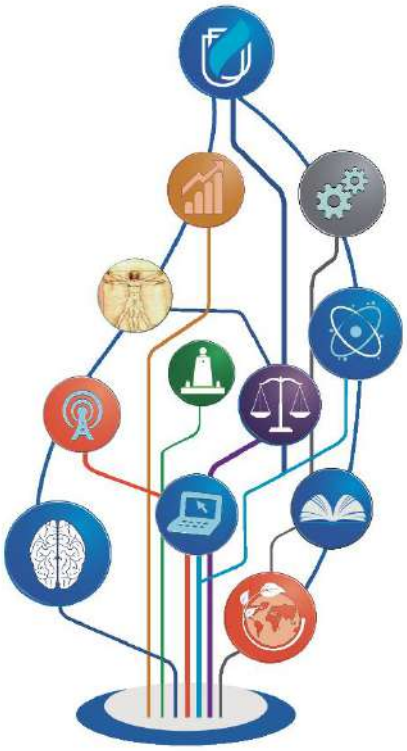
VI CONGRESO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

“SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO: RETOS Y PERSPECTIVAS. REFLEXIONES PARA UN MUNDO POST COVID- 19”



MEMORIAS

ISBN: 978-9942-960-61-0
Octubre 2021

COMITÉ ORGANIZADOR

Dra. Leticia de Moral – Presidenta del Consejo de Regentes
Roberto Passailaigue Baquerizo, Ph.D. – Canciller
Gilda Alcívar García, Ph.D. – Rectora Universidad ECOTEC
Carlos Ortega Santos, Ph.D. – Vicerrector Administrativo
Fidel Márquez Sánchez, Ph.D. – Pro Rector y Vicerrector Académico
Silvia Aguirre Jiménez, Mgtr. – Contralora Académica
César Alcácer Santos, Ph.D. – Director de Investigación
Mario Cuvi Santacruz, Llm. – Facultad de Derecho y Gobernabilidad
Gino Cornejo Marcos, MBA. – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Erika Ascencio Jordán, Mgtr. – Facultad de Ingenierías
Verónica Baquerizo Álava, Mgtr. – Facultad de Marketing y Comunicación / Facultad Estudios Globales y Hospitalidad
Vilma Raffo Babici, Mgtr. – Facultad de Ciencias de la Salud y Desarrollo Humano

COMITÉ CIENTÍFICO Y EDITORIAL

Dra. Leticia de Moral – Presidente de Honor
Gilda Alcívar García, Ph.D. – Presidente
Carlos Ortega Santos, Ph.D. – Vicepresidente
Fidel Márquez Sánchez, Ph.D. – Vicepresidente
Roberto Passailaigue Baquerizo, Ph.D.
Rafael Sorhegui Ortega, Ph.D.
Duniesky Alfonso Caveda, Ph.D.
Giraldo León Rodríguez, Ph.D.
Mónica Llanos Encalada, Ph.D.
Alejandra Colina Vargas, Ph.D.
César Alcácer Santos, Ph.D.
Diego Peña Arcos, Ph.D.
Iris Pérez Almeida, Ph.D.
Andrés Ortega Ortega, Ph.D.
Odalys Marrero Sánchez, Ph.D.
Francisco Sánchez Tortosa, Ph.D.
Roció Serrano Rodríguez, Ph.D.

RELACIÓN DE PONENCIAS

TEORÍA Y DESARROLLO ECONÓMICO

NO.	TÍTULO PONENCIA	NOMBRE
001	EL MÉTODO FUZZY DELPHI COMO SISTEMA DE FILTRADO DE INFORMACIÓN CONCURRENTE PARA LA PREDICCIÓN BURSÁTIL	Mauricio Rubén Franco Coello, Mgtr. Marilin Vanessa Albarrasín Reinoso, Mgtr. Mayra Elizabeth García Bravo, Mgtr.
002	LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL COMERCIO MINORISTA	Diana Isabel Cadena Miranda, MSc. Sandra Cecilia Muñoz Macías, MSc. Jenny Maldonado, Mgtr. Srta. Shamaria Cristina Torres Zamora
003	CHILE: LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS POLÍTICAS, ECONÓMICAS, SOCIALES Y TECNOLÓGICAS, Y SUS ACUERDOS BILATERALES REALIZADOS CON EL ECUADOR	César Bustamante Chong, Mgtr. Mariana Bustamante Chong, Mgtr.
004	EL ARBITRAJE COMO PROCEDIMIENTO GERENCIAL PARA DIRIMIR CONFLICTOS TRIBUTARIOS INTERNACIONALES	Ana María Padrón Medina, Ph.D. Mgtr. Gino Cornejo Johan Mendez Reyes, Ph.D.
005	SMART CONTRACTS: UNA OPORTUNIDAD PARA LA MODERNIZACIÓN DE LAS EMPRESAS ECUATORIANAS EN UN MUNDO POST COVID-19	Joe A. Parrales, Mgtr. María G. Cornejo, Mgtr. Mgtr. Simón Parrales
006	IMPACTO DEL COVID 19 EN EL NIVEL DE EMPLEO ADECUADO Y DESEMPLEO DEL ECUADOR DURANTE EL AÑO 2020.	Xavier Iván Espinoza Herrera, Mgtr. Ginger Cecilia Navarrete Mendieta, Mgtr. Johana Marieliza Pilacuán Cadena, Mgtr.
007	INCIDENCIA DEL COVID-19 EN EL PROCESO LOGÍSTICO DE IMPORTACIÓN DE INSUMOS MÉDICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL PERÍODO 2020 – 2021	Lic. Odalis Nicole Cabezas Oscuez Ana María Correa Vaca, Mgtr.
008	TELETRABAJO EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LAS EMPRESAS EN EL ECUADOR.	Fernando Cevallos, Mgtr.
009	COVID-19 Y LA DESCOMPOSICIÓN DE LA BRECHA SALARIAL DE GÉNERO EN EL ECUADOR	Diego Emilio Linthon Delgado, Mgtr. Lizethe Berenice Méndez Heras, Ph.D.

EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL

NO.	TÍTULO PONENCIA	NOMBRE
001	EL IMPACTO DEL TELETRABAJO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	Ing. Ana Zamora León. Guisella Mera Espinoza, Mgs.
002	LA CRISIS SANITARIA DEL 2020 Y SU EFECTO EN BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR	Econ. Susan Michel Guamán Zumba. Nelson Guillermo Granja Cañizares, Mgtr.
003	IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE CAMARÓN DURANTE EL PERÍODO 2020 – 2021"	Lic. Freddy Enrique Cobo Savinovich Clarisa Solange Zamora Boza, Mgtr. José Gregorio Noboa Salazar, Mgtr.
004	EL ECOMMERCE COMO ALTERNATIVA EN TIEMPO DE COVID-19 PARA LOS MINORISTAS DEL SECTOR TECNOLÓGICO DE MACHALA	Ing. Vanessa Torres Gallegos Fernando Juca Maldonado, Mgs.
005	LA ÉTICA Y SU PARTICIPACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Gina Rossignoli, Mgtr.
006	ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	Joselyne Alexandra Escobar Macías, Mgtr.
007	FACTORING AS AN ALTERNATIVE FOR FINANCING A SME IN THE COMMERCIAL SECTOR OF HOUSEHOLD APPLIANCES DURING THE PERIOD 2016-2019	Joseph Emmanuel García Mero, Mgtr. Pablo San Andrés, Mgtr
008	LA IMPORTACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES DESDE JAPÓN DURANTE EL PERÍODO 2018-2020, CASO REPRESENTACIONES RIPALDA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	Ing. Ronny Armando Ripalda Espinel Elba Calderón Farfán, Mgtr
009	ESTUDIO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL DEL TALENTO HUMANO DEL SECTOR DE SERVICIOS ELÉCTRICOS, CASO DE ESTUDIO: GACONSTEL S.A., AÑO 2020.	Mercedes Monserrat Suárez Rosales, Mgtr Elba Calderón Farfán, Mgtr
010	PANDEMIA COVID-19 Y DEUDA PÚBLICA, ¿UN ESCENARIO PESIMISTA PARA EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA?	Ing. Rodrigo Altamirano Ing. Pablo Peralta
011	LA IMPLEMENTACIÓN DEL ACUERDO SOBRE FACILITACIÓN DEL COMERCIO DE LA OMC ECUADOR: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES	Diana Buenaño Camposano, MBA

012	ANALYSIS OF THE DIESELGATE SCANDAL ON THE SPANISH CAR MARKET AND THE PRICES OF SECOND-HAND CARS.	Julio Ávarez Anchundia, MSc. Anna Matas Prat, Ph.D.
013	ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS CORRESPONSALES NO BANCARIOS (CNB) Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA INCLUSIÓN FINANCIERA DE LA ZONA RURAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2019-2020	Gladys Beatriz Menéndez Morales, Mgtr. Nadia Priscila Villena Izurieta, Mgtr.
014	COVID-19, REINVENTÁNDONOS EN LAS ORGANIZACIONES ECUATORIANAS ANTE LA ADVERSIDAD.	Ana Karina Echeverría, Mgtr. Lola Kuri Astudillo, Mgtr.
015	ANÁLISIS COMPARATIVO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE LOS PAÍSES DE ASIA-PACÍFICO CON COLOMBIA Y PERÚ EN EL PERIODO 2018-2020.	Lic. Martha Sai Mármol Peñafiel Rafael Eduardo Ron Amores, Mgtr. Elba Elizabeth Calderón Farfán, Mgtr
016	LA DOLARIZACIÓN Y EL EQUILIBRIO MACROECONÓMICO: CASO ECUADOR	Boris Maldonado Castro, M.Sc. Diana Isabel Cadena Miranda, M.Sc. Jenny Marlene Maldonado Castro, M.Sc. Galo Henry Macías España, M.Sc.
017	LA ROTACIÓN DE PERSONAL Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL: RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2019-2020.	Lic. Evelyn Ascensio Mónica Llanos Encalada, Ph.D.
018	EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA CARTERA DE CLIENTES UN ESTUDIO DE CASO	César Daniel Gutiérrez Alarcón, MBA
019	ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE PRODUCTOS: CASO MARCA TURKEY	Econ. María Fernanda Pino Bajaña, MBA, Mónica Angelina Pérez Zulueta, Mgtr

MARKETING Y COMUNICACIÓN

NO.	TÍTULO PONENCIA	NOMBRE
001	CREAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL NICHO DE MERCADO DE NEGOCIOS DE MANTENIMIENTOS Y/O REPARACIONES DE EQUIPOS DE LÍNEA BLANCA Y/O INDUSTRIAL PARA LOS HOGARES GUAYAQUILEÑOS	Johanna Carolina Guamán Torres, Mgs. Pedro Fabricio Echeverria Briones, Ph.D.
002	LA VENTA PERSONAL COMO UN FACTOR CLAVE EN LA CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS	Denisse Garcés, Mgtr.
003	LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES PARA CAPTAR MÁS CLIENTES: UN BUEN DESARROLLO EN LA INDUSTRIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	Sandra Cecilia Muñoz Macías, MSc. María del Carmen Guzmán Macías, MSc. Diana Isabel Cadena Miranda, MSc. Srta. Yuleidy Elizabeth Sabando Lucas
004	MERCHANDISING VISUAL: EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA IMPULSIVA	Sandra Cecilia Muñoz Macías, MSc. Diana Isabel Cadena Miranda, MSc. Galo Henry Macías España, MSc. Srta. Jomira Lisseth Castro Gilces
005	INSTAGRAM: PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO ARTÍSTICA EN TIEMPOS DE COVID-19	María Fernanda Carvajal, Mgtr. Srta. María Fernanda Ruiz Moreano Srta. Sonia Rosalba Torres Vera
006	USO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA EMPRESA “ELÉCTRICO HAZ S.A.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2021.	Lic. Cristina Elizabeth Camacho Quinde Yilena María Perlaza de la Rans, Mgtr.
007	ANÁLISIS SOBRE EL PERFIL DEL CONSUMIDOR POST-COVID-19 Y SU INCIDENCIA EN LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN GUAYAQUIL, ECUADOR.	Andrea Yolanda Gonzalez Lindao , MBA Mary Armijos, Mgtr Lcdo. Victor Boza Mónica Patricia Larrea Paredes, Mgtr.
008	El MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y MOTIVADORES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR INTERNACIONAL Y NACIONAL	Stefanie Alexandra Flores González, Mgs

009	LA PUBLICIDAD COMO DETERMINANTE EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS. CASO DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE PLÁSTICOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	Lic. María Gabriela Alarcón Kerlly Teresa Yance Jácome, Mgtr.
010	LA APP DE INSTAGRAM COMO GESTOR DE COMUNICACIÓN EN-LINEA: EN LA COMUNIDAD ECOTEC- EN TIEMPOS DEL SAR-COV 2.	Valeria Carranza Muñoz, Mgtr Patricia Jadán Solís, Mgtr Betty Bonito Muñoz, Mgtr.
011	INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA CASO ANDINAVE S.A.	Lcda. Keila Eunice Icaza Llanos Christian Marino Gutiérrez Chiquito, Mgtr.
012	ROBÓTICA EDUCATIVA: UN ENTORNO TECNOLÓGICO DE APRENDIZAJE QUE CONTRIBUYA A LA FORMACIÓN DE HABILIDADES EN EL APRENDIZAJE VIRTUAL Y SU INCREMENTO DE USO EN ECUADOR	César Castañeda Paredes, Mgs.
013	FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA ACERCA DE LA CONCEPCIÓN METODOLÓGICA EN LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC	Beatriz Annabell Loor Avila, Ph.D. Yeimer Prieto López, Ph.D.
014	EL MARKETING DEPORTIVO: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS EVENTOS DEPORTIVOS Y LOS PATROCINIOS	Diana Isabel Cadena Miranda, MSc. Sandra Cecilia Muñoz Macías, MSc. Ing Jenny Maldonado Castro Srta. Sandra Maricela Coello Cobeña
015	MARKETING RELACIONAL: “ENFOCADO A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, PERCIBIDO POR LA CALIDAD Y LEALTAD DE LOS CLIENTES HACIA LA MARCA”.	Diana Isabel Cadena Miranda, MSc. María del Carmen Guzmán Macías, MSc. Sandra Cecilia Muñoz Macías, MSc. Srta. Lilibeth Julissa Mayorga Macías
016	EL PERIODISMO DE MARCA EN ECUADOR Y SU USO EN ORGANIZACIONES GREMIALES	Karla López, Mgs. Luis Alvarado Loor, Mgtr. Manuel Eugenio Lázaro Crespín, MSc.
017	ESTRATEGIAS DE LOVEMARK Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO: CASO PILSENER	Adriana Zapata Fiallos, Mgtr. Verónica Baquerizo Alava, Mgtr.

BIENESTAR Y SALUD OCUPACIONAL

NO.	TÍTULO PONENCIA	NOMBRE
001	DIAGNÓSTICO DE RIESGO ERGONÓMICO ASOCIADOS A PANTALLA DE VISUALIZACIÓN	Karles Hoffmann, Mgtr
002	INFECCIÓN POR HTLV I/II EN DONANTES DE SANGRE DE GUAYAQUIL – ECUADOR	Juan Cadena Alvarado, Mgtr. José Orozco Cerezo, Mgtr. Lcda. Gisella Morante Muñoz Jair Silvera Jácome, Mgtr.
003	MANIFESTACIONES GASTROINTESTINALES Y CARDIOVASCULARES ASOCIADAS A LA COVID-19	Méd. Guillermo Samaniego Luz Samaniego, Mgtr Odont. Nathalie Samaniego Edmundo Samaniego, Mgtr.
004	CARACTERIZACIÓN DEL ESTADO NUTRICIONAL DE RESIDENTES ADULTOS ATENDIDOS EN ÁREAS RURALES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS PERIODO POST COVID-19	Psic. Marco Andrés Moscoso Chávez Sara Mercedes Vera Lara, Mgtr. Enfra. Julieth Sánchez García Cristóbal Andrés Fernández Saquicela, Mgtr.
005	SÍNDROME DEL CUIDADOR: RIESGOS PSICOSOCIALES EN CUIDADORES PRIMARIOS DE ADULTOS MAYORES EN TIEMPOS DE PANDEMIA.	Ana Mercedes Morán Ramos, Mgtr.
006	INCIDENCIA DEL ESTRÉS, ANSIEDAD Y DEPRESIÓN EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MODALIDAD HÍBRIDA Y VIRTUAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS PROCESOS DE REACTIVACIÓN EDUCATIVA POST CONFINAMIENTO POR COVID 19	Christian Fabian Yong Peña, Mgtr.

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

NO.	TÍTULO PONENCIA	NOMBRE
001	AUTOMATIZACION INFORMATICA DE LA EVALUACIÓN DEL NIVEL DE RIESGOS PSICOSOCIALES QUE AFECTA A LOS DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD UNIANDES DE AMBATO-ECUADOR	Gustavo Eduardo Fernández Villacrés, Ph.D. Lorena Fernanda Guerrero Aguilar, Mgtr. Fausto Alberto Viscaino Naranjo, Mgtr. Ing. Luis Ignacio Jacho Chaux
002	GOOGLE SITES COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA PARA DESARROLLAR COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS EN INGLÉS EN ESTUDIANTES DE PRIMERO DE BACHILLERATO	Sandy Marjorie Banchón Martínez, Mgs. Julia Verónica Villacreses Cantos, Mgs.
003	ELECTRÓNICA APLICADA EN LA BIOSEGURIDAD. OZONIZADOR DE AIRE CON TECNOLOGÍA IOT	Sr. Alan Patrick Quiñónez Caicedo Tnlg. Jostin Duarte Larrea Econ. Rusty Murillo Montoya Mgs
004	LOS PODCASTS COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA	José Luis Férez Vergara, Ph.D. Fernando José Arízaga García, Mgtr.
005	HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA EDUCACIÓN EN TIEMPOS DE COVID19: CASO ESTUDIANTES DE POSGRADO	Diana María López Álvarez, Mgs. Sonia Vanessa Bajaña Vite, L.S.I
006	DE LO PRESENCIAL A LO VIRTUAL: ADAPTACIONES EN EL CURRÍCULO DE ASIGNATURAS EN ARTES PARA EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN MODALIDAD VIRTUAL, CASO: NIVELACIÓN UARTES SEMESTRES 2020	Lisbeth Narcisa Dávila Santillán, Mgtr. Lic. Jefferson Eduardo Cabrera Amaiquema
007	IDENTIFICACIÓN Y DESARROLLO DE CASOS DE USO DE NEGOCIO EN BASE A LA ANALÍTICA DE DATOS DE LAS OPERADORAS TELEFÓNICAS	Ing. Eliseo Rene Méndez Méndez Manuel Osmany Ramírez Pírez, Mgtr.
008	TÉCNICAS DE ENSEÑANZA EN LA EDUCACIÓN INCLUSIVA DIRIGIDA A ESTUDIANTES QUE DESCONOCEN EL MODO DE SOCIALIZAR E INTERACTUAR CON PERSONAS CON NEE	Luis Armando Arias Duque, Ph.D. Janina Susana Sáenz Rodríguez, Mgtr. Wilmer Romeo Alban Holguin, Mgtr. Nubia María Lozano Reinoso, Ph.D.

009	USO DEL PLE PARA ACTIVIDADES EDUCATIVAS INNOVADORES ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE PANDEMIA COVID -19	Marcos Daniel Vinueza Bosada, Mgtr
010	ANÁLISIS DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR PÚBLICO DURANTE LA ÉPOCA DE PANDEMIA EN ECUADOR	Galo Valverde Landívar, Mgtr.

GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

NO.	TÍTULO PONENCIA	NOMBRE
001	LA EDUCACIÓN VIRTUAL COMO HERRAMIENTA DE SOLUCIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA	Mercedes Coronel Gómez, Mgtr.
002	E-RÚBRICA COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA TRABAJO EN EQUIPO	Maira Espinoza Garcia, Mgtr. Ing. Guido Álvarez Martínez Richarth Fernando Arcos Fuel, Mgtr.
003	TALLER DE LECTURA CRÍTICA PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS INVESTIGATIVAS EN LA UNIVERSIDAD ECOTEC, PERIODO 2021	Patricia Muñoz, Mgtr.
004	LA EDUCACIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA: UNA ALTERNATIVA PARA LA REDUCCIÓN DE LA BRECHA DEL FENÓMENO NINI EN EL ECUADOR	Monserratt Bustamante Chán, Ph.D. Angelica Maria Gómez Andrade, Mgtr. Mishel Stefania Macías Plúas, Mgtr.
005	LA INVESTIGACIÓN EN LA ACADEMIA COMO FUENTE DE LA CULTURA CIENTÍFICA DEL DOCENTE INVESTIGADOR	Carlos Alcívar Trejo, Mgtr. Ing. Tania Cruz Juan Tarquino Calderón Cisneros, Mgtr Karla Maribel Ortiz Chimbo, Ph.D.
006	LA INNOVACIÓN EDUCATIVA COMO COMPONENTE ESTRATÉGICO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROCESO DE VINCULACIÓN ECOTEC EN MODALIDAD VIRTUAL.	Karem González Palma. Mgs Giraldo León Rodríguez, Ph.D.
007	USO DE HERRAMIENTAS LÚDICAS ONLINE EN LA ASIGNATURA DE COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA DE LOS CURSOS DE NIVELACIÓN DE UNA UNIVERSIDAD EN SAMBORONDÓN. AÑO 2020	Silvia Dume Velasco, Mgtr.
008	DESAFÍOS ACTUALES: LA GESTIÓN PEDAGÓGICA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Patricia Muñoz Verdezoto, Mgs. Antonio Blanco, Ph.D.
009	ESTRÉS DEL DOCENTE UNIVERSITARIO EN TIEMPOS DE COVID 19	Odalys Marrero, Ph.D.
010	METODOLOGÍA ABP EN LOS PROCESOS RESILIENTES DE ENSEÑANZA SUPERIOR	Jaime Paúl Gunsha Gordillo, MLT
011	COVID 19: IMPACTO EN LA EDUCACIÓN ECUATORIANA	Alida Vallejo López, MSc. Magaly Peñafiel Pazmiño, MSc.

012	ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE COMPETENCIAS DIGITALES DE LOS DOCENTES EN EL TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO ARGOS A PARTIR DEL CAMBIO A LA MODALIDAD VIRTUAL POR LA PANDEMIA DE COVID-19	Ing. Shirley Alarcón Loza Anl. Sist. Diana Calderón Onofre Karen Mite Baidal. Msc
013	EL ESTRÉS ACADÉMICO EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR.	Julio Héctor Conchado Martínez, Ph.D. Robert Álvarez Ochoa, Mgtr. Gina Catalina Heredia Cabrera, Mgtr. Larry Miguel Torres Criollo, Med.

MEDIO AMBIENTE Y SOCIEDAD

NO.	TÍTULO PONENCIA	NOMBRE
001	EL NOPAL UN AGENTE HIPOGLUCEMIANTE. PROPUESTA DE UN YOGURT	Carlos Rene Flores Murillo, Mgtr. César Alcácer, Ph.D.

GESTIÓN DE LAS RELACIONES JURÍDICAS

NO.	TÍTULO PONENCIA	NOMBRE
001	DESAFÍOS DE LA POLÍTICA FISCAL Y LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA POS-COVID-19 EN EL ECUADOR	Gabriela de los Ángeles Valdivieso Ordóñez, Mgtr,.
002	LA FUERZA MAYOR COMO CAUSAL DE TERMINACIÓN DE LOS CONTRATOS INDIVIDUALES DE TRABAJO, EN EL ECUADOR DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA POR COVID 19.	Héctor Oswaldo Guanopatín Jaime, Msc. Andrea Gabriela Zuleta Sánchez, Msc.
003	EL RÉGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS Y SU AFECTACIÓN A EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR, UNA PROPUESTA DE REFORMA	Carlos Manssur Baus Mario Cuvi Santacruz, LL.M.
004	LA EJECUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR EN LA M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL	Ab. Henry Zambrano Valenzuela Roger Nieto Maridueña, Mgtr.
005	HÁBEAS CORPUS PREVENTIVO, PERTINENCIA SEGÚN LEGISLACIÓN ECUATORIANA	Estrella Hoyos, Mgtr
006	ANÁLISIS DE LOS EMPRENDIMIENTOS POST PANDEMIA Y EL REGISTRO DE MARCA EN ECUADOR	Karelis Del Rocio Albornoz Parra, Mgtr. Milton Modesto García Castro, Mgtr.

GESTIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS Y OPERATIVOS INDUSTRIALES

NO.	TÍTULO PONENCIA	NOMBRE
001	DISEÑO MECATRÓNICO CONCEPTUAL DE UN MICROMOTOR ODONTOLÓGICO UTILIZANDO INGENIERÍA CONCURRENTE	Fernando Gustavo Montalvo Quizhpi, Mgtr. Oswaldo Andrés Vanegas Guillén, Mgtr.
002	IMPLEMENTACIÓN DE LA ELECTROMOVILIDAD PARA UNA FLOTA PEQUEÑA DE VEHÍCULOS M1 EN GUAYAQUIL	Fernando Gómez Berrezueta, MSc. Marcelo Estrella Guayasamín, Ph.D. Franklin Gonzalez Villacrés, Mgtr. Mgtr. Alex Llerena Mera

TURISMO, HOSPITALIDAD Y PATRIMONIO

NO.	TÍTULO PONENCIA	NOMBRE
001	EFECTOS DE LA PANDEMIA DERIVADA DEL COVID 19 EN MICROEMPRESAS DE MUJERES DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	Mercedes Coronel Gómez, Mgtr.
002	IMPACTO DEL CAMBIO DE LOCALIZACIÓN DEL AEROPUERTO DE GUAYAQUIL EN LOS HOTELES DE LA ZONA: CASO AIRPORT HOTEL	Javier Vallejo, Mgtr. Ing. Karen Gómez Mata
003	MARKETING TURÍSTICO: LA TRANSFORMACIÓN DEL TURISMO EN TIEMPOS DE COVID-19	Sandra Cecilia Muñoz Macías, MSc. Diana Isabel Cadena Miranda, MSc. Yenny Torres Navarrete, Ph.D. Srta. Karin Jhasnara Carbo Olmedo
004	SUPERVIVENCIA EMPRESARIAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORES TURÍSTICOS DE LA AMAZONIA ECUATORIANA / MODELO KAPLAN-MEIER	Elsye Teresa Cobo Litardo, Mgtr Gustavo Vinicio Monge García, Mgtr Gustavo Israel Valle Medina, Mgtr Lic. Julio César Mena Sigcha

LÍNEA TEMÁTICA:

TEORÍA Y DESARROLLO ECONÓMICO

ISBN: 978-9942-960-61-0

Octubre 2021

001. EL MÉTODO FUZZY DELPHI COMO SISTEMA DE FILTRADO DE INFORMACIÓN CONCURRENTE PARA LA PREDICCIÓN BURSÁTIL

THE FUZZY DELPHI METHOD AS A CONCURRENT INFORMATION FILTERING SYSTEM FOR STOCK MARKET FORECASTING

Autores:

Mauricio Rubén Franco Coello, Mgs.

Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná.

mauricio.franco5444@utc.edu.ec

Marilin Vanessa Albarrasín Reinoso, Mgs.

Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná.

marilin.albarrasin@utc.edu.ec

Mayra Elizabeth García Bravo, Mgs.

Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná.

mayra.garcia2684@utc.edu.ec

RESUMEN

Este trabajo analiza el problema de la decisión de inversión en el mercado bursátil bajo un planteamiento de matemática borrosa y teorías subyacentes, a partir de aprovechar los datos de dividendos efectivos totales bajo la figura de beneficios repartidos en dinero conforme la proporción del peso relativo accionario que posee. Bajo este escenario se esboza la manera cómo un inversor sintetizó los dividendos para formar una predicción. Para ello, se presenta este método como un sistema de filtrado de información concurrente que remueve datos redundante o no deseada a través de un modelo determinístico. A partir de esto, se puede realizar un contra expertizaje que esquematice los valores de los dividendos efectivos totales de empresas representativas cotizadas en bolsa en una estimación no muy amplia del resultado esperado futuro. Por lo tanto, será útil al inversor como expectativa de la rentabilidad futura e indicador del posible riesgo de variación inesperada.

Palabras claves: Modelado, filtrado, toma de decisiones, inversión.

ABSTRACT

This paper analyses the problem of investment decision in the stock market under a fuzzy mathematical approach and its different underlying theories, from taking advantage of the data of total effective dividends under the figure of profits distributed in money according to the proportion of the relative weight of the stock that it possesses. Under this scenario the way how an investor would synthesize the different dividends to form a prediction is outlined. To do this, this method is presented as a concurrent information filtering system that removes redundant or unwanted information through a deterministic model. On the basis of this, an expert counter-review can be carried out that outlines the values of the total effective dividends of representative companies listed on the stock exchange in a not very broad estimate of the expected future result. Therefore, it will be useful to the investor as an expectation of future profitability and as an indicator of potential unexpected change risk
Keywords: Modeling, filtering, decision making, investment.

INTRODUCCIÓN

El proceso decisional para (Fuller & Majlender, 2016) resulta ser una relación compleja, económica, inherente y determinante, que evoluciona a partir de una gama de factores, alternativas y variables propias donde se desarrolla la realidad contextualizada de un problema que se quiere modelar creando así un reflejo cabal de los matices de una analogía estudiada; pero que, de acuerdo con (Hazen, 2013) resulta en cierto sentido complicada por el dinamismo e incertidumbre de la transformación que permanentemente sufre un entorno.

La matemática, en su proceso evolutivo que según (Mallo, et al., 2014) ha demandado la creación de formas e instrumentos que han establecido las bases teóricas para evidenciar los vacíos de la lógica aristotélica, tales son los estudios de (Lorenz, 1963), (Zadeh, 1965), (Gil Aluja, 2017), entre otros. Estos estudios tienen como punto de partida la coincidencia en la ocurrencia específica de escenarios iniciales, que para (Zadeh, 2014) deben ser tratados con herramientas probabilísticas por la atmósfera incierta donde se desarrolla el fenómeno económico.

Para (Resnik, 1987) y (Rebiaz, 2017) las herramientas de orden matemático esgrimidas para ser aplicadas en teorías decisionales de respuesta automática están basada en datos cuantitativos tangibles para escenarios futuros y son abordados por: matrices de resultados, árbol de decisiones, programación lineal, teoría de colas, teoría de redes, programación entera, simulación, análisis de Markov, entre otros.

Pero, según (Milanasi, 2020), por el carácter intrínseco de tipo cualitativo donde prima la información imprecisa y la carga subjetiva en el tratamiento y control de los fenómenos, apoyando el uso de la matemática con la base de las creencias, opiniones y expectativas, han aparecido métodos como: el criterio maximax, maximin, criterio de Hurwicz, criterio de razón insuficiente de Laplace, sinéctica, técnica Delphi, entre otras.

Por todas estas razones esbozadas, (López, 2014) indica que históricamente, la economía financiera ha enfocado sus esfuerzos para analizar matemáticamente a través de teorías, métodos y aproximaciones, la problemática relacionada a la valoración y predicción, siendo estas herramientas fundamentales para la toma racional de decisiones pertinentes a maximizar la rentabilidad y minimizar el nivel de riesgo. Básicamente el mismo (Milanesi, 2017) ha determinado cuatro caracterizaciones estrictas a través de supuestos matemáticos únicos y estabilizadores como base para la toma decisional:

El enfoque fundamental que para (Milanesi, 2017), (Breadley & Jarrell, 2018) y (Fornero, 2012) concuerdan en el valor teórico de los activos económicos a partir de macro magnitudes y variables reales de la economía y la consiguiente clasificación racional de actividades económicas, basada en datos contemporáneos, descontados a una tasa determinada para abstraer el flujo futuro de fondos asociados al activo valorado y sustentados en la medición PER y ROA.

El análisis técnico o chartista que para (Milanesi, 2017), (Murphy, 2015), (Lucke, 2016), (Ready, 2016) y (Osler, 2015) está basado en teorías habituales del comportamiento del mercado referenciadas en el análisis de los gráficos de cotizaciones y la evolución del precio de los activos subyacentes.

La teoría moderna de portafolio basada en los modelos CAPM (Capital Asset Pricing Model) de (Markowitz, 1952), (Sharpe, 1964), (Lintner, 1965) y (Black, 1972); APT (Arbitrage Pricing Theory) de (Ross, 1976) y portafolios óptimos de (Arismendi, 2013).

Las teorías alternativas de (Campbell, et al., 1993) y (Liao & Ho, 2016) relacionadas al dinero inteligente y las plataformas globales de inversión que generan inversores con criterio lógico y los irracionales o aleatorios en su orden.

Estos cuatro supuestos caracterizan la existencia de una solución única y racional vinculada a la realidad subyacente y transformadora pero escasamente vinculada al contexto que, con el método borroso y en base a la información implícita se puede hacer una estimación futura del movimiento bursátil esperado a través del filtrado negativo de la información financiera.

El objetivo general de este artículo es desarrollar un sistema experto para el uso de pronósticos en el espectro inversor, basado en la lógica difusa teniendo de entradas multi variables y salida mono variable. El objetivo específico en este trabajo se da utilizando xls como método de simulación de lógica difusa, con una variable independiente que en este caso específico será una título-valor, y se tendrá entradas dependientes los dividendos efectivos totales; realizando una selección de información mediante análisis de componentes principales, la predicción de estos datos no es dada en tiempo real.

Hipótesis: los métodos de pronóstico modernos basados en la lógica difusa responden con mayor precisión que los métodos tradicionales en sistemas altamente no lineales.

MATERIALES Y MÉTODOS

La información financiera existente en el mercado es amplia y diversa debido a la presencia de diferentes fuentes informativas que emiten sus juicios de valor sobre operaciones *call, put* o *maintenance*, y que a su vez direccionan en el cómo podrían hacer las inversiones en activos financieros o predecir la cotización futura de algún activo subyacente, esta información es relevante para inversores inexpertos ya que les ayudaría a discernir las decisiones financieras realizadas sobre la base de la premisa rentabilidad-riesgo.

Al existir una alternativa poco utilizada para el proceso predictivo financiero decisional de los activos de renta variable es pertinente según (Yoshida, et al., 2016) consideran características atípicas inherentes a las particularidades decisionales relacionadas con las variables que intervienen en su análisis, los datos obtenidos y su precisión. La lógica de la racionalidad matemática para (Munenzon, 2017) aborda teorías a través de un conjunto de datos obtenidos de muestreos de valores con comportamientos que se supone son de tipo aleatorio, que han sido utilizados como herramienta de asertividad y objetividad para la determinación de contextos y tratamientos ajustados a la realidad del entorno. (Córdova, 2018), ante el problema decisional en base al uso de la lógica difusa determina:

> Cabe pensar, si es posible sistematizar matemáticamente algo tan etéreo como la decisión humana. Es evidente, que lo que no se puede pretender, es convertir al hombre en un autómata, y que un ordenador programado adecuadamente, sea capaz de generar las decisiones que tomaría un cerebro humano porque, en este caso, se supondría que todos los hombres serían iguales. Pero, lo que sí se puede hacer, es utilizar las matemáticas y la estadística para aconsejar al sujeto humano cuál podría ser la mejor decisión o conjunto de decisiones a tomar dentro de un conjunto de alternativas.

Así también, para (Mallo, et al., 2014) el tratamiento de la subjetividad e incertidumbre a través de una dinámica matemática, precisa de una gran cantidad de datos por el conjunto inminente de variables con las que se debe trabajar, debido a la adecuación y parametrización que demanda su uso; ya que, el fenómeno sujeto a estudio debe describir su comportamiento en base a las premisas que corresponda cumplir a cada una de las variables para que el modelo sea considerado apto. Las parametrizaciones forjadas en la realidad subyacente, para (Chiu & Park, 2001) deben ser adaptadas a las particularidades existentes que a su vez al ser abstraídas y concatenadas a la realidad actual se deben ajustar y moldear de una manera acorde a las especificidades interpuestas.

Frente a este contexto, la aplicabilidad de las matemáticas tradicionales a una teoría predictiva no ha sido suficiente para poder abstraer la realidad a un modelo decisional basada en contextos específicos, subjetivos y llenos de incertidumbre; frente a este proemio, (Gil Aluja, 2017, p. 221) determina un ideario que está acorde a esta situación específica:

> Durante muchos siglos se ha sostenido que "la naturaleza está obligada a seguir ciertas reglas que conducen a estructuras basadas en la certeza. Esto, queda ya patente en las leyes de Newton y, curiosamente, las que se han considerado grandes revoluciones del siglo XX, la mecánica cuántica y la relatividad, no han hecho más que confirmar esta visión"

Cabe indicar que en un contexto particular de estudio, a decir de (Castiblanco, 2017) es inminente tomar en cuenta todas las contingencias, perturbaciones, cambios, complejidades, no linealidades, caos y evolución del fenómeno particular. Así también, el mismo (Gil Aluja, 2009, p. 2) determina que:

> Las estructuras lineales, tan aceptadas tradicionalmente, resultan cada vez más pobres para interpretar la globalidad de los fenómenos. Su empleo se va reduciendo a medida que avanzan las técnicas de colección y tratamiento de la información. Cada vez, resulta más difícil hacer caber en los esquemas clásicos las complejas realidades actuales.

Esta parametrización matemática conjugada con la abstracción del entorno determina un punto de partida en la generación de un sistema epistemológico conductual que ayudará a mejorar los modelos ya existentes para la toma de decisiones en contextos específicos de incertidumbre y subjetividad bajo ciertos elementos constitutivos que, de acuerdo con (Córdova, 2018) son cuatro:

- Existencia de un conjunto de opciones.

$$A: \{a_1, a_2, a_3, \ldots, a_n\} \qquad [1]$$

- El contexto estructural en el que el problema se suscita concentrado en un conjunto de estados de la naturaleza.

  $\Omega: \{\theta_1, \theta_2, \theta_3, ..., \theta_n\}$ [2]

- Función evaluativa de los resultados, que establezca las consecuencias asignables de la aplicación de cada opción o alternativa en los diversos posibles estados de la naturaleza

  $A \times \Omega \rightarrow R$ [3]

- Esta función es una aplicación del producto cartesiano del conjunto de alternativas y el conjunto de estados de la naturaleza, en el conjunto de los números reales; con lo que sus elementos serán:

  $f\{a_i, \theta_j\} = r_j$ [4]

Esta función de evaluación, se denomina función de utilidad de los resultados. Con estos elementos definidos, se establece entonces una matriz de decisión.

	Estados de la naturaleza						
Alternativas	Ω	θ_1	θ_2	…	θ_j	…	θ_m
	a_1	r_1	r_2		r_{1j}		r_{1m}
	a_2	r_1	r_2		r_{2j}		r_{2m}
	a_n	r_{i1}	r_{i2}		r_{ij}		r_{im}
	a_n	r_{n1}	r_{n2}		r_{nj}		r_{nm}

Figura 1. Matriz de decisión según estados de la naturaleza y alternativas decisionales, que es una forma esquemática de organizar las posibles alternativas de acuerdo con su estado de la naturaleza particular.

Al plantear la problemática de invertir un volumen de capital en activos subyacentes financiero basado en instrumentos de renta variable, y al encontrar la mejor decisión y evolución de la situación económica después de un análisis cuantitativo inicial, el sujeto económico se vería abocado a la existencia a diversos contextos de incertidumbre parametrizada que para (Córdova, 2018) está relacionado con la teoría de diversos ambientes:

- Conocimiento de la certidumbre o certeza de las alternativas y resultados derivados, sin que estos afecten al problema y que general efectos definidos e invariables.

- Riesgo sobre las posibles alternativas y sus derivaciones, que determinadas bajo la ley de probabilidades, rige la posibilidad de acaecimiento de diferentes estados de la naturaleza estocástica susceptible de ser probabilizable.
- Incertidumbre y sus posibles alternativas derivadas de diferentes manifestaciones.

Esto determina que los estados de incertidumbre reflejan de manera más exacta la realidad, tomando connotación frecuente lo esencial de la variabilidad, mutabilidad e incertidumbre del ambiente que, al interpretarlo y parametrizarlo, (Chiu & Park, 2001) indica que se consigue un modelo apto para una determinada situación.

Estos escenarios, generan ambientes concurrentes de fenómenos que no se pueden simbolizar debido a la presencia de la aleatoriedad y subjetividad de la información relevante que para (Córdova, 2018) “no se puede recurrir a procedimientos matemáticos o estadísticos para tomar una decisión racional”, afirmación refutada por (Drossman, 2017) y la lógica difusa ya que determina esta puede realizar un pronóstico de manera diferente por el manejo de sistemas inestables, dinámicos y no lineales.

El modelo esquematizado de (Zmeškal, 2016) para realizar el pronóstico basado en la lógica difusa, determina que consta de un bloque denominado sistema difuso, dentro del cual se realizan muchas operaciones, conjugan $[n]$ variables de entrada a pronosticar con la consiguiente salida de variables de interés pronosticadas en un umbral de tiempo requerido, para este trabajo de investigación se han elegido 17 variables a pronosticar debido al conocimiento de los dividendos efectivos totales repartidas por empresas cotizadas en bolsa, que finalmente determina una mono salida de datos decisorios por cada empresa analizada.

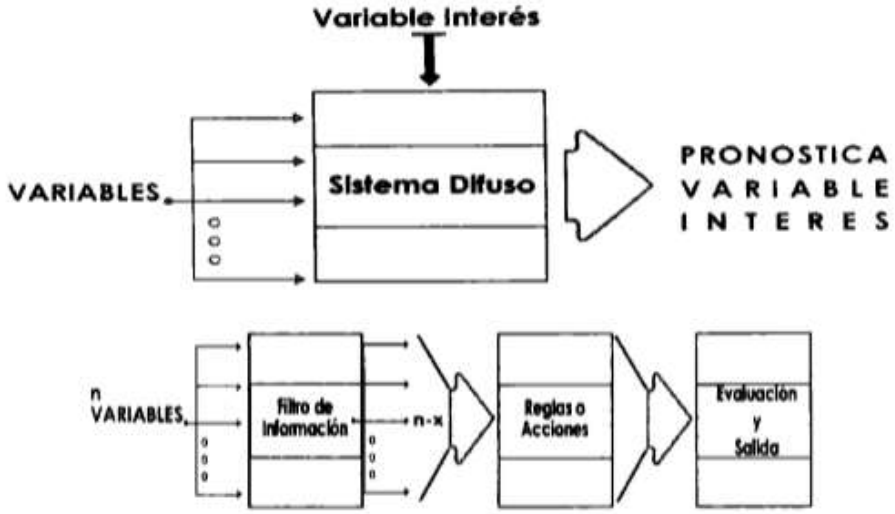


Figura 2. Esquematización de un bloque de Sistema Difuso, con variables de entrada y pronósticos como salida, a la par se aprecian dos bloques principales los cuales son el filtrado y reducción del espectro de información, procesando las variables a través de la generación de reglas o acciones difusas para hacer la consiguiente evaluación de salida del sistema y sus resultados

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La base de datos con la que el sistema fue alimentado procedió de una fuente confiable y verídica todo esto con el propósito de alcanzar un pronóstico adecuado, procedente de la Bolsa de Valores de Guayaquil (BVG), las propiedades de esta base de datos son:

Tabla 1

Base de datos

Propiedad	Concepto
Ancho	Universo de 17 elementos
Profundidad	15 años
Formato	xls
Homologar	Usar fechas y períodos iguales para todas las acciones
Valor	Dividendo efectivo total

Se tuvo una fecha de inicio de: 3 de febrero de 2005 y una fecha de término de 3 de febrero de 2020; que, una vez obtenida la base de datos, se optó por efectuar una interpolación temporal, ya que con este tratamiento se pudo obtener una base de datos en formato xls para poder utilizar en el modelo correlacional previamente generado, entre cada valor del dividendo efectivo total y el vector ortogonal que fue proporcionado al realizar el análisis de los componentes principales y que no estuvieron correlacionados, es así que se procuró encontrar un nuevo conjunto de ejes ortogonales para determinar unívocamente la posición de un punto específico dentro del proceso decisional y en el que la variabilidad de los datos fue mínima para con ello reducir la dimensionalidad del problema una vez realizada la evaluación.

Para este estudio se ha escogido una escala, aceptar cuando la rentabilidad esperada del activo es mayor o igual que la aceptada como mínima por el riesgo asumido, sobreponderar, mantener, infraponderar y vender. Teniendo en cuenta el axioma de racionalidad en el que: “si el inversor conociera de antemano las rentabilidades que le ofrecerán al final del horizonte planificador cada uno de los productos, sin duda escogería aquel que le supusiera un beneficio o rentabilidad máxima”. Aunque la escala y criterio son estrictos, se presentan dos problemas en la cuantificación:

- Imprecisión de los términos utilizados, que no permiten comparar de manera adecuada las recomendaciones entre sí ya que se desconoce las rentabilidades que utilizan las empresas para clasificar los activos; y,
- La contradicción por recomendaciones diferentes en el proceso de inversión.

Las tablas endecadarias recogen el dividendo efectivo total esperado en un momento futuro, que debido a la información inexacta y obtenida por difusión es tratada con números borrosos y tripletas de confianza. A los resultados obtenidos se les aplicó un contrafiltrado, calculando el valor del constructo del portafolio elegido para mejorar en la medida de lo posible la bondad de ajuste del modelo. Finalmente, se aplicaron dichas recomendaciones para

construir una predicción que sirva de ayuda para invertir ante la expectativa filtrada de que suban o bajen los dividendos efectivos totales repartidos.

En este entorno, el método del filtrado iteractivo para (Gil Aluja, 2016) consiste en una agregación de la información obtenida sobre una cuestión que presiona a la acotación y precisión de los datos y, que reduce la dispersión y unifica la tendencia de estos, hasta que sus resultados modificados no sean relevantes.

Se ingresaron 17 datos de confianza, que reflejan el desempeño de los dividendos efectivos totales del portafolio escogido aleatoriamente, la presión del conglomerado de datos ayuda a definir con mayor precisión los pronósticos y a convertir la objetividad en subjetividad. Se establece a continuación los resultados obtenidos de esta aproximación al problema.

Con esta previsión de rentabilidad de la renta variable y que lleva asociada un riesgo, se pretende deducir la dispersión e incertidumbre, basado en la elección entre renta se tiene en cuenta si la mayor rentabilidad ofrecida o esperada del mercado bursátil compensa el riesgo asumido. Por ende, una forma sencilla e intuitiva de cuantificar el riesgo de seguir las previsiones es considerar el número borroso triangular de la estimación como una función de densidad de la presunción de la previsión y calcular el porcentaje de presunción que confía en una rentabilidad igual o superior a la finalmente estimada.

PASO 1: E-PORTFOLIO AS A WORKSPACE, STORAGE & SHOWCASE

CONSTRUIR: E-PORTFOLIO AS A WORKSPACE, STORAGE & SHOWCASE

PASO 2: DETERMINACIÓN DE CAMBIOS, HERRAMIENTAS DE EXPOSICION PARA UNA MUESTRA DE 16 EMPRESAS

Selección de 10 expertos en base a Jones & Twiss, 1978, que establece que para el método Delphi el número de encuestados es de 10 a 50 encuestados.

