S.A., Fundación FISE y GPDATA.

Campus ESPOCH
Riobamba - Ecuador
Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1

---

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2018

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

El efecto popcorn y otros snacks de marketing



Marco Calvache Sánchez

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- Co-autor de EMOTIONSHARE, ESTRATEGIA Y MARKETIG DISRUPTIVO (2016)
- Speaker Internacional
- Columniste de la revista MDC the Event Plaanner´s Magazine (México), Piensa Merca (México), Flumarketing (Chile), Revista Numbers (Ecuador) y Colaborador con Artículos en la REVISTA EXMA MAGAZINE
- Columnista del Blog PIENSA MERCA
- Fundador Sprocket Marketing. Emotionshare Corp y el Movimiento Académico - Cultural Marketing Meetings.
- Docente Universitario
- Director de Marketing del Instituto Tecnológico Superior ISMC (Ecu)

Campus ESPOCH
Riobamba - Ecuador
Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1

---

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2018

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

Marca para emprendedores



Marga Cabrera Méndez

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- Doctora en comunicación audiovisual
- Profesora titular en la Universidad Politécnica de Valencia
- Directora del máster en social media, máster CALSI
- Fundadora y codirectora del Congreso Internacional Comunica2 sobre redes sociales
- Coordinadora del libro de la Fendéu BBVA "Escribir para internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales"
- Autora del libro de la UOC "Emprender en periodismo, herramientas para el nuevo profesional en red"
- Editora del libro "Digital Toolsfor Academic Branding and Self-Promotion"

Campus ESPOCH
Riobamba - Ecuador
Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1

---

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2018

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

El valor de la transformación digital en la auditoría



Luz María Castañeda

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- Doctora en Ciencias de la Administración.
- Ha trabajado como asesora, coordinadora y subdirectora en proyectos de Tecnologías de Información (TI) para distintos sectores, en particular el de educación.
- Profesora de Auditoría a los Controles de las TI y Sistemas computacionales para Auditoría de la Maestría de Auditoría de la UNAM y de otros cursos de administración de proyectos en la misma institución.
- Miembro activo del grupo de trabajo de Gobierno de TI de la Corporación Universitaria de Desarrollo de Internet. CUDI, y de otras organizaciones como la Sociedad de Internet, capítulo México y ANUIES-TIC.
- Autora de artículos y de un capítulo de libros titulado "Plataformas Libres para la Educación Mediada por las TIC" editado por la UNAM y ECOESAD. Sus más recientes estudios de investigación se orientan a temas de cloud computing, analítica de datos, big data, gobierno de TI y transformación digital.

Campus ESPOCH
Riobamba - Ecuador
Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1

---

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2018

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

Generación de innovación de ruptura mediantela imaginación y materialización de escenarios futuros.



Jean Pinto Morales

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- **Maestría en Marketing**
  Universidad Capitole I Tolouse Francia
- **Máster en Sciences de Gestión Prospective**
  CNAM París Francia
- **Maestría en Seguridad y Defensa**
  Instituto de Altos Estudios Nacionales
- **Cursando Doctorado en Administración**
  Universidad del Valle Cali Colombia
- **Conferencista Internacional**

Campus ESPOCH
Riobamba - Ecuador
Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1

---

2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2018

CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO

TEMA:

Auditoría Forense



Douglas Torres

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- Máster en Finanzas
- Máster en Tributación
- Diplomado en Gerencia Financiera
- Diplomado Superior en Gestión Empresarial
- Ps.Gr. Comercio y Finanzas Internacionales
- Ps.Gr. Alta Gerencia en Administración Portuaria
- Ps.Gr. Gestión de Mercado de Valores
- Ps.Gr. Sistema Tributario
- Contador Público Autorizado

Campus ESPOCH
Riobamba - Ecuador
Del 03 al 07 de Diciembre

onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1


2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2018
CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO
TEMA:
Nuevos sistemas de transporte LRT-tranvía.
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN
•Candidato a PHD en Ingeniería de transportes e Ingeniería de vehículos
•Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
•Doctorado en Ingeniería de Transporte e Ingeniería de vehículos
•Maestria en Ingeniería de Transporte
•Maestria en Sistemas Vehiculares
•Ingeniero Mecánico Automotriz
Jairo Fabian Ortega
Campus ESPOCH Riobamba - Ecuador Del 03 al 07 de Diciembre
onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1


2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2018
CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO
TEMA:
Los retos del comercio exterior y la globalización
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN
•Doctora en Ciencias de la Administración con mención honorífica por FCA-UNAM
•Docente en los cursos de Métodos Cuantitativos aplicados a la Administración y el Seminario de Investigación en las Maestrías de Administración y auditoría respectivamente, dentro del programa de posgrado en Ciencias de la Administración FCA-UNAM
•Autora del artículo titulado "Memoria de Global Conference on Business and Finance - IBER" publicado en la revista electrónica arbitrada APACAM
Celia Luz González
Campus ESPOCH Riobamba - Ecuador Del 03 al 07 de Diciembre
onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1


2 Congreso Científico Internacional de Las Ciencias Administrativas y Financieras FADE 2018
CONFERENCISTA MAGISTRAL INVITADO
TEMA:
Modelo de Gestión y Creación de conocimiento
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN
• Licenciatura en Administración de Empresas
• Maestría en Sociología
• Diploma de estudios superiores en Sociología (AESA)
• Diploma de Estudios Superiores en Sociología
• Doctorado en Ciencias del Trabajo
• Diplomado en Capacitación
• Diploma en Educación a Distancia
Carlos Igor Irazoque
Campus ESPOCH Riobamba - Ecuador Del 03 al 07 de Diciembre
onem.fade@espoch.edu.ec
@fade.espoch1



ISBN: 978-9942-801-03-6
9 789942 801036