PASO 3: SELECCIÓN DE LA ESCALA FUZZY

La selección de escala Fuzzy sigue a la pregunta de revisió

TASA DE APROBACIÓN	ESCALA FUZZY		
5	0.6	0.8	1
4	0.4	0.6	0.8
3	0.2	0.4	0.6
2	0	0.2	0.4
1	0	0	0.2

PASO 4: SKALA LIKERT (TASA DE APROBACIÓN)

MUESTRA	ESCALA LIKERT																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
RIO CONGO FORESTAL	763	2659	4450	6814	4345	2094	1812	1515	2450	48942	8079	9107	5475	1596	2352	4528	218
MERIZA	513	2501	814	1284	1976	1303	237	218	218	218	328	654	1997	9920	8762	4752	10124
EL TECAL	894	2420	3499	5395	817	1173	433	433	433	1994	4578	2415	16657	8245	5401	7584	12477
LA RESERVA FORESTAL	904	3057	2703	1869	1170	818	1478	2541	8721	14663	10245	11872	9928	9928	9928	7412	6149
CERRO VERDE FORESTAL	471	1834	1648	1342	2310	882	2415	5108	4785	3084	1475	1475	1475	1475	1475	1475	1475
CEMENTOS UNACEM	6E+06	7E+06	6161884	4E+06	2E+06	2E+06	2E+06	7E+06	7E+06	3E+06	4E+07	4E+07	2E+07	4E+07	5E+07	5E+07	5E+07
CERVECERIA NACIONAL	1E+07	1E+07	2.2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	3E+07	3E+07	3E+07	4E+07	5E+07	4E+07	6E+07	1E+08	1E+08	2E+08
CRIDESA	1E+06	2E+06	3E+07	4E+06	4E+06	5E+06	7E+06	6E+06	7E+06	8E+06	7E+06	1E+07	1E+07	1E+07	7E+06	9E+06	8E+06
HOLCIM ECUADOR	2E+07	3E+07	2.9E+07	4E+07	6E+07	2E+07	4E+07	1E+07	1E+07	5E+07	6E+07	7E+07	7E+07	2E+07	4E+07	5E+06	1E+07
SAN CARLOS	5E+06	3E+06	3250000	2E+06	3E+06	3E+06	5E+06	6E+06	4E+06	5E+06	8E+06	9E+06	1E+07	7E+06	5E+06	5E+06	4E+06
HOTEL COLON INTERNACIONAL	475258	572630	822878	1E+06	1E+06	1E+06	980400	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	980400	980400	1E+06	1E+06
CORPORACION FAVORITA	1E+07	1E+07	1.4E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	3E+07	3E+07	3E+07	3E+07	3E+07	4E+07	5E+07	5E+07	5E+07	6E+07
BANCO BOLIVARIANO	2E+06	2E+06	2113846	3E+06	5E+06	5E+06	3E+06	728855	2E+06	6E+06	2E+06	3E+06	6E+06	5E+06	1E+07	7E+06	9E+06
BANCO GUAYAQUIL	2E+06	5E+06	1000000	1E+06	4E+06	5E+06	5E+06	5E+06	5E+06	5E+06	5E+06	5E+06	3E+06	8E+06	3E+06	1E+07	2E+07
BANCO PICHINCHA	2E+06	2E+07	717881	2E+06	1E+06	1E+07	2E+07	1E+07	8E+06	1E+07	1E+07	2E+07	3E+06	6E+06	2E+07	3E+07	6E+07
INVERSANCARLOS	2E+06	2E+06	3000000	2E+06	2E+06	2E+06	3E+06	4E+06	4E+06	4E+06	4E+06	4E+06	5E+06	4E+06	7E+06	6E+06	6E+06

PASO 5: OBTENECIÓN DEL VALOR DE APROBACIÓN (m1 , m2 , m3)

MUESTRA	ESCALA FUZZY																				
	1			2			3			4			5			6			7		
RIO CONGO FORESTAL	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
MERIZA	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
EL TECAL	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
LA RESERVA FORESTAL	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
CERRO VERDE FORESTAL	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
CEMENTOS UNACEM	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
CERVECERIA NACIONAL	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
CRIDESA	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
HOLCIM ECUADOR	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
SAN CARLOS	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
HOTEL COLON INTERNACIONAL	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
CORPORACION FAVORITA	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
BANCO BOLIVARIANO	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
BANCO GUAYAQUIL	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
BANCO PICHINCHA	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
INVERSANCARLOS	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
PROMEDIO	0.600	0.800	1.000	0.600	0.800	1.000	0.600	0.800	1.000	0.600	0.800	1.000	0.600	0.800	1.000	0.600	0.800	1.000	0.600	0.800	1.000
	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3

MUESTRA	ESCALA FUZZY																													
	8			9			10			11			12			13			14			15			16			17		
RIO CONGO FORESTAL	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
MERIZA	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
EL TECAL	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
LA RESERVA FORESTAL	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
CERRO VERDE FORESTAL	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
CEMENTOS UNACEM	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
CERVECERIA NACIONAL	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
CRIDESA	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
HOLCIM ECUADOR	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
SAN CARLOS	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
HOTEL COLON INTERNACIONAL	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
CORPORACION FAVORITA	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
BANCO BOLIVARIANO	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
BANCO GUAYAQUIL	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
BANCO PICHINCHA	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
INVERSANCARLOS	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1	0.6	0.8	1
PROMEDIO	0.600	0.800	1.000	0.600	0.800	1.000	0.600	0.800	1.000	0.600	0.800	1.000	0.600	0.800	1.000	0.600	0.800	1.000	0.600	0.800	1.000	0.600	0.800	1.000	0.600	0.800	1.000	0.600	0.800	1.000
	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3

PASO 6: **DETERMINACIÓN DEL VALOR 'd' (VALOR UMBRAL)**

MUESTRA	ITEM																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
RIO CONGO FORESTAL	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######
MERIZA	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######
EL TECAL	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######
LA RESERVA FORESTAL	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######
CERRO VERDE FORESTAL	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######
CEMENTOS UNACEM	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######
CERVECERIA NACIONAL	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######
CRIDESA	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######
HOLCIM ECUADOR	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######
SAN CARLOS	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######
HOTEL COLON INTERNACIONAL	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######
CORPORACION FAVORITA	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######
BANCO BOLIVARIANO	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######
BANCO GUAYAQUIL	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######
BANCO PICHINCHA	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######
INVERSANCARLOS	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######
Valor de cada item	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######	######
Valor del constructo	0.000000000000000128																

*Se han cumplido los requisitos porque el valor de umbral (d) para la construcción es ≤ 0.2

PASO 7: DETERMINA EL REGLAMENTO DEL CONTRATO CADA ITEM E ITEMS GENERALES

ITEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Número de item d ≤ 0.2																	
Por Item d ≤ 0.2																	
Porcentaje general por Item d ≤ 0.2	#¡DIV/0!																

* Item 4 perlu pusingan kedua @ item sebut dibuang

* Se han cumplido los términos porque los porcentajes para el constructo son> 90% y el item 4 se **RECHAZA** porque el valor porcentual del item es ≤ 75%

PASO 8: DEFUZZIFICATION - PROCESO DE DETERMINACIÓN DE PUNTUACIÓN (POSICIÓN / PRINCIPIOS DE ELEMENTOS)

i. $A_{max} = 1/3 * (m_1 + m2 + m3)$

ii. $A_{max} = 1/4 * (m1 + m2 + m3)$

iii. $A_{max} = 1/6 * (m_1 + m2 + m3)$

Para el proceso de defuzzification, hay 3 fórmulas que se pueden usar para determinar la clasificación / puntuación del artículo, la fórmula es la siguiente:

ITEM	1			2			3			4			5			6			7			8			9		
CANTIDAD DE ELEMENTOS	9,60	12,80	16,00	9,60	12,80	16,00	9,60	12,80	16,00	9,60	12,80	16,00	9,60	12,80	16,00	9,60	12,80	16,00	9,60	12,80	16,00	9,60	12,80	16,00	9,60	12,80	16,00
	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3
FUZZY EVALUATION	12,800			12,800			12,800			12,800			12,800			12,800			12,800			12,800			12,800		
PUNTAJE	1			1			1			1			1			1			1			1			1		
PROMEDIO PARA TODOS LOS ELEMENTOS	0,600	0,800	1,000	0,600	0,800	1,000	0,600	0,800	1,000	0,600	0,800	1,000	0,600	0,800	1,000	0,600	0,800	1,000	0,600	0,800	1,000	0,600	0,800	1,000	0,600	0,800	1,000
	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3
AVERAGE OF FUZZY NUMBER	0,800			0,800			0,800			0,800			0,800			0,800			0,800			0,800			0,800		
PUNTAJE	1			1			1			1			1			1			1			1			1		

ITEM	10			11			12			13			14			15			16			17		
CANTIDAD DE ELEMENTOS	9,60	12,80	16,00	9,60	12,80	16,00	9,60	12,80	16,00	9,60	12,80	16,00	9,60	12,80	16,00	9,60	12,80	16,00	9,60	12,80	16,00	9,60	12,80	16,00
	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3
FUZZY EVALUATION	12,800			12,800			12,800			12,800			12,800			12,800			12,800			12,800		
PUNTAJE	1			1			1			1			1			1			1			1		
PROMEDIO PARA TODOS LOS ELEMENTOS	0,600	0,800	1,000	0,600	0,800	1,000	0,600	0,800	1,000	0,600	0,800	1,000	0,600	0,800	1,000	0,600	0,800	1,000	0,600	0,800	1,000	0,600	0,800	1,000
	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3	m1	m2	m3
AVERAGE OF FUZZY NUMBER	0,800			0,800			0,800			0,800			0,800			0,800			0,800			0,800		
PUNTAJE	1			1			1			1			1			1			1			1		

Basado en el proceso de defuzzification que se llevó a cabo, mostró que para CONSTRUCTO : <u>E-PORTFOLIO AS A WORKSPACE, STORAGE & SHOWCASE</u>
La posición de virtud para cada item es la siguiente, según el acuerdo de expertos.

ITEM	VALOR DE PUNTUACIÓN		RANK
	FUZZY EVALUATION	*AVERAGE OF FUZZY NUMBER*	
RIO CONGO FORESTAL	12,800	0,800	**Aceptar**
MERIZA	12,800	0,800	**Aceptar**
EL TECAL	12,800	0,800	**Aceptar**
LA RESERVA FORESTAL	12,800	0,800	**Aceptar**
CERRO VERDE FORESTAL	12,800	0,800	**Aceptar**
CEMENTOS UNACEM	12,800	0,800	**Aceptar**
CERVECERIA NACIONAL	12,800	0,800	**Aceptar**
CRIDESA	12,800	0,800	**Aceptar**
HOLCIM ECUADOR	12,800	0,800	**Aceptar**
SAN CARLOS	12,800	0,800	**Aceptar**
HOTEL COLON INTERNACIONAL	12,800	0,800	**Aceptar**
CORPORACION FAVORITA	12,800	0,800	**Aceptar**
BANCO BOLIVARIANO	12,800	0,800	**Aceptar**
BANCO GUAYAQUIL	12,800	0,800	**Aceptar**
BANCO PICHINCHA	12,800	0,800	**Aceptar**
INVERSANCARLOS	12,800	0,800	**Aceptar**

*ITEM DE COLOR ROJO RECHAZADOS BASADOS EN CONDICIONES DE EXPERTO EN LOS TÉRMINOS ***TRIANGULAR FUZZY NUMBER***
* SE ACEPTAN ITEMS DE COLOR NEGRO BASADOS EN ACUERDOS DE GASTOS EN LOS TÉRMINOS ***TRIANGULAR FUZZY NUMBER*** Y ***DEFUZZIFICATION PROCESS***

CONCLUSIONES

El manejo de la posibilidad, de la ambigüedad, de lo incierto y de la subjetividad ha encontrado un sustento teórico matemático en filtrado, mismo que ha permitido el diseño de un modelo capaz de incorporar imprecisión y ambigüedad asociadas al proceso de toma de decisiones en ambientes de incertidumbre.

Con este trabajo se ha analizado la problemática de la toma de decisiones de inversión en el mercado de capitales bajo el planteamiento de la matemática borrosa emparejada a un sistema de filtrado de datos, que bajo una dinámica transformadora sintetiza una estimación de resultados de rendimientos esperados y como indicador de posible riesgo de las variaciones inesperadas.

Los resultados obtenidos muestran una elevada concordancia de la evolución del dividendo efectivo total durante el umbral de tiempo analizado, lo que da un indicio de la utilidad del método aplicado como sintetizador, sucesor y filtrado de la información modificada utilizada para el escogimiento dentro de un portafolio del activo subyacente que supusiera mayor rentabilidad basada en la utilidad de la borrosidad para representar y sintetizar la información financiera disponible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arismendi, J. (2013). *Portafolios de Inversión Óptimos: Modelos y Algoritmos.* Madrid: Editorial Académica Española.

Black, F. (1972). Capital Market Equilibrium with restricted borrowing. *Journal of Business*, 444-454.

Breadley, M., & Jarrell, G. (2018). Expected inflation and the constant-growth valuation model. *Journal of Applied Corporate Finance*, 66-78.

Campbell, N., Brown, B., & Cochran, S. (1993). “Smart Money, Noise Trading and Stock Price Behaviour. *Review of Economic Studies*, 1-34.

Castiblanco, F. (2017). La incertidumbre y la subjetividad en la toma de decisiones: una revisión desde la lógica difusa. *Lumina*, 116-141.

Chiu, C., & Park, C. (2001). On possibilistic mean value and variance fuzzy numbers. *Fuzzy Sets and Systems*, 772-777.

Córdova, M. (2018). *Metodología para la toma de decisiones.* Madrid: Delta.

Drossman, B. (2017). *Advanced Forecast.* New York: Prentice Hall.

Fornero, R. (2012). *Análisis financiero e inflación.* Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.

Fuller, R., & Majlender, P. (2016). On eeigthed possibilistic mean and variance of fuzzy numbers. *Fuzzy Sets and Systems*, 363-374.

Gil Aluja, J. (2009). *Génesis de una teoría de la incertidumbre.* Madrid: Fundación General de la Universidad Autónoma de Madrid.

Gil Aluja, j. (2016). *Teoría de la incertidumbre en la gestión empresarial.* Vigo: Milladoiro.

Gil Aluja, J. (2017). *Algoritmos para el tratamiento de fenómenos económicos complejos: Bases, desarrollos y aplicaciones.* Barcelona: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Hazen, G. (2013). A new perspective on multiples internal rates of returns. *The Engineering Economist*, 31-51.

Liao, S., & Ho, S. (2016). . Investment project valuation based on a fuzzy binomial approach. *Information Sciences*, 2124-2133.

Lintner, J. (1965). The Valuation of Risky Assets and the Selection of Risky Investments in Stock Portfolios and Capital Budgets. *Review of Economic and Statistics*, 13-37.

López, G. (2014). Currency choices in valuation: An approach for emerging markets. *The Business and Economics Research Journal*, 11-22.

Lorenz, E. (1963). Deterministic Nonperiodic Flow. *Journal of the Atmospheric Sciences*, 130-141.

Lucke, B. (2016). Are technical trading rules profitable? Evidence for Head and Shoulder. *Applied Ecoomics, Junuary, v.35*, 33-40.

Mallo, P., Artola, M., & Pascual, M. (2014). *Gestión de la incertidumbre en los negocios. Aplicaciones de la matemática borrosa.* Santiago de Chile: RIL editores.

Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. *Journal of Finance*, 71-79.

Milanasi, G. (2020). Fuzzy logic, parity theories and two currencies valuation. *Finance, Markets and Valuation*, 69-94.

Milanesi, G. (2017). Inflación y descuento de flujos de fondos en dos monedas. Un enfoque. *Revista Argentina de Investigación en Negocios*, 89-108.

Munenzon, M. (2017). Risk measurement from theory to practice: Is your risk metric coherent and empirically justified? *Social Science Research Network*, 208-237.

Murphy, J. (2015). *Análisis técnico de los mercados financieros.* New York: New York Institute of Finance.

Osler, C. (2015). “Currency Orders and Exchange Rate Dynamics. An explanation for the predictive succes of Technical Analysis. *Journal of Finance. Oct (2003), v. 58, iss. 5*, 1791-1819.

Ready, M. (2016). “Profits from Technical Trading Rules. *Financial Management. Autum (2002), v. 31*, 43-61.

Rebiaz, B. (2017). Fuzzines and randomness in investment project risk appraisal. *Computer Operation Research Journal*, 34-47.

Resnik, M. (1987). *An Introduction to Decision Theory.* Minnesota: University of Minnesota Press.

Ross, S. (1976). The Arbitrage Theory of Capital Asset Pricing. *Journal of Economic Theory*, 341-360.

Sharpe, W. (1964). Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk. *Journal of Finance*, 425-442.

Yoshida, Y., Yasuda, M., Nakagami, J., & Kurano, M. (2016). A new evaluation of mean value for fuzzy numbers and its application to American options under uncertainty. *Fuzzy Sets and Systems*, 2614-2626.

Zadeh, L. (1965). Fuzzy sets. *Information and Control*, 338-353.

Zadeh, L. (2014). *Recent Developments and New Direction in Soft-Computing Foundations and Applications.* New York: Springer.

Zmeškal, Z. (2016). Generalised soft binomial american real option pricing model (fuzzy–stochastic approach). *European Journal of Operational Research*, 1096-1103.

002. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL COMERCIO MINORISTA.
THE CUSTOMER EXPERIENCE IN RETAIL TRADE.

Autores:
Diana Isabel Cadena Miranda, MSc.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
dcadena@uteq.edu.ec
Sandra Cecilia Muñoz Macías, MSc.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
smunoz@uteq.edu.ec
Jenny Maldonado Castro, MSc.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
jmaldonado@uteq.edu.ec
Srta. Shamaria Cristina Torres Zamora
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
shamaria.torres2016@uteq.edu.ec

RESUMEN

En la actualidad los negocios minoristas están incrementando con mucho éxito debido a los nuevos cambios que se han venido dando con el pasar de los años. Los consumidores cada vez quieren todo con más facilidad y esto es a causa de las ocupaciones diarias y a la falta de tiempo. El comercio minorista brinda comodidad y facilidad al cliente y busca satisfacer sus necesidades. Debido al éxito que los minoristas están teniendo, la competencia es agresiva y esto presiona a los nuevos negocios a que estén actualizados con las nuevas tendencias y a mejorar sus procesos a fin de conservar a sus clientes y atraer nuevos. El objetivo de este trabajo de investigación es conocer y estudiar la experiencia del cliente en el comercio minorista para lo cual se utilizaron los tipos de diseño de investigación exploratoria y descriptivo utilizando fuentes secundarias. Este documento bibliográfico permitió conocer que el comercio minorista cada vez trae resultados positivos tanto para los consumidores como para comerciantes, pequeñas organizaciones y la economía en general.

Palabras claves: Marketing relacional, lealtad de los consumidores, venta al por menor, minoristas.

ABSTRACT

Nowadays, retail businesses are increasing with great success due to the new changes that have been taking place over the years. Consumers want everything more and more easily and this is due to daily busyness and lack of time. Retail brings convenience and ease to the customer and seeks to meet their needs. Due to the success that retailers are having, the competition is aggressive and this puts pressure on new businesses to stay up-to-date with new trends and to improve their processes in order to retain their customers and attract new ones. The objective of this research work is to know and study the customer experience in retail from the perspective of relationship marketing, for which the exploratory and descriptive types of research design were used using secondary sources. This bibliographic document allowed us to know that the retail trade increasingly brings positive results for both consumers and merchants, small organizations and the economy in general.
Keywords: Relational Marketing, Loyal Customer, Retailing.

INTRODUCCIÓN

A medida que pasa el tiempo el mercado se está actualizando y por ende se vuelve cambiante, debido a eso las empresas deben acoplarse a los nuevos cambios y generar una buena relación con los clientes a fin de generar lealtad en ellos. La venta al por menor está creciendo en popularidad a un ritmo acelerado en los sectores minoristas y esto también hace que la competencia también sea más grande, cada vez más hay nuevos comerciantes y emprendimientos y esto hace sentir más presión entre los pequeños negocios, y si las pequeñas empresas desean mantener sus clientes deben de estrechar las relaciones con los clientes(Sun & Lin, 2010).

Por ello el objetivo principal de este trabajo de investigación es poder conocer y estudiar la experiencia del cliente en el comercio minorista. Se recopiló información de diferentes fuentes bibliográficas con diferentes autores a fin de conocer la manera en cómo se relacionan las pequeñas empresas con los consumidores.

Retener a los clientes se ha vuelto cada vez más importante para los comerciantes hoy en día, el mantenimiento de una cartera de clientes satisfechos es el punto clave para que la compañía tenga una mejora de su situación económica y competitiva en los mercados. El vendedor gestiona la relación con el vendedor. Si la

relación va a permanecer exitoso, el cliente debe de estar en el centro de esta y por lo tanto es importante tener en cuenta el mejor interés de los clientes. El compromiso y la confianza son impulsores clave de las relaciones organizacionales(Pressey & Mathews, 2000).

REVISIÓN TEÓRICA

Relación entre la marca de la tienda y la lealtad del cliente

Se considera que la venta al por menor ha sido la industria individual más grande en la mayoría de los países, siendo el sector de comestibles el más esencial en términos de contribución de alto volumen de ganancias y valor. Esta situación ha traído a más minoristas que ingresan a la industria y provocado una competencia agresiva entre ellos. Por eso el éxito de una empresa depende en gran medida de la cantidad de clientes leales en esa empresa. Aquí, la lealtad a la tienda se puede definir como el comportamiento de compra repetitivo de los mismos productos o de cualquier otro producto en una determinada tienda(Abdullah et al., 2012).

Manifiesta (Ha & Stoel, 2008) que las relaciones de intercambio cliente-empresa proporciona un marco conceptual para este estudio. Según el modelo, los esfuerzos de marketing relacional de una empresa afectan las percepciones del consumidor sobre la inversión en las relaciones de la empresa, lo que a su vez influye en la percepción de la calidad de la relación, por lo tanto, en la lealtad conductual. En particular, la inversión en relaciones medía los vínculos entre los esfuerzos de marketing relacional y la calidad de las relaciones.

En el contexto del comercio minorista en particular, las definiciones adoptan un enfoque actitudinal o conductual o una combinación de ambos. Por lo tanto, la lealtad a la tienda se ha definido como la respuesta conductual positiva de un consumidor ante la compra repetida, expresada a lo largo del tiempo hacia un establecimiento de entre un conjunto de tiendas. Este comportamiento es consecuencia de procesos evaluativos y toma de decisiones que resultan en compromiso (Bonn, 2018).

Sin embargo, la lealtad conductual es definido como el compromiso del cliente de repatronizar el producto (o servicio) del minorista de manera consistente en el futuro. En una relación de intercambio, cuando un consumidor reconoce las inversiones en marketing relacional de algunos minoristas (es decir, correo directo, recompensas tangibles, comunicación interpersonal y trato preferencial), debe generar

sentimientos de gratitud y ser más probable que compre y gaste dinero en la tienda(M. H. Huang, 2015).

Una de las más reconocidas definiciones de lealtad se atribuye a un compromiso profundamente arraigado de recomprar o repatronizar un producto o servicio preferido de manera constante en el futuro, a pesar de la situación y marketing efforts que tienen el potencial de causar un comportamiento de conmutación. Este concepto ya reconoce lo externo en las influencias sobre el comportamiento del consumidor, incorporando los componentes conductuales y actitudinales(Filipe et al., 2017).

Experiencia del cliente en el contexto minorista

La experiencia del cliente se origina en las interacciones entre el consumidor y el minorista, genera valor y da forma a la satisfacción y las intenciones de compra, en los últimos años, los minoristas han aumentado su interés en generar experiencias positivas para los clientes. Crear una experiencia memorable es un objetivo clave del minorista que lo ve como una herramienta con la que diferenciarse. En este sentido, hace poco tiempo se asumía que las tiendas físicas tenían ventaja sobre el comercio electrónico, porque allí el cliente puede tener una experiencia interactiva tangible tanto con el producto con el entorno, por ejemplo, probar el producto, hablar con empleados, etc.

Sin embargo, estudios recientes han sugerido que la mejora de la experiencia del cliente no debe de limitarse al entorno fuera de línea y que el minorista debe de orientarse a mejorar la experiencia en todos los puntos de contacto del consumidor y del minorista. Por lo tanto, como la experiencia del cliente no depende únicamente de la interacción física , es cada vez más común encontrar minoristas que complementen sus actividades fuera de línea con actividades en línea (Molinillo et al., 2020).

Un aspecto adicional de la experiencia del cliente en las pequeñas empresas se relaciona con la capacidad para off servicios personalizados, conveniencia y accesibilidad de los clientes. Un pequeño estudio ha demostrado como aspectos como horarios de trabajo poco convencionales y ubicaciones accesibles han dado lugar como resultado positivo para los clientes. Disposición a pagar un precio más alto , lealtad como también de intenciones de recompras (Gilboa et al., 2019).

Calidad de la relación

La satisfacción es un estado emocional basado en las sumas de las experiencias que se han tenido previamente y esta se refiere a una condición positiva que resulta de una evaluación general del desempeño en una relación. La emoción positiva se acumula con el tiempo a través de interacciones de miembro a miembro y de miembro a organizador. Como factor esencial para construir y mantener relaciones a largo plazo, se espera que la satisfacción contribuya a la medida general de la calidad de las relaciones tanto personales como las relaciones en línea (Bi, 2019).

El concepto de relación puede declararse como una metaconstruccion multimensional que refleja la naturaleza de las relaciones entre empresas y consumidores. Por ello conceptualizamos el constructo de la relación en el entorno retail con confianza, compromiso y satisfacción. Todos estos autores conjuntamente señalan una orientación a largo plazo , conectividad con los mercados de consumo (Van Tonder et al., 2017) .

Marketing relacional

El marketing relacional es un enfoque el cual se centra en el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores, en contraste con los intercambios transaccionales. Algunos autores indican que este tipo de marketing reduce la disonancia cognitiva del consumidor en la etapa posterior a la compra y, por lo tanto, aumenta la satisfacción y la lealtad del cliente con un papel mediador de la confianza. Existen muchos beneficios los cuales generan inspiración en los administrativos para retener a sus clientes:

- ✔ Es mucho más probable que los clientes leales amplíen sus compras dentro de la gama de productos o servicios de la empresa.
- ✔ Los clientes leales y fieles permiten un continuo flujo de profit, reducir el marketing es decir los costos de publicidad, operativos.
- ✔ Los gastos involucrados en la obtención de un nuevo cliente son mucho más altos que los involucrados en el mantenimiento de uno existente.
- ✔ Un cliente retenido es mucho más valioso que un nuevo reclutado

Por lo tanto la fidelización del cliente se considera un factor clave para medir la eficacia en el marketing relacional (Filipe et al., 2017) .

Interacción con los clientes

Resaltando la opinión de B. Bang y P. Vesel, la interacción con los clientes es de los elementos más importantes en torno al producto o servicio central en la venta minorista. Es de suma importancia estar informados acerca de la opinión del cliente y además estar en contacto físico y virtual. Esta interacción debe conducir a la confianza, la satisfacción, el compromiso calculador y emocional y, a su vez a la fidelización del cliente. La venta al por menor se trata sobre todo de servicios (Bang & Vesel, 2009).

Beneficios relacionales

De acuerdo a (Chen & Hu, 2010) el marketing relacional principalmente se centra en enfoques para de esta forma construir , desarrollar, retener y mantener un intercambio relacional y exitoso . Por otro lado (Sánchez Pérez et al., 2005) cita que los intercambios entre clientes son de mucha importancia porque los consumidores o clientes siempre están esperando recibir más beneficios de los que ya reciben , es decir contar con beneficios adicionales como resultado de participar en un enfoque interpersonal.

P. Chen, H. Hu destaca que se han identificado diferentes percepciones de valor en la literatura, como funcional, emocional y social , parece existir dos percepciones de valor universales que son más apropiadas para el comportamiento del consumidor (Chen & Hu, 2010) Mientras que Shet propuso dos motivos de compra: motivos funcionales relacionales con necesidades tangibles como conveniencia , calidad y precio y a la vez motivos no funcionales relacionados con deseos intangibles relacionados con la reputación y necesidades sociales y emocionales de interacción. El modelo de marketing relacional en el comercio minorista en línea proporciona áreas clave en las que los gerentes deben de concentrarse para producir estrategias de marketing exitosas(Verma & Sheth, 2015).

Compromiso

John. P. Meyer resalta que el compromiso es una de las variables más importantes para identificar los clientes leales y los clientes no leales. El compromiso es la aspiración de continuar la relación y asegurar su continuidad. En la investigación y la práctica de la mercadotecnia, se acuerda que el compromiso mutuo entre cliente y minorista o socios producen beneficios significativos para las empresas. Aunque

anteriormente en la literatura se han utilizado diferentes conceptualizaciones de compromiso actitudinal, cada una de estas ha reflejado uno de tres temas generales: apego afectivo, costos percibidos y obligación, que a su vez se etiquetan como el compromiso afectivo, calculador y normativo respectivamente. Allen y Meyer definen el compromiso afectivo como el vínculo emocional, la identificación y la participación de una persona en la organización. Por lo tanto, las personas con un fuerte compromiso afectivo permanecen a la organización porque tienen un fuerte vínculo emocional con la organización (Meyer et al., 1990).

Actualmente muchas organizaciones han optado por lanzar programas para involucrar a los clientes y medir los niveles de Ce (compromiso empresarial) como respuesta al crecimiento de la resistencia de los consumidores a los programas de marketing tradicionales. “Brodie y Paterson” definieron el Ce como el nivel de presencia física, cognitiva y emocional del consumidor en la relación con una organización de servicios. El compromiso es considerado una variable la cual puede afectar la elección del consumidor en relación con las marcas, productos y organizaciones(Fernandes & Esteves, 2016).

Satisfacción

La satisfacción del cliente se ha definido repetidamente a partir de diversas fuentes. La satisfacción se define como la evaluación general del cumplimiento de las necesidades, desde la insatisfacción hasta la satisfacción. La satisfacción del cliente es la respuesta del cliente a la evaluación de la adecuación percibida entre el rendimiento esperado y real de un producto percibido después de haber sido utilizado. La satisfacción del cliente es una evaluación del cliente después de la compra en que la alternativa elegida al menos proporciona el mismo resultado o supera las expectativas del cliente, mientras que la insatisfacción surge cuando el resultado obtenido no cumple con las expectativas del cliente o en otras palabras la satisfacción del consumidor es el sentimiento de una persona después comparando el desempeño que percibe y sus expectativas. Durante y después de consumir y usar un producto o servicio , el cliente desarrolla satisfacción o insatisfacción (Hayati et al., 2020).

Fidelización y Lealtad del Cliente

El proceso de la lealtad es el resultado de cadenas que unen el apego, la confianza y la identificación al comportamiento de lealtad. La confianza y la

identificación son los antecedentes más significativos de la lealtad, muy por delante de la satisfacción y el valor. En general se acepta que los consumidores para calificar como leales no solo deben de comprar la misma marca (sin obligación de exclusividad) sino que su compra debe de ser una compra intencional y repetida (Diallo et al., 2021).

Knox y Deninson manifiestan que cuando se trata del fenómeno de la lealtad minorista, el concepto en sí mismo se refiere a la inclinación del consumidor a frecuentar una determinada tienda o cadena de tiendas a lo largo del tiempo, por ende las empresas minoristas deben de estar al tanto de la participación de la compra, la frecuencia con la que el cliente visita el lugar , el valor monetario y el gasto del mismo (Bang & Vesel, 2009).

La lealtad se la define como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto o servicio preferido de forma constante en el futuro, a pesar de las influencias de la situación y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de provocar un cambio de comportamiento. Muchos autores usan la palabra compromiso para referirse o definir a la lealtad y generalmente se considera que comprende facetas de comportamiento y actitud. Algo muy importante es que la edad se considera una variable demográfica importante en la investigación de mercados. Como sabemos la edad de los clientes va a depender mucho de sus deseos y necesidades y por ende van a causar diferentes comportamientos, por ejemplo, los ancianos tienden a poseer mayor control emocional y madurez que los jóvenes los que le lleva a realizar diferentes tipos de compras. Es más probable que los consumidores jóvenes (frente a los mayores) dediquen mucho tiempo a buscar información relacionada con el producto y dependen menos del procesamiento heurístico. Además, a medida que los consumidores atraviesan su ciclo de vida sus necesidades y respuestas tienden cambiar. (Khan et al., 2020a)

Valor percibido

El costo en combinación con el beneficio de usar un producto determina el valor percibido general del producto, que influirá en la intención de compra y el comportamiento de los clientes. Los clientes comparan los beneficios recibidos con la inversión realizada y eligen el producto que ofrece el mejor valoren comparación con otras alternativas. Cuando el valor percibido de un producto cumple o supera sus

expectativas, los clientes ven el producto como una compra digna. Cuando el valor percibido es bajo, los clientes estarían más inclinados a cambiar a marcas de la competencia para aumentar el valor percibido, lo que resultaría en una disminución de la lealtad (Pan et al., 2012).

El valor percibido se considera la relación del comprador / resultado/ entrada a la del vendedor/ resultado/ aportación. Los componentes del valor percibido son el resultado y las recompensas percibidos. Mientras que los costos percibidos incluyen sacrificios monetarios en forma de dinero y sacrificios no monetarios en forma de tiempo, consumo de energía y estrés experimentado, por otro lado, las recompensas percibidas son offerings en formas de productos, servicios y experiencias. Un cliente que busque un valor percibido más alto anticipara recompensas más altas y es probable que la disposición a pagar un precio más alto también sea alta (Khan et al., 2020b) .

Experiencia de la marca en la tienda minorista

En el contexto de las marcas de la tienda en los mercados emergentes. La marca es un factor clave que ayuda a explicar por qué los consumidores eligen una marca determinada entre otras. La experiencia de la marca es una respuesta subjetiva e interna del consumidor y también son respuestas de comportamientos evocadas por estímulos relacionados con esta misma. La experiencia de la marca tiene cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, conductual e intelectual, además la marca impacta positivamente en el compromiso afectivo a lo cual brinda lealtad. La mente genera amor a una marca dependiendo del grado en que el consumidor antropomirza la marca. El amor a la marca representa a los consumidores apego emocional y apasionado hacia nombres comerciales particulares varios autores lo denominan como amor romántico por la marca cuando un consumidor siente emoción y pasión a corto plazo sin ningún compromiso de marca a largo plazo(Sarkar et al., 2019).

Promoción orientada a las relaciones

La promoción es parte de la mezcla promocional y la industria logra objetivos de ventas a corto plazo a través de la promoción. La American Marketing Association afirmó que la actividad promocional son todas las actividades de marketing que estimulan la compra del cliente y los efectos de los vendedores. Es diferente a la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Aeker afirma

que la actividad de promoción es una actividad de marketing a corto plazo realizada por productores y minoristas, y Kotler recalca que es diferente la venta y la publicidad personales y el propósito es estimular la compra del cliente. Algunos autores sostienen que el marketing relacional implica la integración de la publicidad, la promoción, las relaciones públicas y el marketing directo para crear forma más efectivas y eficientes de contactar con los consumidores (W. P. H. Huang, 2011).

Valor de la compra

El valor de la compra se deriva de la experiencia que tienen los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio comprado. El consumidor compra un producto no solo en función de las variables tangibles, sino también de lo que estas significan. Durante mucho tiempo se ha considerado que el valor de compra de los minoristas tiene dos fuentes principales: valor hedónico y valor utilitario. El valor hedónico es el valor que se deriva de la experiencia placentera y el utilitario como el valor que se deriva de la experiencia eficiente desde el punto de vista funcional. En cuanto a las características de los hedoneos tenemos los olores, vistas, así como los recuerdos evocados por las compras, así como las interacciones sociales incurridas durante la compra. En cambio, el consumidor experimentara el valor de la compra utilitario cuando se cumplieron por objetivos específicos para un viaje de compras, como encontrar el artículo que buscaba. Al examinar el efecto de los beneficios o el valor de las compras utilitarias y hedónicas los autores Carpentier y Fairhurst encontraron que estos dos tipos de valor de compra tienen un efecto sobre la satisfacción, la lealtad y también la comunicación de boca en boca en un contexto de marca minorista, ellos señalan que los resultados conductuales como la satisfacción , el boca a boca y la intención de volver a patrocinar están influenciadas por los aspectos hedónicos de las compras que por los aspectos utilitarios. Los comerciantes minoristas tienen que tomar de ejemplo a la manera en cómo empresas grandes han visto sus errores como una oportunidad, de tal manera que estos los han posicionado hasta donde están actualmente. Esto quiere decir que el negociante debe de aprender a calcular el valor de la compra(Yusof et al., 2012).

Consideraciones finales

De acuerdo a (Abdullah et al., 2012) la venta al por menor a contribuido grandemente al sector de comestibles , haciendo que muchos más minoristas ingresen

a la industria lo cual también ha desatado una fuerte competencia entre ellos mismos , la misma que hace que sus pequeñas empresas tengan que ingeniárselas para ganar lealtad con sus consumidores ya que de esto depende el éxito de su negocio. En el caso de este tipo de negocios, la lealtad se puede dar en el comportamiento de compra repetitivo.

Para (Gilboa et al., 2019) la experiencia del consumidor en el comercio minorista cada vez trae resultados positivos ya que cada vez los consumidores requieren de un servicio más personalizado que un servicio general. Los servicios personalizados conquistan a los consumidores y ayudan a establecer relaciones entre cliente y empresa ya que para los clientes este tipo de servicios les ayuda a ahorrar tiempo y pueden tener mejor comunicación con el vendedor. Un servicio exclusivo es mucho mejor que tener que estar esperando días a una empresa grande para tener recién información la cual por lo general no cumple con las expectativas de los consumidores. El comercio minorista abarca una gama de servicios desde el asesoramiento, las garantías, servicio de instalación o reparación entre otras que lo hacen llamativo. Es muy importante que las marcas grandes sepan que el comercio al por menor permite tener un mejor alcance geográfico y también beneficia a los consumidores dándoles muchas opciones como financiamientos a corto o a largo plazo y el servicio post venta, que quiere decir que aun después comprado el producto o utilizado un servicio el cliente podrá aun estar comunicado con la organización.

Según (Bonn, 2018) las definiciones del comercio minorista toman un enfoque en cuestión de las actitudes es decir las conductas que adoptan los consumidores frente a diversas situaciones tales como como la lealtad a la tienda donde frecuentan comprar y la compra repetitiva . Al mismo tiempo también toman un enfoque conductual refiriéndose a la conducta observable o la manera en cómo reaccionan los consumidores frente a algún suceso en particular y como estos establecen una relación por medio de las estrategias que las empresas usan.

Para (Molinillo et al., 2020) los minoristas en los últimos años han dedicado sus esfuerzos en generar nuevas experiencias positivas para el consumidor , para un minorista actualmente dejar una experiencia memorable es un objetivo clave y principal. Debido a diversos estudios se ha logrado conocer que la experiencia del cliente no solo se debería de limitar al contacto físico y que el minorista no debe de limitarse a las diversas oportunidades que se presentan cada día, es cada vez más

común encontrar minoristas que complementan sus actividades fuera de línea con actividades en línea.

Actualmente lo que mueve al mundo es el internet y las empresas deben de envolverse y empaparse acerca del tema. Cada vez los consumidores necesitan algo que les agilice su proceso de compra y también obtener una información precisa sin tener que acudir personalmente a una tienda física, es por ello por lo que cada vez más las tiendas online están teniendo un crecimiento exponencial en ventas y en reconocimiento debido al tiempo en que las personas ocupan en redes sociales y en páginas web.

De acuerdo con (Sarkar et al., 2019) la marca es muy importante al momento de explicar porque los consumidores la prefieren a diferencia de las demás . La experiencia que la marca le brinde al consumidor desde el momento de la publicidad hasta el momento de la compra es de suma relevancia e importancia a fin de fidelizar al comprador. Muchas personas generan amor a la marca y en muchas ocasiones esto genera apego emocional con ella haciendo que solo consuman productos y servicios de esta y no de ninguna otra más que se dedique a lo que el cliente consume.

Para (Khan et al., 2020a) la lealtad es un compromiso que viene arraigado de querer volver a compra un producto o servicio en el futuro y que por más esfuerzos de marketing que hagan otras compañías para atraerlos a cambiarse de marca por lo general son en vano ya que es muy difícil cambiar los hábitos de los consumidores más aun cuando ellos se sienten identificados con la marca a la cual les están siendo leales, es de mucha importancia enfocarse en tener una base de clientes leales. La edad del cliente es muy importante para generar lealtad en los consumidores. Por lo general las personas de mayor edad tienden a poseer mayor control emocional y madurez que los jóvenes actualmente y esto significa que ahora los esfuerzos de marketing deben de elevarse ya que los jóvenes ahora cuentan con la tecnología lo cual les permite investigar todo acerca del producto o el servicio, así como las reseñas que estos tienen y esto puede afectar a la organización si no tienen bajo control sus estrategias de marketing en la organización.

En cuanto a (Diallo et al., 2021) la lealtad es el resultado del esfuerzo de la organización y de las cadenas que unen el apego y la confianza por lo general los lazos que unen a los clientes con la empresa o la marca son de carácter emocional un

cliente leal no se califica porque ha comprado en la compañía en ocasiones , sino que lo ha hecho recurrentemente, ha cumplido con las políticas de compra, y respeta y confía en la organización en la cual está invirtiendo o gastando su dinero.

De acuerdo con (Sun & Lin, 2010) hacen una observación a la competencia operativa recalcan que no solo un buen producto es suficiente , el servicio es uno de los factores más importantes a la hora de querer atraer un nuevo cliente a la empresa . Esto se desarrolla a partir de la práctica. Tanto los administradores como los empleados deben de seguir una misma línea, los administradores controlando los procesos y los empleados cuando necesitan ser observados ayudando al cliente a encontrar un producto o asesorándolo acerca de lo que está buscando y haciendo su experiencia amena.

Para (Pan et al., 2012) los consumidores perfectamente saben percibir un buen producto o servicio , los clientes comparan los beneficios obtenidos con la inversión que han realizado y de esta manera eligen cual es lo mejor para ellos en comparación a otras opciones. Es importante contar con productos de buena calidad, duraderos que cumplan las expectativas de los que lo compren y que su compra sea exitosa en todos los sentidos. Sin embargo, cuando el valor que ellos perciben es bajo ellos recurrirán a la competencia lo que perjudicaría a la empresa, ya que tratar de recuperar a un cliente es mucho más costoso que mantenerlo. Por lo que Pan insiste en el mismo tema y nos habla acerca del compromiso psicológico como un apego simbólico hacia un producto o una marca. Hay personas que son tan fieles a un solo producto o marca que utilizan la misma por un largo periodo e incluso de por vida, esto sucede cuando las empresas involucran a los clientes en sus estrategias y conocen el estilo de vida de sus compradores esto hace que se creen exitosas campañas las cuales impactan en la mente de ellos haciendo que se identifiquen y creando lazos futuros.

En cuanto a (Yusof et al., 2012) se resume que el valor de la compra es la experiencia que los consumidores tienen una vez adquirido el producto o el producto que solicitaron. El pensamiento de Yusof este entrelazado al de muchos autores ya que recalca que el cliente no solo compra un producto por sus cualidades tangibles, la mayor parte de consumidores adquieren un producto en base a lo que este signifique para ellos, tienen un valor sentimental más allá de solo un artefacto. Algunos consumidores ponen énfasis en los beneficios funcionales que le puede brindar un

producto como la durabilidad, la facilidad de uso, la calidad del producto. Mientras que el otro grupo de consumidores ponen mucho más énfasis en la parte estética del producto, esto quiere decir como se ve, el color y que tan atractivo es el producto. Las empresas grandes siempre están midiendo el valor de la compra para saber que es le que necesitan mejorar aprovechando la información que tienen de los clientes acerca de cuanto compra, cada cuanto lo hace y que ha comprado últimamente , muchos negocios no tienen conocimiento acerca de esto porque por lo general las personas que están emprendiendo y son nuevas en el mercado son empíricas y no cuentan con la información necesaria para saber cómo calcular el valor de una compra es por eso que cada día deben de estar actualizados y utilizar herramientas como el internet o capacitaciones en las cuales se puedan instruir a fin de que vayan creciendo en el mercado y con el tiempo puedan desarrollarse como mejores negociantes y a su vez crecer en su negocio y expandirse.

CONCLUSIONES

En conclusión, el comercio minorista cada vez tiene mas presencia en el mercado de tal manera que cada vez hay nuevos negocios abriéndose diariamente, sin embargo, la fuerte competencia por sobresalir entre ellos y las empresas grandes hacen que ellos tengan que poner más esfuerzos empresariales y tienen exigido contar con mayor eficiencia a fin de poder contar con clientes leales los cuales establecerán una buena relación con la organización a largo plazo.

Últimamente el sector que más se ha beneficiado es el sector de alimentación comestibles vendiendo al detalle. Cada vez más se abren nuevos pequeños negocios y para los consumidores es mucho más factible ir a una tienda de proximidad que tomarse el tiempo de ir a una cadena multinacional debido a la falta de tiempo, muchas veces por la distancia, el peligro u otras situaciones externas e internas que no les permiten cumplir con este tipo de actividades

Los nuevos minoristas deben de acoplarse a la tecnología si desean retener a los clientes que tienen y atraer a nuevos, los consumidores buscan eficacia y eficiencia en los negocios y las redes sociales son la plataforma donde se pueden poner en práctica los diferentes tipos de estrategias las cuales brindan la comodidad y el servicio que los clientes están buscando y muchas veces no saben donde hallarlo.

El servicio al cliente como parte del marketing relacional es sumamente de gran relevancia ya que contar con un buen producto no lo es todo y lo que la gente actualmente busca y paga son por experiencias, el servicio se desarrolla a partir de la práctica diaria y los minoristas tienen ventajas al ofrecer un servicio mucho más personalizado que brinda asesoramiento y esto hace que se genere confianza con el comprador y se forme una relación mutua.

El marketing relacional sin duda alguna incide en el comercio minorista ya que se basa en mantener relaciones entre el negocio y los consumidores y busca obtener beneficios entre las dos partes haciendo sentir al cliente como parte de la organización y que el cliente los haga parte de su vida diaria. Muchos pequeños negocios están optando por involucrar a los clientes en sus actividades diarias creando y desarrollando lazos futuros con ellos y con los que vendrán.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdullah, R. Bin, Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., Armia, R. N., Mat, N. A. N., Derani, N., Samsudin, M. M., Zain, R. A., & Nair, G. K. S. (2012). The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia.

Autores, P. (2017). *Un modelo de relación mediado Factores de calidad que afectan la intención conductual a un lujo .*

Bang, B., & Vesel, P. (2009). *Evaluación de la calidad de la relación en las relaciones de los minoristas con consumidores*.

Bi, Q. (2019). Cultivating loyal customers through online customer communities: A psychological contract perspective. *Journal of Business Research*, *103*(September 2017), 34–44. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.005

Bonn, H. K. M. A. (2018). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, *34*(1), 1–5.

Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(3), 405–412. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.006

Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International*

Journal of Retail and Distribution Management, *49*(2), 204–222. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0115

Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer Engagement and Loyalty: A Comparative Study Between Service Contexts. *Services Marketing Quarterly*, *37*(2), 125–139. https://doi.org/10.1080/15332969.2016.1154744

Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. de F. (2017). Customers#x0027; relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *37*(July 2016), 78–88. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.002

Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*(May), 152–164. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004

Ha, S., & Stoel, L. (2008). Promoting customer-retailer relationship building: influence of customer trustworthiness of customer loyalty programme marketing. *Journal of Customer Behaviour*, *7*(3), 215–229. https://doi.org/10.1362/147539208x369652

Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, & Elfan Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, *10*(11), 2561–2570. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039

Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, *68*(6), 1318–1323. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.001

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020a). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020b). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*(July), 102219. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219

Meyer, J. P., Allen, N. J., & Gellatly, I. R. (1990). Affective and Continuance Commitment to the Organization: Evaluation of Measures and Analysis of

Concurrent and Time-Lagged Relations. *Journal of Applied Psychology*, *75*(6), 710–720. https://doi.org/10.1037/0021-9010.75.6.710

Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*(April), 101948. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101948

Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(1), 150–158. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004

Pressey, A. D., & Mathews, B. P. (2000). *Barreras al marketing relacional en el comercio minorista de consumo*. *14*(3), 272–286.

Sánchez Pérez, M., G Gallarza, M., Berenguer Contrí, G., & Gil Saura, I. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, *15*, 47–72. https://doi.org/10.5209/CESE.10370

Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing: the roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence and Planning*, *37*(2), 168–181. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0148

Sun, P. C., & Lin, C. M. (2010). Building customer trust and loyalty: An empirical study in a retailing context. *Service Industries Journal*, *30*(9), 1439–1455. https://doi.org/10.1080/02642060802621478

Van Tonder, E., Petzer, D. J., & van Zyl, K. (2017). A mediated model of relationship quality factors affecting behavioural intention at a luxury motor vehicle dealership. *European Business Review*, *29*(1), 43–60. https://doi.org/10.1108/EBR-08-2016-0113

Verma, V., & Sheth, J. (2015). *Un enfoque metaanalítico*.

Yusof, J. M., Musa, R., & Rahman, S. A. (2012). The Effects of Green Image of Retailers on Shopping Value and Store Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *50*(July), 710–721. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.074

Abdullah, R. Bin, Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., Armia, R. N., Mat, N. A. N., Derani, N., Samsudin, M. M., Zain, R. A., & Nair, G. K. S. (2012). The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, *8*(2), 171–184. https://doi.org/10.5539/ass.v8n2p171

Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, *64*(7), 749–756. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.006

Autores, P. (2017). *Un modelo de relación mediado Factores de calidad que afectan la intención conductual a un lujo .*

Bang, B., & Vesel, P. (2009). *Evaluación de la calidad de la relación en las relaciones de los minoristas con consumidores*.

Bi, Q. (2019). Cultivating loyal customers through online customer communities: A psychological contract perspective. *Journal of Business Research*, *103*(September 2017), 34–44. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.005

Bonn, H. K. M. A. (2018). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, *34*(1), 1–5.

Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(3), 405–412. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.006

Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *49*(2), 204–222. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0115

Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer Engagement and Loyalty: A Comparative Study Between Service Contexts. *Services Marketing Quarterly*, *37*(2), 125–139. https://doi.org/10.1080/15332969.2016.1154744

Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. de F. (2017). Customers#x0027; relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *37*(July 2016), 78–88. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.002

Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*(May), 152–164. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004

Ha, S., & Stoel, L. (2008). Promoting customer-retailer relationship building: influence of customer trustworthiness of customer loyalty programme marketing. *Journal of Customer Behaviour*, *7*(3), 215–229. https://doi.org/10.1362/147539208x369652

Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, & Elfan Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, *10*(11), 2561–2570. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039

Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, *68*(6), 1318–1323. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.001

Huang, W. P. H. (2011). *enfoque de marketing relacional*. *5*(11), 4403–4414.

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020a). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020b). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*(July), 102219. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219

Meyer, J. P., Allen, N. J., & Gellatly, I. R. (1990). Affective and Continuance Commitment to the Organization: Evaluation of Measures and Analysis of Concurrent and Time-Lagged Relations. *Journal of Applied Psychology*, *75*(6), 710–720. https://doi.org/10.1037/0021-9010.75.6.710

Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*(April), 101948. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101948

Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(1),

150–158. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004

Pressey, A. D., & Mathews, B. P. (2000). *Barreras al marketing relacional en el comercio minorista de consumo*. *14*(3), 272–286.

Sánchez Pérez, M., G Gallarza, M., Berenguer Contrí, G., & Gil Saura, I. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, *15*, 47–72. https://doi.org/10.5209/CESE.10370

Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing: the roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence and Planning*, *37*(2), 168–181. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0148

Sun, P. C., & Lin, C. M. (2010). Building customer trust and loyalty: An empirical study in a retailing context. *Service Industries Journal*, *30*(9), 1439–1455. https://doi.org/10.1080/02642060802621478

Van Tonder, E., Petzer, D. J., & van Zyl, K. (2017). A mediated model of relationship quality factors affecting behavioural intention at a luxury motor vehicle dealership. *European Business Review*, *29*(1), 43–60. https://doi.org/10.1108/EBR-08-2016-0113

Verma, V., & Sheth, J. (2015). *Un enfoque metaanalítico*.

Yusof, J. M., Musa, R., & Rahman, S. A. (2012). The Effects of Green Image of Retailers on Shopping Value and Store Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *50*(July), 710–721. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.074

003. CHILE: LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS POLÍTICAS, ECONÓMICAS, SOCIALES Y TECNOLÓGICAS, Y SUS ACUERDOS BILATERALES REALIZADOS CON EL ECUADOR.

CHILE: THE MAIN POLITICAL, ECONOMIC, SOCIAL AND TECHNOLOGICAL CHARACTERISTICS, AND ITS BILATERAL AGREEMENTS MADE WITH ECUADOR.

Autores:

César Bustamante Chong, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC.

cbustamante@ecotec.edu.ec

Mariana Bustamante Chong, Mgtr.

Universidad Estatal del Sur de Manabí

mariana.bustamante@unesum.edu.ec

RESUMEN

La nueva situación de Chile ha sido el fruto de la exitosa transición a la democracia, de sus avances económicos y sociales y de su propia política exterior. La situación de los derechos humanos en Chile estuvo en el foco de la preocupación internacional por casi dos décadas y había pulverizado la imagen de país pequeño que contaba hasta comienzos de los años setenta con una tradición democrática respetada en la escena internacional. La dimensión exterior de un país como Chile no solo necesita ser repensada regional sino globalmente. En este terreno Chile necesita acrecentar sus recursos de poder blando y trabajar con la región para poder tener voz en los asuntos que lo afectan. En el contexto de la globalización y la revolución científico tecnológica además de la de democratización en América Latina, el proceso centralizador de la sociedad, la economía y la política ha dado lugar a su antítesis: la descentralización. Los acuerdos bilaterales realizados entre Chile y el Ecuador, han permitido transformar y redimensionar la relación bilateral. Actualmente cuenta con seis ejes temáticos: integración económica para el desarrollo; asuntos globales, seguridad y defensa; administración sustentable del medio ambiente; cooperación para el desarrollo social y humano; derechos humanos, cultura y movilidad humana; y un eje nuevo de vivienda, infraestructura urbana y obras públicas. Actualmente “existen nuevos retos para afrontar conjuntamente”, en materias tan importantes como la lucha contra la corrupción y lavado de activos, cooperación entre Fiscalías, Contralorías y otras

entidades comunes; cooperación en justicia, derechos humanos, incluyendo el intercambio de experiencias en materia de erradicación de la violencia contra las mujeres, y los temas sobre rehabilitación y manejo penitenciario. Así como temas actuales sobre movilidad humana, y aquellos vinculados a infraestructura como telecomunicaciones, vivienda, caminos, transporte. Tanto la población chilena como ecuatoriana son testigos de las innumerables acciones que los unen y comprometen a trabajar para el beneficio de ambos pueblos, y el relacionamiento, luego de esta reunión, será más profundo y fructífero. Los acuerdos suscritos al culminar entre ambas naciones son parte de una negociación equilibrada, realizada con respeto a la dignidad del país y pensando en el aprovechamiento de las potencialidades de desarrollo socio-económico del Ecuador.

Palabras claves: características políticas, económicas, globalización, revolución tecnológica.

ABSTRACT

Chile's new situation has been the fruit of the successful transition to democracy, its economic and social advances, and its own foreign policy. The human rights situation in Chile was in the focus of international concern for almost two decades and had pulverized the image of a small country that, until the early 1970s, had a democratic tradition respected on the international scene. The external dimension of a country like Chile not only needs to be rethought regionally but also globally. In this area, Chile needs to increase its soft power resources and work with the region to be able to have a voice in the issues that affect it. In the context of globalization and the scientific and technological revolution in addition to democratization in Latin America, the centralizing process of society, the economy and politics has given rise to its antithesis: decentralization. The bilateral agreements made between Chile and Ecuador have made it possible to transform and resize the bilateral relationship. It currently has six thematic axes: economic integration for development; global affairs, security and defense; sustainable management of the environment; cooperation for social and human development; human rights, culture and human mobility; and a new axis of housing, urban infrastructure and public works. Currently "there are new challenges to face together", in matters as important as the fight against corruption and money laundering, cooperation between prosecutors, comptrollers and other common entities; cooperation in justice, human rights, including the exchange of experiences in the eradication of violence against women, and issues of rehabilitation and prison

management. As well as current issues on human mobility, and those related to infrastructure such as telecommunications, housing, roads, transportation. Both the Chilean and Ecuadorian populations are witnesses to the innumerable actions that unite them and commit to working for the benefit of both peoples, and the relationship, after this meeting, will be deeper and more fruitful. The agreements signed upon completion between both nations are part of a balanced negotiation, carried out with respect for the dignity of the country and thinking about taking advantage of the potential for socio-economic development of Ecuador.

Keywords: political and economic characteristics, globalization, technological revolution.

INTRODUCCIÓN

Chile es uno de los países que es considerado una de las potencias más grandes a nivel mundial que en los últimos años ha presentado un importante crecimiento y desarrollo económico y social, cuenta con una población de aproximadamente 19 millones de personas y una superficie de 756.700 km2, donde tienen como moneda el peso chileno. El mercado chileno estimula la libre competencia y la apertura comercial, al tiempo que las autoridades cuidan y promueven la disciplina fiscal. (Bartesaghi, 2015 ; celac, 2015) A pesar de los avances en las últimas décadas, Chile aún enfrenta importantes desafíos y oportunidades. Se considera que la consolidación fiscal prevista a mediano plazo será fundamental para estabilizar la deuda y consolidar la confianza. (Cepal, 2016 ;Chandran & C., 2015)

Es muy importante tener en cuenta que Chile cuenta ciertos aspectos relevantes que permite que extranjeros visiten su país, como: la calidad de sus instituciones educativas, que suelen situarse entre las mejores de América Latina, es el país más desarrollado de América del Sur, además que es muy seguro y sus carreteras están calificadas como las mejores de Latinoamérica, cuenta con un territorio es muy diverso y tiene unos paisajes increíbles, tanto de playa como de montaña y cada vez hay más estudiantes internacionales en las universidades chilenas (comesa-eac-sadc, 2015; Chauffour, 2011)

En el presente artículo se detalla primero un acercamiento a la situación objeto de estudio, todo esto con el fin de detallar la importancia que tiene la investigación en Chile: Las principales características políticas, económicas, sociales y tecnológicas, y sus acuerdos bilaterales realizados con el Ecuador.

. En la segunda parte todo lo concerniente a conceptos básicos y primordiales que permiten obtener los fundamentos y bases necesarias, que describe la importancia, objetivos, componentes y herramientas útiles para la comprensión y el desarrollo de Chile: Las principales características políticas, económicas, sociales y tecnológicas, detallándose el diagnóstico situacional de dicho proceso en acuerdos bilaterales realizados con el Ecuador objeto de estudio, en el cual se utilizó método descriptivo y analítico, con el fin de obtener información relevante y coherente que, sirvió de base para fundamentar las conclusiones de los hechos observados en los diferentes entornos correspondientes a las variables investigadas.

El Objetivo del presente trabajo es: analizar los trascendentales conceptos, orígenes y evolución de Chile: Las principales características políticas, económicas, sociales y tecnológicas, y sus acuerdos bilaterales realizados con el Ecuador.

REVISIÓN TEÓRICA

Cultura y costumbres

La cultura chilena es fruto de una mezcla entre las tradiciones precolombinas y las españolas que llegaron durante la época colonial. Etnográficamente la población también es una combinación de ambas ascendencias. El 93,4% de los habitantes son mestizos o criollos, mientras que un 6,6% se declara miembro de los pueblos originarios.

La geografía del país ha sido determinante a la hora de forjar la identidad de su pueblo. Por un lado, su aislamiento natural entre la cordillera de los Andes y el océano Pacífico le ha llevado a desarrollar una fuerte identidad nacional y un cierto carácter conservador, que en los últimos años está cambiando. Por el otro, sus dimensiones, con más de 6.000 kilómetros de largo, han dado lugar a una gran variedad y riqueza de costumbres.

La diversidad también se deja sentir en la gastronomía. El norte del país está influenciado por las recetas de la cultura inca; en el centro las tradiciones alemanas y españolas tienen un gran peso en la cocina, y en el sur se deja sentir el acervo culinario de los mapuches. La carne, el marisco, el arroz, la patata, la cebolla, el ajo y los tomates se podría decir que son los ingredientes más usados a lo largo del país. En cuanto a las bebidas, el vino, el pisco y la chicha son las más identificativas.

En líneas generales, los chilenos se caracterizan por ser amables, acogedores, solidarios y tranquilos. Dan mucha importancia a su familia, su hogar y sus amigos y tienen un amplio respeto por las tradiciones religiosas, aunque las generaciones más jóvenes de las ciudades están cambiando esto. (Fundación Universia 2016; Muzorori, 2015)

Sistemas económicos

Chile ha sido una de las economías latinoamericanas que más rápido creció en las últimas décadas debido a un marco macroeconómico sólido, el cual le ha permitido reducir la proporción de la población considerada pobre (USD5.5 por día) de 30% a 6.4%, entre 2000 y 2017.

Después de un crecimiento de 1.3% en 2017, en 2018 hubo una aceleración que permitió alcanzar 4.0%. Esta mejora se debió a una mayor confianza del sector privado, bajas tasas de interés y un mayor precio del cobre que permitió un rebote de la actividad minera. Igualmente, las actividades no mineras, particularmente el comercio mayorista, los servicios empresariales y la manufactura, repuntaron.

El déficit en cuenta corriente aumentó de 2.2% del PIB en 2017 a 3.1% en 2018 debido al aumento de las importaciones de bienes de capital y de los pagos netos al exterior. Este déficit, fue financiado mayoritariamente por una mejora en la inversión extranjera que permitió que las reservas internacionales se mantengan estables.

El déficit del Gobierno central disminuyó por primera vez en seis años, cayendo del 2.7% del PIB en 2017 al 1.7% en 2018 por la mejora de los ingresos. Si bien se redujo el gasto en bienes y servicios, el gasto corriente se mantuvo estable como porcentaje del PIB debido a la expansión de otros gastos, incluida la nómina. Esto permitió contener el crecimiento de la deuda pública que aumentó de 24% a 26% del PIB entre 2017 y 2018.

A pesar de los avances de las últimas décadas, Chile aún enfrenta importantes desafíos y oportunidades. La consolidación fiscal prevista a mediano plazo será fundamental para estabilizar la deuda y consolidar la confianza. Los esfuerzos de las autoridades para racionalizar el sistema tributario, facilitar la movilidad laboral, reducir la burocracia, mejorar el sistema de pensiones y fortalecer el sistema financiero también serán cruciales para mantener el crecimiento y reducir la exposición de Chile a riesgos externos.

Impulsar la innovación, mejorar el vínculo entre la educación y el mercado laboral, y promover la participación laboral femenina también es imperativos para mejorar las perspectivas a largo plazo. En el frente social, mejorar la calidad de los servicios de salud y educación y reducir barreras para el acceso a las políticas sociales bien orientadas será clave para reducir la pobreza remanente y consolidar la clase media. (Banco Mundial, 2019)

Principales sectores económicos

Los sectores de actividad clave de Chile incluyen la minería (cobre, carbón y nitrato), productos manufacturados (procesamiento de alimentos, productos químicos, madera) y agricultura (pesca, viticultura y fruta). El sector industrial en Chile contribuyó con el 29,96% del PIB en 2018 y empleó al 22,74% de la población activa, según el Banco Mundial. Sin embargo, las industrias chilenas cayeron un 1,6% en julio de 2018 en comparación con junio de 2017, con los mayores perdedores, incluida la minería (2,5%); electricidad, gas y agua (1,7%); y fabricación (1,4%) ((INE).

El sector agrícola contribuyó con el 3,83% del PIB y empleó al 9,35% de la población activa en 2018. La agricultura y la ganadería son las principales actividades en el centro y sur del país. Las exportaciones de frutas y hortalizas han alcanzado récords históricos debido a una estrategia deliberada implementada en la década de 1990 dirigida a los mercados europeos, norteamericanos y asiáticos. La ubicación de Chile en el hemisferio sur le permite ofrecer frutos fuera de temporada a los países del hemisferio norte. Las exportaciones de uva y nueces han sufrido, según Juan Sutil, director de la Sociedad Nacional de Agricultura, debido a la mayor competencia del Perú en la industria de la uva y el arancel de importación de la India, que aumentó la oferta y disminuyó los precios internacionales de la nuez. También se espera que las exportaciones de salmón coho a China aumenten en 2019 (UCN).

El sector de servicios contribuye con el 57,59% del PIB y emplea a alrededor del 67,92% de la población. La economía chilena enfrenta tres desafíos principales: superar su dependencia tradicional del precio del cobre, ya que la producción de cobre representa el 50% de las exportaciones del país; desarrollar un suministro de alimentos autosuficiente, ya que la agricultura actualmente produce menos de la mitad de las necesidades domésticas; y aumentando su productividad, especialmente en el sector minero. Según Fedetur, el turismo en Chile disminuyó un 11% desde los niveles

de 2017 debido a una disminución del 25% en los visitantes argentinos. (Peña, 2014; Santander Trade Portal, 2019)

Sector exterior

Se produjo una caída en las exportaciones netas de importaciones en el primer trimestre, por lo que el sector externo no contribuyó al crecimiento. Las exportaciones cayeron en 1,5% y las importaciones en 0,8% en el primer trimestre en términos desestacionalizados, en contraste con la fuerte expansión de ambas variables en 2018. Luego de tres años (2014-2017) de caída de las exportaciones reales de bienes y servicios (que representan un 28,8% del PIB), se había registrado un incremento de los envíos al exterior en 2018 de 5,0%, mientras las importaciones habían experimentado una expansión anual de 7,6%, con mayores compras al exterior de automóviles y maquinarias de uso industrial, así como de combustibles y productos químicos.

El déficit de la cuenta corriente fue del 1,4% en el primer trimestre, a comparar con el 3,1% del PIB en 2018. El ingreso nacional bruto disponible real creció 1,8%, tras hacerlo en 1,2% en el trimestre anterior. En el resultado incidieron las rentas del exterior, donde aumentaron tanto las pagadas como las recibidas, predominando el efecto de estas últimas. Los términos de intercambio no presentaron una variación significativa.

El precio del cobre bajó en 4,6% en enero-mayo respecto al promedio de 2018 y alcanzó 282 centavos de dólar la libra (273 en mayo), frente a una proyección gubernamental inicial de 300 centavos. En contraste, este precio había aumentado en 2018 en 5,7% y en 2017 en 26,7%, dejando atrás cinco caídas anuales consecutivas previas. La atonía coyuntural del mercado es fruto de la guerra comercial entre Estados Unidos y China y de las revisiones a la baja del crecimiento previsto en las principales economías. El aumento del riesgo en los mercados financieros ha mantenido, además, a los inversores especulativos con baja exposición al cobre en sus carteras de inversión. (Martner, 2019)

Balanza de pagos

Durante el primer trimestre del año 2019, la cuenta corriente registró un déficit de US$1.023 millones, equivalente a 1,4% del PIB; con ello, el saldo negativo acumulado en un año móvil se ubicó en 3,4% del PIB.

El resultado fue determinado por las utilidades devengadas de la inversión extranjera directa en Chile (IED), cuyo efecto fue en parte compensado por el superávit de la balanza comercial de bienes y servicios y de las transferencias corrientes.

El menor saldo de la balanza comercial, comparado con igual trimestre del año anterior, se explicó por la disminución interanual de las exportaciones de bienes, principalmente mineras, y por el aumento de las importaciones de servicios, en particular, de transporte y servicios empresariales.

Por su parte, la cuenta financiera exhibió un saldo prácticamente nulo. Éste fue consecuencia de una mayor inversión de cartera en el exterior, realizada por los Fondos de pensiones, que contrastó con el endeudamiento neto de los otros sectores de la economía frente al resto del mundo.

Posición de inversión internacional

Disminuyó el saldo deudor de la economía, debido a la revaloración de sus activos externos ante el buen desempeño de las bolsas internacionales.

La posición de inversión internacional (PII) neta redujo su posición deudora respecto de diciembre 2018, ubicándose en US$67.899 millones (23,9% del PIB) al cierre de marzo. El resultado se explica por el incremento en la valoración de los activos en el exterior, en particular de los Fondos de Pensiones, ante el buen rendimiento de las bolsas internacionales.

Aspecto tecnológico

Si de ciencia y tecnología se trata, Chile es un imán que invita a observar, a descubrir, a crear. Porque, a pesar de su ubicación geográfica extrema, está fuertemente conectado con la comunidad científica internacional y porque, permanentemente, abre numerosas puertas al conocimiento a partir de la variedad natural de sus regiones, tan diferentes y contrastantes entre sí.

En los últimos años Chile es un país que ha avanzado considerablemente en lo relacionado a la tecnología, Santiago su capital es considerada la ciudad más tecnológica de América Latina por encima de Buenos Aires ya que tiene un ecosistema tecnológico relativamente nuevo, pero de rápido desarrollo, financiado por el gobierno chileno. El objetivo fundamental de la economía chilena es transitar desde un modelo productor y exportador de recursos naturales, a uno que integre ventajas

competitivas a través de avances tecnológicos propios. Para alcanzar la meta es esencial la promoción del emprendimiento y la innovación. A la inversión en tecnología de las grandes empresas se agrega la formación de capital humano, para la academia y para la producción, de modo que la calificación científica trascienda las generaciones.

Con una sostenida política de apoyo al desarrollo científico, distintas agencias estatales entregan becas y recursos que se han incrementado paulatinamente de manera sustancial. Con el mismo espíritu, se han materializado programas de investigación asociativa para abordar proyectos de mayor envergadura y complejidad, y se ha anunciado la búsqueda de incentivos tributarios para promover la inversión privada en investigación y desarrollo.

Aspecto político

El escenario político chileno ha estado recientemente marcado por la crisis de diversas instituciones y por las dificultades políticas en el avance de la agenda legislativa impulsada por el gobierno desde marzo de 2018, y en especial en las reformas tributaria, educacional, laboral y del sistema de pensiones que constituyen parte del núcleo del programa del presidente de centro-derecha, Sebastián Piñera. Este ha buscado hacer avanzar reformas legales en estos temas, pero con éxitos parciales, en un contexto en que el gobierno no dispone de una mayoría parlamentaria automática y debe esforzarse por obtener algunos votos de los sectores de centro de la oposición (una parte de los parlamentarios de los partidos demócrata cristiano y radical) en cada proyecto de ley relevante.

En la última semana de marzo el presidente intentó buscar acuerdos con la oposición, reuniéndose con sus líderes principales, pero sin lograr pactos estables sino destrabar parte del tratamiento de su agenda legislativa.

El gobierno se ha visto envuelto en diversas contingencias no previstas. Primero fueron los problemas en la acción policial en la Araucanía, que ocuparon buena parte de la agenda en la segunda parte de 2018. Ahora, en lo que va de 2019, diversas instituciones han visto agudizada una crisis de credibilidad por hechos de corrupción que son objeto de investigación y amplia difusión y debate público. Los más importantes han sido la ampliación de investigaciones en el desvío organizado de fondos desde el alto mando en la principal institución policial, Carabineros, por más de cuarenta millones de dólares, el mayor monto conocido en la historia de Chile, y las

irregularidades detectadas en el uso de recursos en el alto mando del Ejército, en especial la compra de pasajes y el uso de recursos institucionales por familiares, lo que mantiene a ex altos oficiales, incluyendo un ex Comandante en Jefe, en prisión.

A esto hay que sumar el enjuiciamiento por cobros indebidos de tres magistrados de la Corte de Apelaciones de la región de O'Higgins, al sur de Santiago y las inusitadas disputas entre las dos principales autoridades de la Contraloría General de la República, órgano autónomo encargado del control de legalidad de los actos de la Administración, y entre los principales fiscales, con acusaciones mutuas ante los tribunales de manipulación de procesos, también en la región de O'Higgins.

El presidente Piñera ha sido, además, objeto de fuertes reproches por haber sido acompañado en su viaje a China y Corea del Sur del 18 al 20 de abril por dos de sus hijos empresarios. Estos participaron en reuniones con las grandes empresas tecnológicas chinas. A esto se agregó una multa por el no pago del impuesto territorial en una propiedad de veraneo del presidente Piñera. Durante mayo se conoció, adicionalmente, que los datos del Índice de Precios al Consumidor fueron manipulados en dos ocasiones al alza y a la baja en 2018, aunque los datos mantuvieron el mismo promedio de variación.

Todos estos hechos han generado un clima de desprestigio de las instituciones públicas y una caída de la popularidad del presidente y de su gobierno. En materia legislativa, el gobierno obtuvo la aprobación de una ley que endurece las sanciones disciplinarias en la escuela, pero no ha logrado hacer avanzar su propuesta de terminar con el sistema de ingreso escolar que no discrimina a la entrada aprobado por el gobierno anterior.

Además, han persistido las dificultades en el Parlamento para hacer avanzar la reforma tributaria, que disminuye la tributación de las personas de altos ingresos al permitir que la totalidad del pago del impuesto a las utilidades de las empresas que se realiza mes a mes se impute como pago del impuesto anual al ingreso de las personas propietarias de esas empresas.

En este contexto, el 22 de mayo el presidente Piñera lanzó un programa que llamó "Red Clase Media Protegida", una iniciativa que busca articular diez ministerios para "reconocer, priorizar y fortalecer a la clase media". El programa incluye, entre otras medidas, la mayoría de las cuales ya se encuentra en tramitación legislativa, fortalecer el seguro de desempleo, crear un nuevo seguro de salud que limite el gasto máximo

de los usuarios ante enfermedades catastróficas y, en el caso de los seguros privados, se ofrezca un plan único sin costo diferenciado entre hombres y mujeres, así como aumentar los subsidios de compra y alquiler de viviendas.

El presidente Piñera señaló en la ocasión: "aprovecho de hacerle un llamado a los parlamentarios que están en proyectos de ley que están en plena discusión en el Congreso Nacional y que necesitamos que se aprueben con prontitud para completar y darle fuerza y eficacia a la Red Clase Media Protegida", afirmó el mandatario. De este modo, el presidente Piñera procura retomar los hilos de la agenda con proposiciones de política menos controvertidas para buscar superar la ausencia de mayoría parlamentaria de su coalición de gobierno. En mayo, el presidente Sebastián Piñera, según la encuestadora CEP, recibió una aprobación de 25% de la población y una desaprobación de un 50%. La asociación del presidente Piñera a la idea de conflictos de interés, dada su proveniencia empresarial, junto a la pérdida de dinamismo económico, explica esta situación. (Chauffour, Preferential Trade Agreement Policies for Development: a Handbook, 2011; uneca, 2012)

Acuerdos bilaterales

Entre Ecuador y Chile existen 21 acuerdos bilaterales y 5 planes de trabajo que fortifican la cooperación estratégica en áreas como la educación, medio ambiente, salud, gestión de riesgos, desastres naturales, comercio, seguridad y defensa, cultura, desarrollo minero y hábitat, así también como atención a personas que se encuentran en condiciones vulnerables y busca también la integración general.

Los principales acuerdos bilaterales entre Ecuador y Chile se destacan los siguientes:

- Acuerdo de Asociación, suscrito el 10 de marzo de 2008. Este acuerdo contribuye a fortalecer y profundizar la relación bilateral, fundada en la comunidad de intereses, en la histórica relación de amistad y en los principios de solidaridad y beneficio equitativo.

- Mecanismo de Consultas Políticas. Este mecanismo fue establecido el 2 de abril de 1990. Su objetivo es crear un espacio de diálogo permanente y periódico que permita revisar los temas relevantes de la agenda bilateral y contribuya a agilizar los compromisos adquiridos en otras instancias de diálogo.

• Acuerdo de Complementación Económica para el Establecimiento de un Espacio Económico Ampliado entre Chile y Ecuador (ACE Nº32). Este acuerdo fue suscrito el 20 de diciembre de 1994, en el marco de ALADI. El 10 de marzo de 2008 fue suscrito el ACE Nº 65 el cual profundiza el ACE Nº 32. El objetivo de este acuerdo es establecer un espacio económico ampliado entre los dos países, que permita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos; la liberación total de gravámenes y eliminación a las restricciones de las importaciones originarias de los mismos.

• Comisión Especial Chileno-Ecuatoriana sobre Asuntos relacionados con el Derecho del Mar y los Límites Marítimos. Esta comisión se constituyó en 2004 con el propósito de generar la más amplia cooperación en asuntos marítimos y de Derecho del Mar y fortalecer los intereses marítimos y acuerdos internacionales que vinculan a ambos países en el ámbito del Pacífico Sudeste. Hasta la fecha, esta Comisión ha sesionado en tres ocasiones, en Guayaquil el 13 de octubre de 2004; en Santiago el 29 de marzo de 2005; y en Quito el 23 de noviembre de 2005.

• Comisión Mixta Cultural. Si bien esta Comisión ha sesionado sólo una vez, el 8 de abril de 1999 en Quito, cada reunión de Consultas Políticas incluye en su agenda temas o proyectos culturales de interés común

• Convenio de Seguridad Social de 23 de enero de 2006. Su objetivo apunta a beneficiar los trabajadores migrantes para que regularicen adecuadamente su situación previsional.

• Convenio para evitar la Doble Tributación de 26 de agosto de 1999. Su objetivo es prevenir la evasión fiscal en relación al impuesto a la renta y al patrimonio y se aplica con respecto a los impuestos sobre las rentas que se obtengan y a las cantidades que se paguen, abonen en cuenta, se pongan a disposición, se contabilicen como gasto, así como al impuesto al patrimonio.

• Convenio de Extradición de 10 de noviembre de 1897. El propósito de este convenio es asegurar la acción eficaz de la justicia penal, mediante la represión de los delitos perpetrados en el territorio de cualquiera de ellos por individuos que buscaren refugio en el otro.

• Convenio de Mutuo Reconocimiento de Títulos y Grados Académicos, vigente desde 1917.

MATERIALES Y MÉTODOS

Los métodos utilizados en la investigación son: el método deductivo, que se lo utilizó en la recopilación de conceptos y teorías relacionados con el título, mismos que fueron analizados y comprendidos para la demostración de su importancia y que contribuyeron a la elaboración de conclusiones lógicas; y el método cualitativo, se lo aplicó a lo largo de la investigación, mediante la descripción minuciosa de los características principales de Chile, de esta manera se pudo obtener un entendimiento profundo del tema de investigación en general y de sus cualidades.

Técnicas o herramientas

La técnica utilizada en la investigación fue la bibliográfica, fue aplicada en razón de recopilarse información mediante textos, revistas, folletos, páginas web y otras fuentes secundarias de información, lo que permitió brindar un soporte teórico, ya que se requirió de la obtención de conocimientos proporcionados por escritos de autores así como índices políticos, económicos, sociales, entre otros, para así respaldar las diferentes teorías relacionadas con el tema y fundamentar teóricamente el trabajo.

Resultados

Cuadro 1: Variables macroeconómicas principales (variación porcentual, proporción sobre el PIB y valores), 2014-2019

Variables	2014	2015	2016	2017	2018	2019 (*)
PIB	1,8	2,3	1,7	1,3	4,0	1,6
Inflación	4,6	4,4	3,8	2,3	2,6	2,3
Demanda Interna	-0,5	2,5	1,3	3,1	4,7	2,8
Remuneraciones reales	2,4	0,8	2,0	3,4	1,2	2,6
Empleo	1,4	1,5	1,0	2,3	0,7	1,4
Consumo hogares	2,4	2,1	2,2	2,4	4,0	3,2
Consumo de gobierno	3,8	4,8	6,3	4,0	2,2	1,7
Formación Bruta Capital Fijo	-4,2	-0,3	-0,7	-1,1	4,7	2,9
Tasa de inversión/PIB	22,6	22,6	21,5	21,6	22,5	23,9
Exportaciones	0,3	-1,7	-0,1	-0,9	5,0	-1,8
Paridad dólar/peso	-15,2	-14,7	-3,5	4,1	1,4	-5,0
Precio del cobre	-6,4	-19,8	-11,2	26,7	5,7	-4,6
Cuenta corriente/PIB	-1,3	-2,0	-1,4	-1,5	-3,1	-1,4
Términos del intercambio	-2,4	-2,9	3,1	9,0	-1,8	-0,4
Bonos Chile (puntos base)	143	186	201	130	133	139
PIB per cápita a PPP, US$	23.214	23.758	24.162	24.676	25.978	..

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas, Banco Central de Chile.

Elaborado por: Autores.

Cuadro 2: Indicadores coyunturales de Chile 2019

Variables	Último dato		Ant.
PIB	T.I.19	1,59	3,58
Expectativas del PIB	Jun.19	2,50	2,80
Ind. Percepción de la economía	May.19	40,7	43,2
Ind. Mensual de Activ. Económica	Abr.19	2,21	1,99
Consumo privado	T.I.19	3,17	3,55
Formación Bruta de Capital Fijo	T.I.19	2,94	5,61
Ind. de Produc. Industrial	Mar.19	-0,77	-3,54
Saldo de Balanza Cuenta Corriente	T.I.19	-9,8	-9,2
Deuda Externa Bruta	Mar.19	185,55	186,40

Precio del cobre	Abr.19	2,92	2,93
Tasa de desocupación	Mar.19	6,85	6,7
Ind. de Precios al Consumidor	Abr.19	0,27	0,48

Fuente: Cesla.

Elaborado por: Autores.

Cuadro 3: Principales sectores económicos

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	9.3	22,7	67,6
Valor añadido (en % del PIB)	3,8	30,0	57,6
Valor añadido (crecimiento anual en %)	0,3	-0,4	2,7

Fuente: World Bank.

Elaborado por: Autores

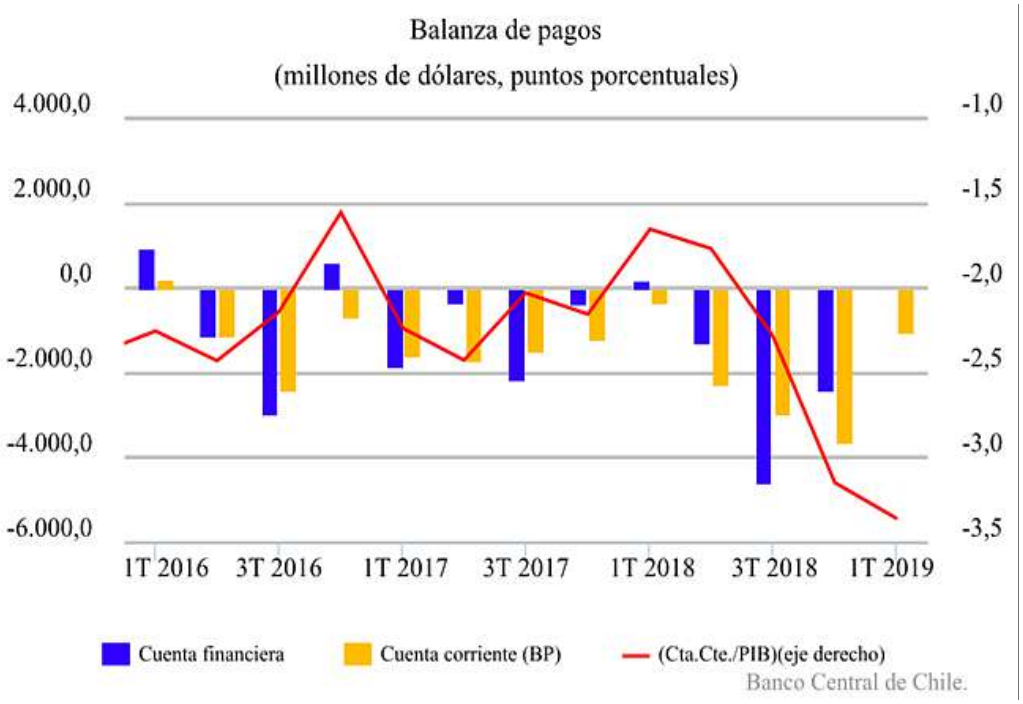
Cuadro 4: Exportaciones (Variación porcentual)

Chile es la 42º mayor economía de exportación en el mundo y la economía más compleja 61º de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI). En 2017, Chile exportó $ 70,1 Miles de millones e importó $ 62,7 Miles de millones, dando como resultado un saldo comercial positive de $ 7,48 Miles de millones. (Observatory of Economy Complexity (OEC), 2017)

Las exportaciones fueron de $70,1 mil millones, los productos exportados fueron: cobre, frutas, productos de pescado, papel, pulpa, químicos y vino. El destino de exportaciones era de China con un 27,5%, Estados Unidos con 14,5%, Japón con 9,3%, Corea del Sur con 6,2% y Brasil con 5%; datos confirmados del 2017.

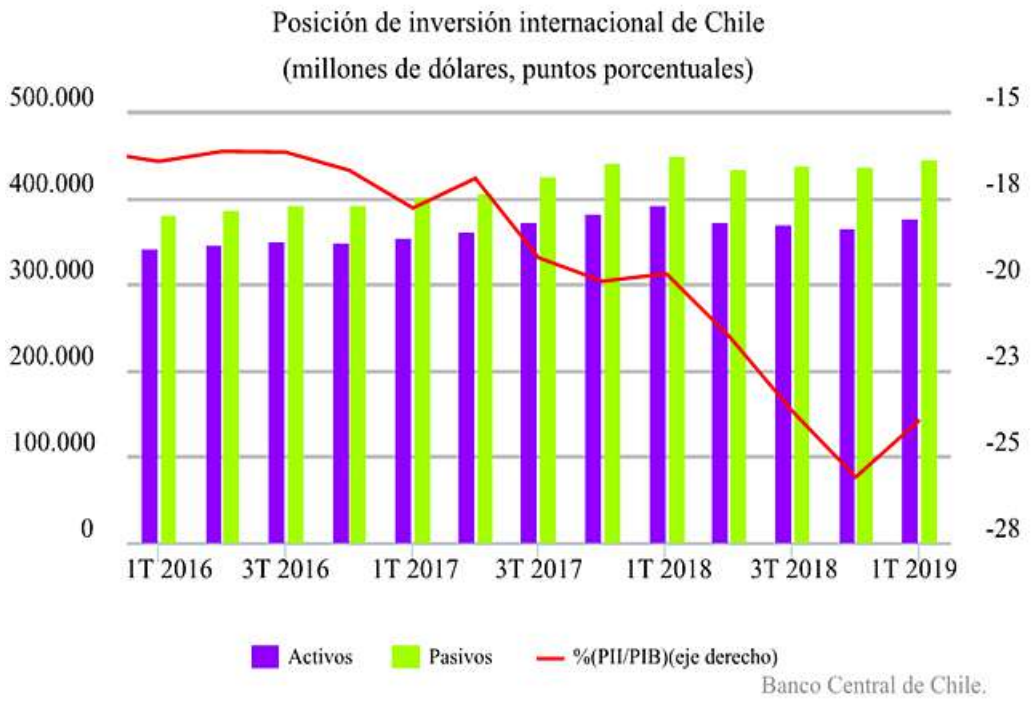
Las importaciones fueron de $62,7 mil millones, los productos importados fueron: petróleo, productos derivados del petróleo, productos químicos, equipos eléctricos y de telecomunicaciones, maquinaria industrial, vehículos y gas natural. El origen de importaciones era de China con un 23,9%, Estados Unidos con 18,1%, Brasil con 8,6%, Argentina con 4,5% y Alemania con 4%; datos confirmados del 2017.

Gráfico 1: Balanza de pagos Chile



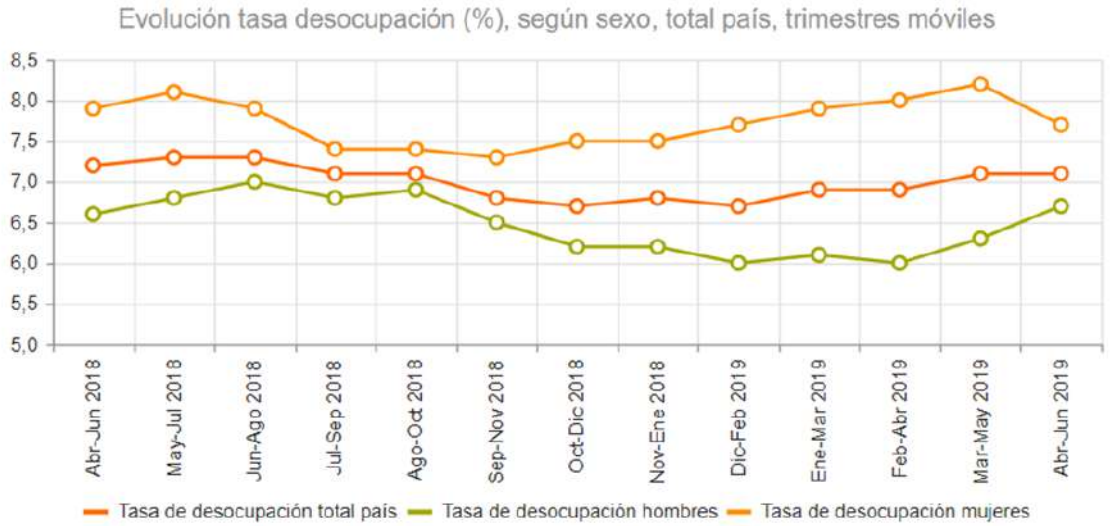
Fuente: Banco Central de Chile.

Gráfico 2: Posición de inversión internacional de Chile



Fuente: Banco Central de Chile.

Gráfico 3: Evolución de la tasa de desocupación



Fuente: INE Chile.

Elaborado por: Autores.

Cuadro 5: Evolución de la tasa de mortalidad

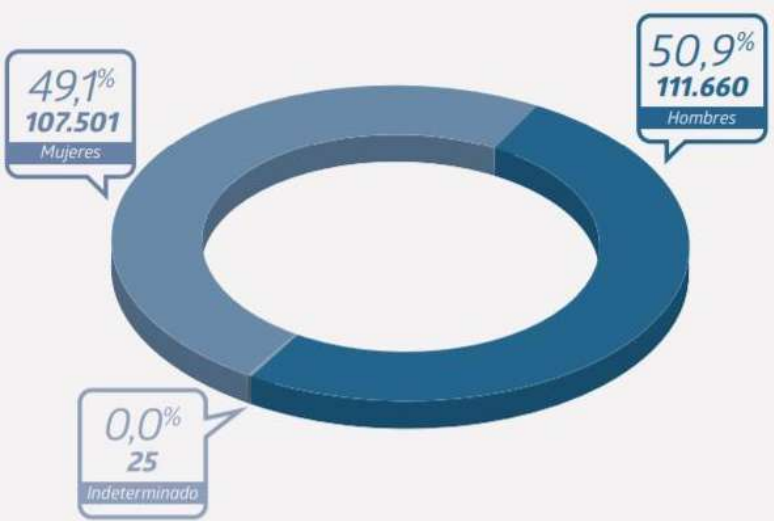
Fecha	Tasa de mortalidad

2017	6,16%
2016	6,12%
2015	6,07%
2014	6,02%
2013	5,96%

Fuente: INE Chile.

Elaborado por: Autores

Gráfico 4: Porcentaje de nacidos por sexo 2017



Fuente: INE Chile.

Elaborado por: Autores

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En 2014 – 2017, el crecimiento del PIB registró solo un 1,8% promedio anual, mientras que el crecimiento mundial fue de 3,4% en el mismo período. Este ciclo que decreció la economía chilena se inició en el tercer trimestre de 2013 y fue provocado básicamente por una caída sustancial de la inversión minera durante cuatro años seguidos, que arrastró a la infraestructura, lo que finalmente impactó en la creación de empleo, las remuneraciones y el consumo.

Este cuadro de desaceleración prolongada empezó a revertirse en el segundo trimestre del 2017, gracias a un mejoramiento coyuntural de los términos de intercambio, lográndose una recuperación en 2018 con un crecimiento de 4%. Esto depende de los precios respectivos del cobre (principal exportación) y el petróleo e inciden significativamente en las fluctuaciones en la economía.

Para el 2019, el escenario base sostiene que el PIB mantendrá una tasa de expansión del orden de 2 a 3%, inferior a la prevista inicialmente del crecimiento potencial (3-4% anual).

En el gráfico se puede determinar que la tasa de mortalidad cada año va aumentando, en el 2017 Chile obtuvo un porcentaje de 6,16%, es decir, 6,16 muertes por cada mil habitantes, subió 0,04% respecto al año 2016 en el que la tasa de mortalidad fue de 6,12%. El gobierno chileno sin duda alguna debe hacer hincapié en campañas, charlas, seminarios, ya sea de tránsito, alimentación, o cualquiera sea la causa de mortalidad, para de esta manera garantizar el cuidado de la vida en cada uno de los aspectos posibles.

En el gráfico se puede observar que en el año 2017 se produjeron 219.186 nacimientos, 12.563 menos que en 2016, lo que se condice con el descenso sostenido de la natalidad en el país. Del total de nacimientos, 111.660 fueron hombres (50,9%), 107.501 fueron mujeres (49,1%) y 25 personas tuvieron sexo indeterminado (0,0%). Se identifica que hoy en día los habitantes del país chileno tienen mayor cuidado al momento de mantener relaciones sexuales, las campañas y charlas emitidas por el gobierno de dicho país han favorecido a la reducción de nacimientos.

Las relaciones comerciales internacionales personifican revoluciones en la economía y ciertos mecanismos habituales de mercado son insuficientes para resolverlos ya que, la dificultad de las actividades productivas y la aceptación de la alta demanda del consumo en todo el mundo. Los medios más fuertes para hacer frente a esta crisis es la investigación pertinente y evidente, por cuanto, la población conocedora de la información está en excelentes contextos de acoger decisiones apropiadas en temas concernientes con el comercio. (Comercio, 2020 ; Heng, 2014)

Relaciones Internacionales (RR. II) es un método académico, el cual ha avanzado en un ambiente social, político, económico y jurídico, por tanto, los progresos tecnológicos que constituyen elementos de transporte y comunicaciones, atravesando barreras mundiales con representación integral atravesando términos nacionales, llamándose Sociedad Internacional. Por tanto, este método se centra en las principales teorías que han contribuido al conocimiento de RR. II como es el liberalismo fundado en proteger el sistema internacional en ciencias políticas y económicas de acuerdo a los Estados, en cambio la teoría del materialismo ajustándose al actor principal (Estado) para lograr el poder.

La teoría marxista o teoría critica expuesta por Karl Marx considera que la relación interestatal en función de los intereses materiales y económicos de cada actor.

(Cabral Valverde, 2015; Español, 2018) manifiestan que el modelo globalista ha tenido gran notoriedad actualmente con los estudios de RR.II, orientado en un aspecto diferente a las teorías antes citadas, su autor principal es (Torre, 2020), mantiene que la relación internacional tiene diferentes espacios y no únicamente la seguridad de los Estados.

Es decir que las relaciones entre Estados son una gran red que se compone de las interacciones humanas, ya que no solo actúan los gobiernos, sino también los demás actores como son las organizaciones supranacionales, las empresas multinacionales, las pequeñas y medianas empresas, acciones emprendidas en el bienestar económico y social. Las RR. II contribuyen al poder, desempeño, interrelación y configuración sistemática. (Bustillos K. M., 2016 ; Rosales, 2014 ; sela, 2014) manifiestan "a través del componente de política económica y política fiscal se origina el crecimiento y desarrollo socio-económico, especialmente se crean relaciones comerciales internacionales". Por lo anterior, (Moreira, Parrales, & Sornoza, 2018) manifiestan que el bienestar de la población de un país, está en manos de la política económica que manejan los gobiernos, que es el conjunto de estrategias y medidas económicas determinadas con el objetivo de lograr efectos socio-económicos.

La Política fiscal es otro de los componentes que maneja el Ecuador para recolectar ingresos suficientes que permiten su correcto ejercicio. Lo que aprueba obtener ingresos tributarios y no tributarios para fomentar ya sea inversiones o adquisición bienes públicos; redistribuir el ingreso a través de impuestos, subsidios apropiados; la generación de estímulos para la inversión en los diferentes sectores de la economía; y la producción de bienes y servicios, el comercio internacional, necesariamente para la sociedad. (Valencia, Relaciones Internacionales del Ecuador. , 2019) considera que las Relaciones Comerciales Internacionales son un pilar básico para el crecimiento económico de los países, fundamentalmente en la actualidad en que las economías se encuentran abiertas e interconectadas. Desde el punto de vista conceptual las Relaciones Comerciales se basan en la compra, ingreso (importaciones) y venta, salida (exportaciones) hacia los países destinados de bienes o servicios, amparado en suscripciones de acuerdos comerciales fortificando las relaciones entre los demás países del mundo.

Ecuador como un Estado independiente y de orientación comercial dentro de la esfera internacional buscan acuerdos comerciales con los demás Estados, para conseguir ingresos económicos adicionales, y resguardar sus territorios con el

propósito de robustecer las instituciones de índole a nivel local e internacional. (Bustillos K. , 2016; Stiglitz, 1998 ; unctad, 2014)

Para (Valencia, Relaciones Internacionales del Ecuador, 2019) Ministro de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (MREMH), las relaciones comerciales internacionales se profesan desde varios juicios, en indagación de beneficios comunes siendo favorables para ambos países. Actualmente las relaciones bilaterales que según (Cancillería, 2018) son aproximaciones entre países que han firmado tratados o convenios. En cambio, las relaciones diplomáticas que según (Mantilla, 2020) son relaciones oficiales que conservan entre sí los Estados por intermedio de los funcionarios diplomáticos. Por ello, Ecuador conserva relaciones bilaterales y diplomáticas con EE.UU., la Unión Europea y China con el fin de promover la negociación de nuevos acuerdos comerciales e inversión.

La relación del libre comercio de Ecuador y Chile nació por un Acuerdo de Integración Comercial entre el presidente ecuatoriano Lenin Moreno y el presidente Chileno Sebastián Piñera el 13 de agosto del 2020, convirtiéndose en un efecto positivo para la Economía de Ecuador. El mayor beneficio recae en los bienes de exportaciones (banano, maíz, flores, camarón, entre otros) e importaciones (aceites y grasa vegetal, trigo, semillas, entre otros) mediante el 0% aranceles en los bienes.

Fortaleciéndose las relaciones comerciales internacionales del país, especialmente generándose que las pequeñas, medianas y grandes empresas sean favorecidos al proponer productos a nuevos mercados. Además, le permite a Ecuador fortalecer las relaciones comerciales internacionales para ser parte de la Alianza del Pacifico ya que representa el segundo destino de las exportaciones de bienes y fuente de inversión extranjera directa. (Alvarado, 2020)

CONCLUSIONES

Las costumbres de Chile hacen parte de la historia de este país que se transmiten de generación en generación. Cuentan que la cultura chilena es fruto de una mezcla entre las tradiciones precolombinas y las españolas que llegaron durante la época colonial. La comida típica en la Costa de Chile son los mariscos, los residentes del Sur se inclinan por las parrilladas de carne, pescado y verduras con aceite, en la región metropolitana le gustan las tapas, vienesas y empanadas, entre las bebidas tradicionales de los chilenos están el vino, el piso y la chica.

Para los chilenos existen fechas especiales como el 18 de septiembre, día en el que festejan “La Independencia”. Así mismo, el 19 de septiembre se celebran las victorias militares de Chile con desfiles militares. La fiesta más grande de Chile es la

fiesta de trima con trajes, colores y máscaras. Se dice que los habitantes de Chile adoran los caballos y asistir a cabalgatas es una de las tradiciones de este país.

En el 2009, Chile atravesó por una situación muy mala, a tal punto que estuvieron en recesión en ese año, el PIB local estuvo en 1,6%, pero con el pasar de los años, Chile ha demostrado un cambio rotundo, en cuanto, aquella crisis hace 10 años. Lejos de una crisis, la economía mostró una tasa de crecimiento en torno a 4% en 2018, mientras que para este año se espera un PIB previsto en un rango de 3,25% y 4,25%, según el último informe de política monetaria del Banco Central.

Las principales mediaciones económicas han mejorado durante la década. Chile pasó de tener un PIB per cápita de US$18.243 a US$25.668 para 2018, de acuerdo a datos del FMI. Mientras que el PIB total de Chile pasó de US$179.520 millones a los US$280.270 millones el año pasado. En tanto, la pobreza en el país bajó desde una tasa de 25,3% en 2009 hasta 8,6% en 2017, según últimos datos disponibles de la Casen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, P. (2020). ¿Qué son y en qué consisten las relaciones internacionales?

Banco Mundial. (9 de Abril de 2019). Obtenido de https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview

Bartesaghi, I. (2015). Una nueva Cumbre del Mercosur. ¿Hacia un nuevo contexto regional?

Bustillos, K. M. (2016). Las Relaciones Exteriores del Ecuador en la transición del periodo colonial a la república.

Cabral Valverde, F. (2015). Paradigma Globalista. *Paradigmas en las Relaciones Internacionales*.

Cancillería. (2018). Relaciones Bilaterales:formas plurales de acercamiento entre países. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exterires, comercio Internacional y Culto.

celac. (2015). Declaración Política de Belén, III Cumbre de Jefas y Jefes de Estado y de Gobierno de la celac.

Cepal. (2016). “Desarrollo social inclusivo. Una nueva generación de políticas para superar la pobreza y reducir la desigualdad en América Latina y el Caribe.

Chandran, R., & C., H. (2015). Meeting the Challenges of the 2030 Agenda: Alternative forms of Development Cooperation and the United Nations".

Chauffour, J.-P. J.-C. (2011). Preferential Trade Agreement Policies for Development: a Handbook.

Comercio, O. M. (2020). COVID-19 y comercio mundial. Obtenido de Organización Mundial del Comercio. 456-479.

comesa-eac-sadc. (2015). Declaración del Sr. Sindiso Ngwenya ante el Comité de Comercio de alto nivel de la UA: "Update on the Tripartite fta negotiations".

Español, A. C. (2018). ¿Qué son y en qué consisten las relaciones internacionales? . *UNHCR ACNUR - La agencia de las ONU para los refugiados*.

Fundación Universia . (s.f.). Obtenido de https://www.universia.es/estudiar-extranjero/chile/3178

Heng, P. K. (2014). "The asean Way and Regional Security Cooperation in the South China Sea, rscas".

Mantilla, S. (2020). La China como amenaza.

Martner, G. (2019). *Chile en desaceleración.* Santiago: Red Econolatin. Obtenido de https://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Chile_junio_2019.pdf

Moreira, M., Parrales, M., & Sornoza, D. (2018). Cultura Tributaria.

Muzorori, T. (2015). "Can any best Practices be Identified in Developing Countries use of Regional Integration to boost Trade and Supply Side Capacity Such as cfta, tfta, recs.

Observatory of Economy Complexity (OEC). (2017). Obtenido de https://oec.world/es/profile/country/chl/

Peña, F. (2014). "Convergencia y articulación productiva a nivel regional: Una iniciativa oportuna surgida de la Cumbre de la Alianza del Pacífico".

Rosales, O. y. (2014). Mega-regional Trade Negotiations: What is at Stake for Latin America.

Santander Trade Portal. (Mayo de 2019). (Export Entreprises SA) Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia

sela. (2014). “Oportunidades y retos para la articulación y convergencia de los mecanismos de integración regional de América Latina y el Caribe”.

Stiglitz, J. (1998). “Towards a New Paradigm for Development”.

Torre, A. K. (2020). Comercio Internacional, las estrategias que Ecuador necesita en su nueva normalidad.

unctad. (2014). “Informe sobre Comercio y Desarrollo 2014".

uneca. (2012). Assessing Regional Integration in Africa .

Valencia, J. (2019). Relaciones Internacionales del Ecuador.

Valencia, J. (2019). Relaciones Internacionales del Ecuador. .

.

004. EL ARBITRAJE COMO PROCEDIMIENTO GERENCIAL PARA DIRIMIR CONFLICTOS TRIBUTARIOS INTERNACIONALES.

ARBITRATION AS A MANAGEMENT PROCEDURE FOR SETTLING INTERNATIONAL TAX DISPUTES.

Autores:

Ana María Padrón Medina, Ph.D.
Universidad Tecnológica ECOTEC
ORCID: 0000-0003-4724-9543
anapadron1002@gmail.com

Gino Cornejo, Mgtr.
Universidad Tecnológica ECOTEC
gcornejo@ecotec.edu.ec

Johan Mendez Reyes, Ph.D.
Universidad Tecnológica ECOTEC
ORCID: 0000-0002-9349-223X
jmendezr@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar las implicaciones teóricas que conlleva la aplicación del arbitraje como herramienta gerencial para dirimir los conflictos tributarios, que permite determinar las estructuras teóricas del arbitraje y generar las bases específicas de los convenios de doble imposición fiscal y demás aportes, la metodología utilizada se sustentó desde el enfoque cualitativo y el método hermenéutico, implementando la técnica documental y demás procesos cualitativos que permitieron la recolección de información y la interpretación de los datos, desde la perspectiva bibliográfica, bajo un contexto internacional tributario, se consultó los postulados de Lozano (2008), Diez (2009), Herran (2000), entre otros. Como resultado principal se obtuvo que el arbitraje es una herramienta gerencial que puede considerarse como una estrategia fundamental para que un líder resuelva los diferentes conflictos que se puedan presentar en material tributaria y evitar problemas diplomáticos producto de controversias y diferencias entre los líderes de Estado. Al mismo tiempo, la solución ante los enfrentamientos para evitar la doble imposición fue minimiza con la integración de países ante los convenios elaborados por la OCDE, siendo la principal controversia en el

ramo tributario. A manera de conclusión se obtuvo que, el arbitraje es una gran alternativa para la solución de conflictos que permite desarrollar un método adecuado y objetivo para llegar a acuerdos bilaterales o multilaterales en materia tributaria internacional.

Palabras clave: Arbitraje, gerencia, conflictos tributarios.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the theoretical implications of the application of arbitration as a management tool to settle tax disputes, which allowed determining the theoretical structures of arbitration and generating the specific bases of double taxation agreements and other contributions, the The methodology used was based on the qualitative approach and the hermeneutical method, implementing the documentary technique and other qualitative processes that allowed the collection of information and the interpretation of the data, from the bibliographic perspective, under an international tax context, the postulates of Lozano (2008), Diez (2009), Herran (2000), among others. As the main result, it was obtained that arbitration is a management tool that can be considered as a fundamental strategy for a leader to resolve the different conflicts that may arise in tax matters and avoid diplomatic problems resulting from controversies and differences between State leaders. At the same time, the solution to the confrontations to avoid double taxation was minimized with the integration of countries before the agreements drawn up by the OECD, being the main controversy in the tax branch. As a conclusion, it was obtained that arbitration is a great alternative for conflict resolution that allows the development of an adequate and objective method to reach bilateral or multilateral agreements on international tax matters.

Keywords: Arbitration, management, tax disputes.

INTRODUCCIÓN

La creciente integración de las economías, especialmente cuando se trata sobre comercio internacional y flujos financieros, enmarcados en el proceso de globalización ha fomentado a la extensión de negocios que consolidan un gran número de controversias, más aún cuando se trata de diversidad de países, con marcos jurídicos distintos dentro de los cuales el ramo económico involucra en una posición preponderante los fiscales.

Siendo así, la implementación de técnicas que como política de gobierno son dictadas por los líderes para la resolución de conflictos formando parte de una gestión, encaminada hacia la seguridad fiscal y resguardo de patrimonio nacional y particular, por cuanto, un mecanismo debe hacer alusión a la forma en como buscar condiciones óptimas para favorecer el contribuyente donde se involucre un tercero en pro de las mejores opciones, tomando como referencia el arbitraje tributario, pero, si bien es cierto, este puede ser aplicado desde lo interno así como desde el carácter internacional, el cual tiene la finalidad de buscar un claro procedimiento idóneo y expedito de solución de controversias, alejándose de las jurisdicciones nacionales en pro de la imparcialidad.

Así pues, se pueden mencionar diversas controversias que desde del sector tributario son presentadas, más aun cuando se intenta interpretar normativas que desde diversas jurisdicciones son dadas, tomando como referencia en particular pueden mencionarse los casos de doble imposición entre países, lo cual trajo como consecuencia la firma de convenios para el resguardo de intereses de los particulares, en sí mismas han establecido clausulas arbitrales, sin embargo, aun cuando no parezca novedoso tratar sobre esta figura son varios países quienes afrontan una posición negativa ante este mecanismo, dejando a un lado los beneficios y bondades que en si misma presenta.

De lo anterior, la relevancia de la temática impregna una clara solución a los conflictos internacionales, por cuanto este estudio se justifica desde las ciencias económicas, financieras, gerenciales y sociales, en la búsqueda exitosa del resguardo al patrimonio nacional e individual desde el establecimiento de políticas en beneficio de la colectividad.

En este sentido, el objetivo de esta investigación es analizar las implicaciones teóricas que conlleva la aplicación del arbitraje como herramienta gerencial para dirimir los conflictos tributarios, se trabaja desde una metodología cualitativa y con el método hermenéutico, partiendo de la interpretación de los datos e información obtenidos a través de la técnica documental, realizando aportes en cuanto a la generación de aspectos conceptuales sobre las bondades y generalidades del arbitraje en materia tributaria, detallando las controversias tributarias internacionales, indagando procedimientos para el resguardo del bienestar colectivo.

En este orden de ideas, el presente artículo se encuentra estructurado en un primer momento que trata sobre la fundamentación teórica de las concepciones generales del arbitraje en materia tributaria, en un segundo momento la metodología utilizada en este estudio, posteriormente se trabaja con las bases sobre los convenios bilaterales de doble imposición y

un último momento que aborda el arbitraje como mecanismo gerencial para dirimir controversias, finalizando con las conclusiones que pretenden dar los aportes significativos de esta investigación proporcionado por las referencias teóricas.

REVISIÓN TEÓRICA

Concepción general del arbitraje en materia tributaria Internacional

Los conflictos, definidos como una forma distinta de apreciar un objetivo en común, son categorizados por medio de aspectos pacíficos y no pacíficos, los cuales son indiscutiblemente objeto de solución, por cuanto, son varias las formas y herramientas que desde la gerencia se pueden aplicar para que el conflicto puede dirimirse, para ello, se toma como caso específico el arbitraje. En este marco de ideas, son los Estados los llamados a tomar en cuenta las formas o medios para la solución pacífica de conflictos, más aún cuando se trata del derecho humano o bienestar público que desde la circunscripción de varios países pueden adoptarse y que además forma parte de la esencia del derecho internacional, siendo adicionalmente pautas acordadas en la Carta de las Naciones Unidas y convenio de la Haya.

En este sentido, en la Carta de las Naciones Unidas artículo N° 33, se hace referencia a lo siguiente:

> Las partes en una controversia cuya continuación sea susceptible de poner en peligro el mantenimiento de la paz y la seguridad internacionales tratarán de buscarle solución, ante todo, mediante la negociación, la investigación, la mediación, la conciliación, el arbitraje, el arreglo judicial, el recurso a organismos o acuerdos regionales u otros medios pacíficos de su elección. (ONU, 1945, art. 33)

De esta forma, se aprecia los distintos acuerdos y tratados internacionales que desde la historia se han prolongado para resguardar la paz y tranquilidad, por cuanto forma parte de la decisión de líderes del Estado elegir la forma más propicia para la solución de conflictos, conforme a cada característica en particular. Sin embargo, se hace alusión desde el ámbito tributario la justificación de la implementación del arbitraje como medio específico y opción valedera para la solución de conflictos más aun cuando se trata de aspectos internacionales.

Para ello, Diez (2009) nos define el arbitraje como un medio de solución de diferencias que se han suscitado por sujetos, en el cual interviene un tercero de libre elección por las

partes, quien tendrá la facultad de adoptar una decisión basada en formas jurídicamente obligatorias. Si bien es cierto, el arbitraje por si solo constituye una forma *per se* para la solución de conflictos que desde la primera instancia es otorgada mediante procedimientos ejecutados por un tercero, pero además de ello, desde el punto de vista tributario internacional marca una historia fundamental para la economía mundial y es precisamente porque este nace con el derecho internacional económico, en cuanto a la producción de bienes, intercambio en fronteras de otros Estados y demás procesos que son regulados desde el derecho.

Así pues, podemos indicar que en función de ello el arbitraje en materia tributaria internacional nace como consecuencia de la globalización e internacionalización desde la construcción del Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, aumento de contratos administrativos y demás formas que al transcurrir el tiempo han sido fundamentales para la economía de nuestros países.

No obstante, como parte del aumento de procesos en materia económica, el arbitraje internacional en materia tributaria constituyó un gran aporte a los procesos empleado por los Estados para la solución de controversias, por cuanto, son varios los autores catalogados entre procesalistas e internacionalistas quienes han detallado este método como mecanismo alternativo de solución, el cual es basado según Lozano (2008) en dos corrientes básicas: autocomposición y heterocomposición. Por ende, se hace indispensable para esta investigación el estudio de ambas como categorías básicas del arbitraje en materia tributaria.

Tomando en cuenta la primera clasificación, se hace alusión a que los conflictos tributarios presentados pueden ser resueltos por las propias partes, los cuales pudieran evitar conflictos, o bien, culminarlos. Desde el punto de vista tributario, esta corriente permite ser una reserva doctrinaria de actuación para las partes comprometiendo principios del derecho tributario como lo son el de legalidad y generalidad, los cuales desde la primera instancia podrán resolver conflictos desde las propias partes. Ahora bien, tomando el criterio de Barona (1999) los mecanismos de autocomposición desde el sistema anglosajón, alemán, italiano, iberoamericano y español, establece formas distintas a las heterocompositivas propias en la solución de conflicto conforme a las mismas partes, denominados como negociación, mediación y conciliación.

Según la clasificación planteada anteriormente, se puede indicar que la negociación es vista como un proceso mediante el cual las partes por medio de la comunicación entre sí podrán

sin la intervención de un tercero alcanzar la solución de un conflicto, por supuesto esto implica tener la voluntariedad de las partes en el procedimiento de algo.

Por otra parte, la mediación contiene un procedimiento que efectivamente implica la intervención de un tercero, el cual se encarga de reunir las partes, facilitando un proceso por el cual deberán asistir a una audiencia donde expongan intereses y posiciones, permitiendo por medio de preguntas y técnicas llegar a ciertos acuerdo, por supuesto es importante la persuasión que dedique el mediador en este caso, para ello, un tercero deberá proteger la integridad del proceso, voluntariedad, imparcialidad, buena fe de los intervinientes y demás características para que pueda cesar el conflicto.

Por consiguiente, la conciliación como forma de resolución de conflictos consta de la integración de un tercero que se encarga de reunir y remitir los mensajes a las partes integrantes, lo que implica, que este no intente persuadir a las partes, sino promover actitudes libres y privadas de las partes para encontrar puntos de acercamiento.

De esta forma, es como se puede apreciar que la autocomposición implica una serie de mecanismo en donde interviene un tercero o no, con persuasión o sin la misma, pero con la característica particular de solucionar un conflicto. No obstante, como contraposición de esta corriente, se presenta la heterocomposición, que implica, tomando los postulados de Aragoneses (1997), la asignación de un tercero que puede ser elegido, bien sea por las partes, o por designación de las instituciones, como parte de intervención provocada para finalizar el conflicto y que las partes puedan llegar a acuerdos sobre algo en específico.

Si bien cierto, esta corriente implica un mecanismo que se considera fundamental para este proceso, como lo es el arbitraje, siendo una técnica que no se encuentra del todo aislada por cuanto se considera que puede ser aplicada al mismo tiempo que la mediación, y que de forma mixta se denomina *Medarb.* De ello, se hace referencia al papel que asume una persona de juez para resolver con su juicio un problema, cabe destacar, que esta corriente define en sí la propia técnica de arbitraje como parte de la figura de arbitraje internacional tributario.

Ahora bien, después de determinar las corrientes inmersas en este proceso de arbitraje podemos mencionar análogamente sus características, tales como las define Lozano (2008) el árbitro solamente tendrá jurisdicción para el caso que es de su conocimiento, limitando la actuación de otros ajenos, la decisión tiene efectos de cosa juzgada, es decir decisiones definitivas, la potestad de decisión pertenece a personas ajenas de la función tribunal y que por consecuencia son del ámbito privado y así como demás características que al momento de su

actuación se pudieran gestar para llevar el perfeccionamiento y cumplimiento del objetivo en cuestión.

En este sentido, generar una aproximación a la concepción básica del arbitraje tributario internacional consta de entender las partes del mismo, por cuanto implica un término con su complejidad agregada, que luego de determinar, sus corrientes, características e historia podemos dar una pauta fundamental para su aplicación, por ello, definimos en primera instancia arbitraje, como una clara intervención de un tercero, en donde su criterio consta de la eliminación de la situación de incertidumbre que poseen los intervinientes relacionados desde el punto de vista tributario con los supuestos que generan la obligación tributaria como duda, conflicto o controversia entre contribuyentes y sujeto activo.

Pero, adicionalmente, el arbitraje tributario puede ser entendido no solo desde el carácter internacional sino también desde lo interno, por lo que, haríamos referencia a un conflicto de naturaleza tributaria que es producido entre contribuyentes y la administración tributaria, en donde las divergencias pudieran orientarse al valor de un bien, interpretación jurídica de algo, o la deducibilidad de un gasto, es decir, diversidad de aspectos que desde lo interno deberán ser objeto de arbitraje.

Por otro lado, el arbitraje tributario internacional consta de la controversia concurridas entre los contribuyentes y dos o más Estados frente a figuras jurídicas, de las cuales se hace indispensable acordar. Adicionado a lo anterior, este cumple con características privadas y públicas, es decir, comercios internacionales entre la administración tributaria y en segunda instancia sujetos de derecho internacional.

Asimismo, la diversidad que implica entender el arbitraje tributario consta de un pensamiento central que mantiene la necesidad de resolver las disputas de carácter tributario entre Estados, contribuyentes y demás administraciones fiscales para obtener soluciones en pro del bienestar colectivo, que adicionalmente, involucre regímenes tributarios locales para la integración regional entre Comunidad Económica Europea, Comunidad Andina de Naciones y Mercosur, en donde se hace cada vez más imprescindible los tribunales arbitrajes informales, con bajo costo e independientes como proceso efectivo y rápido para la solución de controversias.

Por ende, el arbitraje tributario responde a las debilidades que los procedimientos tradicionalistas de las legislaciones presentan, pues este se encarga de responder en un tiempo prudencial para la resolución de conflictos, haciendo que sea eficaz y como consecuencia

especializado, flexible, confiable para caso en particular brindando la seguridad jurídica necesaria. Es así, como radica la importancia de integrar el arbitraje tributario en las decisiones fundamentales de cada Estado. Por cuanto, pueden producirse una infinidad de controversias tributarias que en la actualidad se encuentran alguna de ellas detalladas, producto de la interpretación y aplicación de normas. Así pues, se constituye una virtud ante estos procesos la aplicación del arbitraje siendo efectivo y necesario desde el ámbito Estadal para la gerencia de conflictos que puedan atentar contra los intereses de Estado y particulares.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología implementada en este estudio es la cualitativa, el cual implica una orientación basada en el procesamiento de información conforme a los pensamientos, conocimientos y saberes de los investigadores, tomando como referencia textos documentales de expertos en el área, permitiendo cumplir con el objetivo fundamental hacia la aproximación de una teoría. Asimismo, se asumió el método hermenéutico que permite hacer interpretación y exegesis de toda la documentación recopilada.

En este sentido, esta investigación utiliza el diseño de investigación documental, observando fuentes documentales contentivas de información relevante para definir, describir y comprender la temática seleccionada en la investigación. Al mismo tiempo, se define un diseño bibliográfico debido a que los investigadores de este estudio se basaron en su producción intelectual en la selección lectura, ordenación y cotejamiento de datos secundarios, con el fin de recabar y analizar los datos que permitieron alcanzar un acercamiento a las temáticas seleccionadas.

Para Sabino (2007) la investigación documental es entendida como un modelo teórico mediante la cual confronta los planteamientos teóricos con los hechos empíricos. Así mismo, se toman referencias de la experiencia de los investigadores, por lo tanto, se generan algunos análisis críticos que permiten completar el estudio, siendo de tipo cualitativa y hermenéutica, ya que se analizan los aspectos teóricos del arbitraje como procedimiento gerencial para dirimir controversias tributarias internacionales.

En cuanto al contexto estudiado propio de la característica cualitativa, se tomó como referencia las fuentes contenidas por convenios internaciones y textos de autores en donde se pretende abordar la condición dada desde lo internacional en el ámbito tributario. En este orden de ideas, para el desarrollo de la presente investigación, fue necesario recopilar información

utilizando la técnica de observación documental que según Mondragon, Tigreros y otros (2006), se refiere a la observación y análisis de textos escritos y otros documentos tales como la prensa, cartas, entre otros, documentos numéricos y estadísticos, por cuanto se toma como contexto el ámbito tributario internacional por medio de convenios que son propicios para la técnica seleccionada.

En cuanto a las técnicas de procesamiento de datos, la presente investigación, se hace necesaria la utilización de esta técnica de análisis cualitativo, debido a que los resultados no se basarán en datos numéricos si no en juicios que realicen los investigadores que se encuentran en estudio de los referidos convenios. En función de lo anterior, la técnica de análisis utilizadas es la de contenido, definida por Hurtado (2005) como el análisis de documentos en forma organizada y sistemática.

3.- Bases específicas sobre los conflictos tributarios internacionales. Caso: convenios bilaterales de doble imposición fiscal.

Las razones especificas por la cual son reguladas las imposiciones fiscales desde una doble imposición versa desde la creación de convenios para evitar tal efecto, por ende, es importante expresar que esta se presenta como una situación en la que una misma renta, es sujeta a imposición de dos o más países, lo que se considera como un sacrificio del patrimonio del contribuyente que ya ha cumplido con sus obligaciones en el país de origen, posiblemente en un mismo periodo e incluso por la misma causa, por tal situación se vio en la necesidad de implementar una forma que pudiera disipar esta situación y resguardar el bienestar de estos.

Así pues, dichas situación a lo largo del tiempo fue subsistida ocasionando controversias en distintos contribuyentes con las administración tributarias y publicas de los Estados, por cuanto son diversos autores en la materia que han cifrado tal situación como lo es Herran (2000) quien expresa que la doble imposición surge cuando distintas legislaciones de dos Estados, o bien, más coinciden en grabar un mismo ingreso, siendo inclusive distintos países con regulaciones distintas pero que por su idoneidad tributaria coinciden en dichos gravámenes. Cabe destacar, que dicha situación contrae una serie de conflictos ya que una misma situación jurídica o un mismo hecho generador, se pretende gravar dos veces.

No obstante, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico -OCDE- (2010) funge como pionera ante tal situación expresando que la misma se compone por

impuestos similares a un mismo contribuyente y el mismo periodo de tiempo, pero, tal situación es objeto de controversias que inclusive llega a desorientar y evitar un apego afianzado con la administración tributaria, por cuanto encontramos conflictos entre contribuyentes y Estados, que por supuesto son dirimidos mediante los convenios para evitar la doble imposición (CDIs).

En este orden de ideas, el convenio expuesto con anterioridad de manera general puede hacer referencia de dos puntos de vista bien sea contribuyente, o bien, administración, ya que, por un lado, eliminaría la forma discriminatoria de los tributos exigidos a los contribuyentes ya enterados en otras jurisdicciones, incentivando al justo reparto de los ingresos fiscales entre Estados, y por el otro, se estaría protegiendo la inversión de los no residentes, otorgándoles seguridad jurídica, por lo que, al ser visto desde esta perspectiva se tendría aspectos tanto positivos como negativos en función de los dos participantes de este caso.

Al mismo tiempo, los conflictos no son presentados únicamente entre contribuyentes y Estado, sino también entre dos Estados en particular y es precisamente por distintas categorías que son descritas por Lozano (2008) en cuanto a la fuente-fuente, es decir, cuando se piensa que la renta fue producida en su territorio, en cuanto a la fuente-residencia, cuando en dicho sitio no se acepta el crédito por el impuesto pagado en el país de fuente y residencia-residencia, en donde se obtiene la residencia por un tiempo determinado en ambos países y un Estado considera como residencia el lugar de la constitución y el otro la gerencia del mismo. Es así, como distintas discrepancias e interpretaciones pueden surgir entre jurisdicciones que atentan contra las políticas de Estado y persona en este caso, ocasionando en si el pleno conflicto.

Por otra parte, identificar los elementos que involucra la presencia de una doble imposición fiscal pueden ser determinados y a su vez detallados en orden, pudiendo ser el hecho en una misma persona, en un mismo tiempo, impuestos iguales, es decir, bajo la misma naturaleza, potestades tributarias de distintos Estados, en fin, diversidad de aspectos que consolidan criterios tributarios en la cual su identificación pudiera reconocer la presencia de una doble imposición fiscal.

Ahora bien, aun cuando parece resuelto el caso de las controversias entre la doble imposición con la presentación del convenio para evitarla, ya que se fomenta como una guía para los Estados en cuanto a la solución de controversias desde el ámbito tributario, es necesario que este sea previsto de distintas particularidades de los contribuyentes pudiendo mencionar que deberá estudiarse la condición del mismo para identificar su presencia en

condiciones que establece el CDI, por supuesto la cláusula específica para dicho caso, y así como distintos procesos que permitirán predecir eventos conflictivos a la hora de la aplicación del convenio que por sí mismo pudiera presentarse como parte de la inconformidad de Estados y contribuyentes ante no fijaciones de límites, jurisdicciones o bien, residencias.

Consecutivamente, los Estados como parte de su política de gobierno en cuanto a la búsqueda de soluciones de conflictos que proceden de la doble imposición tomaron medidas como lo fue la celebración del convenio bilateral que permitió en una primera instancia resolver tal situación, pero además de ello, este modelo incluye una serie de técnicas para la solución de conflictos, implementando por supuesto el arbitraje, aun cuando el procedimiento amistoso es el más utilizado, el arbitraje no es descartado, por ende, se le da la fortaleza teórica y práctica que la misma en si posee para buscar una forma idónea ante las imperfecciones que pudiera poseer el procedimiento amistoso, y es porque se produce como mecanismo con intervención de las propias autoridades, que muchas veces puede que no lleguen a un punto convergencia.

Es así, como el arbitraje en los convenios para evitar la doble imposición, vuelve a tomar relevancia en la actualidad como proceso y más aún como mecanismo gerencial para políticas de gobierno firme y eficaz ante conflictos.

4.- El arbitraje como herramienta gerencial para dirimir controversias.

Desde el ámbito gerencial, son distintos los mecanismos que lideres implementan para poder solucionar controversias que son presentadas en la cotidianidad, tomando como referencia que el arbitraje es un mecanismo efectivo que ha sido desempeñado a lo largo del tiempo para las mejores opciones en pro de la calidad de vida que a nivel del ejecutivo nacional son desarrollados. En este sentido, es una labor constante la de ejecutivos la búsqueda de opciones que maximicen beneficios para su país y población en pro del bienestar de la sociedad.

Así pues, es una labor del líder político nacional controlar situaciones conflictivas entre Estados que puedan perjudicar los intereses de su país, siendo una de sus funciones primordiales, precisamente por las dinámicas cambiantes que producto de la globalización e internacionalización son producidas, por supuesto, lo transcendental es la mayor capacidad de respuesta ante la diversidad de situaciones, que implica además la integración de organismos que desde la estructura política nacional son organizados como ente rectores para el

ordenamiento jurídico de cada país, por cuanto la integración de estos, son fundamentales para un nuevo enfoque de gestión.

En este orden de ideas, comprender la naturaleza de las controversias e interiorizar las ideas, es la respuesta para solucionar los problemas, ya que el objetivo no es negar los problemas, sino tomar consideraciones bajo pensamientos estratégicos y objetivos para enmarcar soluciones, por lo tanto, es necesario conocer los procesos de cambio, los conflictos y cómo manejarlos en función de una buena política de Estado.

Ahora bien, el gobierno obedeciendo al marco jurídico establecido en el principio de la razón del Estado, es el garante de desarrollar políticas que garanticen el orden constitucional a través de sus instituciones que permitan velar, controlar, auditar y acompañar todos los procedimientos en materia económica y fundamentalmente a la tributaria.

En este sentido, entender al Estado como el ente principal de mantener la justicia, por medio de las leyes y el tribunal que se responsabiliza por hacerlas cumplir, es una de las características de las democracias contemporáneas, que han permitido atender los distintos conflictos y controversias que se han originado tanto a lo interno del país como en relación a los otros países, recayendo en él lo que implica implementar métodos de solución que desde la gerencia son imprescindible para el orden social, siendo el arbitraje una de estas formas.

Por otra parte, concebir el arbitraje como herramienta gerencial implica que gerentes o líderes de una empresa o país desde las diversas estructuras políticas, económicas, sociales y territoriales puedan aplicar su habilidad para el manejo de conflictos propio de sus funciones y competencias, lo que conlleva a que las circunstancias se consoliden conforme a la planificación empresarial realizada, para ello, Mosley, Meggison y Prietri (2007) indican que los procesos a nivel de gerencial incluye la habilidad, competencia y capacidad para cumplir con sus propias funciones de líder. En este sentido, las funciones pueden orientarse además de resguardar la condición o *status* organizacional el poder organizar tareas y funciones del talento humano pudiendo minimizar las controversias que pudieran surgir.

Al mismo tiempo, Zambrano (2008) comenta que los procesos organizacionales moldean la actividad gerencial, y entre ellos podemos citar la comunicación, toma decisiones y trabajo en equipo, las cuales organizan y estructuran las funciones y actividades de la empresa, así pues, el poder estar presenten como líderes en estas actividades proponiendo aspectos de mejora y beneficios para la colectividad que conlleva a que pueda minimizar conflictos que pudieran presentarse por falta de organización a nivel de funciones empresariales.

Ahora bien, a nivel de gobierno, se presenta una habilidad gerencial indispensable más aun al poseer una población incesante por soluciones, por ende, se puede decir que la posición del ejecutivo en este caso cobra una mayor importancia debido al bienestar colectivo que debe reposar en el mismo como prioridad, por lo que, buscar herramientas que puedan disipar conflictos es un mecanismo indispensable, haciendo referencia para el mismo el arbitraje como esa forma gerencial de resolución de conflictos.

Indiscutiblemente, el arbitraje es una aplicación que como política gubernamental debe ser aplicada por los gobiernos ya que su vigencia y relevancia comienza a tener una ascendencia cuando los convenios para la doble imposición fueron realizados, y es precisamente porque la presencia de árbitros, es decir, terceros que pueden resolver conflictos que aun con procedimientos amistosos se encuentren estipulados no logran llegar a una efectividad, donde evidentemente el proceso de arbitraje es de suma importancia.

Paralelamente, es improbable concebir a los Estados en la actualidad sin la utilización del arbitraje y sin que reconozca al mismo tiempo la diversidad de los procesos gerenciales, más aun cuando se trata de liderizar un país, donde la comunicación debe ser efectiva, y la interrelación entre individuos que se encuentran en conflictos pueda ser resuelta por medio de la presencia de un árbitro que considera intereses, posturas y toma una decisión en función de lo anterior, demostrando la importancia de su presencia.

Por ello, la aceptación del arbitraje debe ser mayoritaria debido a que no solo puede ser aplicado en controversias de carácter tributario, sino que también su ámbito de aplicación no es restringido, siendo una eficaz herramienta que desde la gerencia se convierte en imprescindible para los problemas que cotidianamente se enfrentan, donde la prioridad es mantener el orden y la paz social.

CONCLUSIONES

Una vez indicada la temática del estudio, tras la orientación metodológica y fuentes teóricas bibliográficas se procede a las consideraciones finales, para lo cual, se detalla lo siguiente.

Es imposible concebir en la actualidad, una política de gobierno en contra de la aplicación del arbitraje como mecanismo para la solución de conflictos, más aun cuando hay países que no pueden encontrar soluciones efectivas para las controversias, sin embargo, existen exclusiones de Estados que deciden obtener como fuente primera las deficiencias del

arbitraje incluso por encima de sus bondades, lo que hace que se produzcan enfrentamientos entre países que si desean optar por esta opción y quienes no, donde los perjudicados son los ciudadanos que por elección han decidido un gobierno conforme a políticas idóneas, sin embargo, como parte de la gerencia las habilidades de los lideres debe involucrar siempre la presencia del arbitraje como forma adoptiva de emplazar situaciones.

Se concibe el arbitraje en materia tributaria, como una herramienta que desde la gerencia puede ser empleada para otorgar los mayores beneficios a la colectividad, ya que como método de aplicación de personas terceras a un problema, intervinientes para la solución del mismo, se forma una práctica armónica en búsqueda de las mejores soluciones, el resultado de su aplicación será el objetivo que cada líder intenta categorizar con su implementación y que el caso del ámbito tributario, minimiza las controversias que son dadas producto de la interpretación de cada contribuyente, o bien, jurisdicción de países que al mismo tiempo, generan controversias con otros Estados, generando consecuencias negativas en desacuerdos que evitan el orden público desde lo internacional, inclusive.

Al mismo tiempo, las solución ante los enfrentamientos para evitar la doble imposición fue minimiza con la integración de países ante los convenios elaborados por la OCDE, como parte de una estructura que permitió armonizar las situaciones de conflictos que existían, y perjudicaban toda una sociedad, sin embargo, no del todo fue eliminada la controversia, por lo que se hace indispensable que dentro de los convenios se asegure cláusulas que prioricen el arbitraje como forma representativa de solución de conflictos, concluyendo la misma en la mejor alternativa en cuanto al resguardo de intereses y posiciones de contribuyentes, Estados y potestades tributarias.

Los conflictos evidentemente son presentados en distintos ámbitos, desde lo gerencial en lo económico, político, social y tributario, aun cuando existan regulaciones y formas que permitan restaurar el orden, no implica que sea eliminado, o bien, disipado en su totalidad, por ende, es importante considerar como habilidad gerencial el mantener la actualización de mecanismos y procesos desde la autocomposición, es decir, negociación, mediación, conciliación y heterocomposición, es en otras palabras, del arbitraje mismo, donde no solo sea importante la aplicación de un mecanismo, sino más bien, la solución del conflicto.

Así pues, un sistema de gobierno debe asumir las diversas estructuras gerenciales específicas, en donde los procedimientos como el arbitraje se constituyan en una herramienta necesaria para la interacción de terceros, cuando personas en conflicto no puedan por medio de

la negociación, conciliación y mediación resolver, por ende, es importante gerenciar conforme a los verdaderos fines que es generar el bienestar colectivo.

Por otra parte, el objetivo fundamental de los Estados es la solución de controversias además de en otorgar beneficios, siendo específicamente en el ramo tributario, evitar la doble imposición, para la justa distribución de ingresos tributarios, seguridad pública, incentivo a las inversiones mutuas y solución de problemas como son la evasión fiscal, que pudiera traer ventajas como la armonización y neutralidad tributaria a nivel internacional.

Por cuanto, apuntar hacia la aplicación del arbitraje como forma de gobierno en solución de controversias tributarias como herramienta gerencial, es un punto de vista que a lo largo del tiempo ha sido polémica para Estado, precisamente por los beneficios, o bien, desventajas de tal herramienta, pero dejando a un lado, los criterios de ineficacia de procesos, podemos indagar sobre la idoneidad en su aplicación producto de sus beneficios, conforme a una política de intereses por parte del árbitro en la solución rápida y eficaz de carácter jurídico, es sumamente importante, ya que evitaría incluso procedimientos que desde el ámbito judicial, disipan procesos complejos ante tal situación.

Como corolario, son distintas las organizaciones como la OCDE, quienes reconocen la figura del arbitraje como una viable alternativa de conflictos que pudieran presentarse por regulaciones y normativas que a criterio del contribuyente o Estado pudieran ser objeto de controversias o criticas producto además de la globalización e internacionalización, siendo este reconocido como un método adecuado para la solución de conflictos que puedan surgir en el ámbito tributario, de forma bilateral como multilateral, en donde los modelos de convenios para evitar la doble imposición establecen clausulas donde se toma como primera opción el arbitraje aun cuando exista un procedimiento amistoso entre las partes, por lo cual, puede ser aplicado y como consecuencia obtener resultados positivos. Por tanto, desde el campo gerencial, el arbitraje lejos de ser una herramienta rechazada por administraciones del Estado es un instrumento que se hace cada días más indispensable y necesaria para mantener la democracia, consensos y paz en el contexto nacional e internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aragoneses, A. (1997). Proceso y derecho procesal. Editoriales de derecho reunidos EDERSA, Madrid.

Barona, V. (1999). Solución extrajudicial de conflictos y derecho procesal, Tirant lo Blanch, Valencia.

Diez, M. (2009). Instituciones de derecho internacional público. Madrid: Tecnos.

Herran, C. (2000). La doble tributación internacional, principios y realidades de los convenios. Universidad de Javeriana. Colombia.

Hurtado, J. (2005). Metodología de la Investigación Holística. Editorial Magisterio.

Lozano, E. (2008). En defensa del arbitraje internacional en materia tributaria: una propuesta para los países latinoamericanos. Universidad de Salamanca, España.

Mondragón, Tigreros y Otros (2006). Personal Laboral Asistente Social. Editorial Mad. España

Mosley, Megginson y Prietri (2007). Supervisión. Thomson Barcelona

ONU (1945). Carta de las Naciones Unidas, http://www.un.org/es/charter-united-nations/index.html

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2010). Modelo de convenio tributario sobre la renta y el patrimonio. Instituto de Estudios Fiscales Madrid,2010, http://dx.doi.org/10.1787/9789264184473-es

Sabino, C. (2004). Metodología de la Investigación. Editorial Logos. Caracas, Venezuela

Zambrano (2008). Gerencia estratégica y gobierno. Ediciones I.E.S.A Caracas, Venezuela

005. SMART CONTRACTS: UNA OPORTUNIDAD PARA LA MODERNIZACIÓN DE LAS EMPRESAS ECUATORIANAS EN UN MUNDO POST COVID-19

SMART CONTRACTS: AN OPPORTUNITY FOR THE MODERNIZATION OF ECUADORIAN COMPANIES IN A POST COVID-19 WORLD

Autores:

Joe Parrales, Mgtr

Universidad Tecnológica ECOTEC.

jparralesv@ecotec.edu.ec

María Cornejo, Mgtr

Universidad Camilo José Cela, Madrid.

mcornejoco@vitapro.com.ec

Simón Parrales, Mgtr

Universidad de Guayaquil.

simpe_24@hotmail.com

RESUMEN

Si bien los *smart contracts* o contratos inteligentes, como también se los conocen, ya existen desde antes de la era Covid-19, algunas empresas ecuatorianas aún demuestran retrasos en la modernización de sus procesos contractuales, lo cual, va en sentido contrario a las necesidades que presenta una sociedad digital. Se ha evidenciado la necesidad de fomentar la implementación de tecnologías que minimicen el contacto físico de las personas y optimicen recursos y, con los efectos de la pandemia, la dinámica contractual de las empresas ecuatorianas obliga a dar el salto digital definitivo en este campo que aún no se hace presente del todo, a pesar de que existe legislación nacional e internacional que lo permiten y que se puede aprovechar. En el contexto nacional e internacional se convierte en un imperativo considerar como alternativa de mejora en los procesos de digitalización la utilización de los *smart contracts* como una visión para eliminar barreras de distancia entre las partes; una ejecución automática de las cláusulas y condiciones; eliminación del papel; optimización de recursos y mejoras en los tiempos, para lo cual, en la presente investigación, se acudió al uso de la metodología descriptiva.

Palabras claves: Contratos inteligentes, Covid-19, pandemia, digital, optimización.

ABSTRACT

Although *smart contracts*, already exist since before Covid-19, some Ecuadorian companies still show delays in the modernization of their contractual processes, which goes in the opposite direction to the needs that a digital society demands. The need to promote the implementation of technologies that minimize physical contact of people and optimize resources has been evidenced; and, with the effects of the pandemic, the contractual dynamics of Ecuadorian companies forces us to make the definitive digital step in this field that still it is not present at all, even though there is national and international legislation that allows it and that it can be taken advantage of it. In the national and international context, it becomes imperative to consider the use of *smart contracts* as an alternative for improvement in digitization processes as a vision to eliminate distance barriers between the parties; an automatic execution of the clauses and conditions; elimination of paper; optimization of resources and improvements over time, for which, in the present investigation, the descriptive methodology was used.

Keywords: Smart contracts, Covid-19, pandemic, digital, optimization

INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad donde la tecnología afecta de manera cada vez más incisiva la forma cómo nos relacionamos y conectamos con el resto (Padilla Sanchez, 2020).

Además, después de la llegada del Covid-19 la tecnología cumple un rol demasiado importante en el mundo; y en el caso de Ecuador no deja de ser la excepción, ya que muchas prácticas empresariales tuvieron que cambiar, como, por ejemplo: el trabajo en casa, la digitalización de procesos, la comunicación, etc.

Ahora en una era postcovid-19 estas prácticas mencionadas en el párrafo anterior llegaron a quedarse y, en la dinámica contractual, también ha habido cambios sustanciales en algunas empresas ecuatorianas; sin embargo, aún falta consolidar ciertas tecnologías relevantes a este tema.

La influencia que ha tenido la tecnología a lo largo del tiempo en los actos de comercio es muy grande, tanto así que actualmente resulta, en la mayoría de los casos, innecesario acercarse a un banco de manera física, ya que existen aplicaciones que permiten realizar la mayoría de los trámites.

Otro ejemplo que podemos resaltar es el servicio a domicilio, ya que antes era un imperativo tener un teléfono convencional en el que se debía esperar horas hasta que logren atenderte. Ahora con aplicaciones como “Pedidos Ya”, “Uber Eats”, Rappi”, sirven, a través de su aplicación, solicitar la comida que uno desee del restaurante que uno desee.

Ahora bien, en el mundo de los contratos la tecnología también ha cumplido un rol fundamental. Por ejemplo, antes de la era Covid-19, ya existían los contratos electrónicos cuya definición podemos citar a Moreno Navarrete (1999) en el que dice que *“ha de entenderse por aquella que se realiza mediante la utilización de algún elemento electrónico, cuando éste tiene, o puede tener, una incidencia, real y directa, sobre la formación de la voluntad o el desarrollo e interpretación futura del contrato. Es decir, se trataría de aquellos contratos que, con independencia de su naturaleza jurídica –compraventa, arrendamiento, comisión, etc.– e irrelevancia de su objeto –bienes o derechos–, se celebran sustituyendo el lenguaje oral y escrito, que preside la contratación privada tradicional, por el lenguaje electrónico esencial para instrumentar las declaraciones de voluntad contractual”*

En esta definición podemos darnos cuenta de que la tecnología en el mundo de los contratos ya ha existido desde hace algunos años atrás; sin embargo, estas prácticas han evolucionado, pasando de una simple digitalización de los contratos, a la ayuda de la tecnología para la ejecución de estos contratos de manera automática.

Esta automatización de ejecución de contratos llega al mundo gracias a las cadenas de bloque o mejor conocidas como “*blockchain”* cuyo funcionamiento consiste en el almacenamiento y acopio de datos llamados DLT o *distributed ledger technology*, quien tiene un funcionamiento similar al de un libro mayor contable, ya que guarda y detalla un registro de todas las transacciones que se realizan haciendo imposible cualquier tipo de modificación de los datos contenidos.

La tecnología en el mundo del derecho es ya una realidad y, en una era postcovid-19, ha obligado a algunas compañías ecuatorianas a cambiar su dinámica contractual, dejando a un lado los contratos tradicionales en los que la toma de firmas se lo hace de manera física; el gasto en papel es elevado; las ejecuciones de los contratos son realizados por un equipo humano; el costo judicial es elevado tanto en tiempo como en dinero; etc.

En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo general el analizar los beneficios que brindan los *smart contracts* a las empresas en la dinámica contractual, con el fin de reducir el contacto físico; optimizar recursos y digitalizar procesos.

Además, tiene como objetivos específicos:

- Recopilar las diferentes disposiciones relacionadas a los *smart contracts* en las diferentes actividades contractuales del Ecuador.
- Determinar la metodología que se utilizará para el estudio de los *smart contracts*.
- Comparar la dinámica contractual convencional en las empresas vs los *smart contracts* para conocer los beneficios de esta nueva herramienta.

A lo largo del texto, el lector encontrará un análisis de esta nueva tecnología aplicable en las empresas ecuatorianas en el contexto de una era postcovid-19 desde el punto de vista jurídico y estratégico. Para tal efecto se utilizó bibliografía tanto técnica como jurídica.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología empleada para el presente artículo es la metodología descriptiva, ya que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

Se utiliza este método para obtener una visión general del tema y para analizar las diferentes referencias bibliográficas y de prácticas contractuales que se realizan en otros países.

Esta metodología permite medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características del fenómeno estudiado con base a la realidad del escenario planteado.

Al no tener mucha información de tipo cuantitativa, esta metodología descriptiva es útil.

En el presente estudio se describirá los beneficios de los smart contacts en el contexto de un mundo postcovid-19.

REVISIÓN TEÓRICA

¿Qué son los *smart contracts*?

En los años noventa, empieza a sonar la expresión "*smart contract*", o contrato inteligente, a través del abogado y criptógrafo Nick Szabo, quien lanza al mundo dicho término para tratar de explicar una evolución a los contratos comunes con particularidades como

cláusulas autoejecutables de manera automática y a través de un código de programación (Szabo, 1997).

Sin embargo, la idea de Szabo no era tan fácil de implementar en aquella época donde la tecnología no había avanzado como en la actualidad, por lo tanto, aún quedaba pendiente construir su mecánica de operación.

Años después, con el surgimiento de la cuarta revolución industrial, que trajo consigo la cadena de bloques o más conocida como “blockchain” (en inglés suele ser más conocida), contribuyó de manera importante a cristalizar la idea de Nick Szabo, como así lo indica Ibáñez (2018), en el que explica que esta tecnología llamada “blockchain” consiste en el almacenamiento y acopio de datos llamados DLT o *distributed ledger technology* , quien tiene un funcionamiento similar al de un libro mayor contable, ya que guarda y detalla un registro de todas las transacciones que se realizan haciendo imposible cualquier tipo de modificación de los datos contenidos.

Citando a Padilla Sánchez (2020) dice que el *smart contract* “*es un* software *que permite ejecutar de manera automática códigos que incorporan obligaciones entre partes acordadas de manera previa y que se encuentran almacenadas en un registro descentralizado, ante la verificación de las condiciones codificadas*”.

Ante esta idea, podemos comprender que para los *smart contracts* se vuelven indispensables tecnologías como *blockchain* para poder realizar operaciones del día a día.

Para poder ser más ilustrativos, podemos comparar a los *smart contracts* con una máquina expendedora de café, ya que esta máquina arroja el producto solicitado siempre y cuando el comprador cumpla con los requisitos de la transacción. De esta misma forma funcionan *los smart contracts*, ya que solo nace a la vida jurídica si las partes cumplen con todos los requisitos habilitantes. (Villafuerte Guerrero, 2020)

Una vez explicado esto, los contratos inteligentes y la tecnología *blockchain,* son dos elementos diferentes que se complementan, ya que, si bien es cierto que el *smart contract* comprende un programa informático autoejecutable a través de los acuerdos que establecieron previamente las partes, todo esto es posible gracias a la tecnología que se utilice en cadena de bloques.

En el caso de Ecuador, al *smart contract* se lo reconoce como contrato inteligente y su definición se la puede encontrar en el reformado Código de Comercio que entró en vigor el 29 de mayo de 2019 y que dice lo siguiente en su artículo 77: “Son contratos inteligentes los producidos por programas informáticos usados por dos o más partes, que acuerdan cláusulas y suscriben electrónicamente.

El programa de contrato inteligente permite facilitar la firma o expresión de la voluntad de las partes, así como asegura su cumplimiento, mediante disposiciones instruidas por las partes, que pueden incluso ser cumplidas automáticamente, sea por el propio programa, o por una entidad financiera u otra, si a la firma del contrato las partes establecen esa disposición. Cuando se dispara una condición pre-programada por las partes, no sujeta a ningún tipo de valoración humana, el contrato inteligente ejecuta la cláusula contractual correspondiente.

A falta de estipulación contractual, los administradores de dicho programa o quienes tengan su control, serán responsables por las obligaciones contractuales y extracontractuales que se desprendan de los contratos celebrados de esta forma, y en todo caso serán aplicables las disposiciones que protegen los derechos de los consumidores.”

Claramente podemos observar que el Ecuador ha dado un paso grande en Derecho Mercantil incluyendo este tipo de contratos en su legislación, de esta manera se genera seguridad jurídica para las empresas que tengan este tipo de prácticas revolucionarias en materia contractual.

Evolución de los contratos

Según el Código Civil ecuatoriano en su artículo 1454 define al contrato como un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser una o muchas personas.

Para entender brevemente cómo ha sido la evolución de los contratos debemos tomar algún punto de partida referencial. Analizando el origen del vocablo contrato, etimológicamente proviene del latín contractus que significa pacto. Así pues, el concepto de contrato se remonta al a los primeros tiempos de Roma, en donde no era considerado propiamente un acuerdo de voluntades, sin embargo, era considerado un vínculo o sujeción de dos o más partes. Para el Derecho clásico, los contratos son aquellos acuerdos que tienen una denominación específica y un régimen particular. El Derecho justiniano consideraba a los contratos como un acuerdo de voluntades tendente a crear o transmitir derechos y obligaciones. (Compendio de Derecho Interactivo, 2017, pág. 181).

Podemos notar lo antiguo que es el concepto de contrato y cómo con el tiempo ha pasado de ser un simple “pacto” a ser en la época moderna un acto en el que las partes se obligan a dar, hacer o no hacer.

Según Oliver Hart en su obra “La teoría de los contratos,” (2016), las economías modernas se mantienen unidas por innumerables contratos. Hart, en su obra de la teoría de los contratos, también dice algo interesante que cito a continuación: “*Para que una relación, sea laboral con el Estado o entre socios, tenga éxito es necesario eliminar asimetrías de la información ya que estas juegan en contra del buen desempeño de la sociedad. A raíz de esto se crean los contratos, con el objetivo de eliminar estas asimetrías y ayudar al buen funcionamiento de las relaciones tanto productivas como institucionales*” (Hart, 2016).

Con lo citado anteriormente podemos darnos cuenta que los contratos en la economía son fundamentales; es decir, no hay negocios en los que no intervengan los contratos ya sea para acordar puntos trascendentales de la negociación, como también prevenir ciertos detalles que se tornan importantes a la hora de un incumplimiento.

Gracias a los contratos bien elaborados, los recursos se asignan de una manera más eficiente, se puede lograr mayor producción y eliminar barreras de comercio (Hart, 2016).
Gracias a la globalización y a la tecnología, los contratos han tenido que evolucionar y pasar de la toma de firmas entre las partes utilizando bolígrafo y papel a poder utilizar contratos electrónicos.

Pero ¿qué es contrato electrónico?, según Davara "es aquel que se realiza mediante la utilización de algún elemento electrónico cuando éste tiene, o puede tener, una incidencia real y directa sobre la formación de la voluntad o el desarrollo o interpretación futura del acuerdo” (Davara Rodríguez, Manual de Derecho Informático, 1997).

Con esta definición podemos entender que el contrato electrónico es fundamentalmente un contrato a distancia con particularidades como: se usa el medio electrónico para la formación de la voluntad; se utiliza un medio electrónico para consentir.

Los contratos electrónicos son utilizados mayormente por empresas dedicadas al comercio electrónico. Es muy común ver una cláusula de acuerdos y condiciones antes de dar paso a la compra de cualquier artículo o servicio.

Como ejemplo tenemos a la empresa Amazon, quien antes de crear una nueva cuenta te avisa que estás aceptando sus condiciones de uso y el aviso de privacidad; es decir, ya no hace falta que la empresa le envíe a cada usuario los documentos a su domicilio con el fin de

tomar las firmas correspondientes, sino que, con tan solo un clic, uno acepta todas las condiciones que la empresa considere pertinente.

Esto, sin duda alguna ahorra dinero en temas logísticos y de papel, ya que el traslado de contratos, o impresiones de papel aumenta los gastos de la empresa y, en el marco de una pandemia como lo es el Covid-19 el cambio es obligado.

Sin embargo; en un mundo tan moderno, los contratos inteligentes necesitaban evolucionar, ya que el aceptar políticas y condiciones o firmar electrónicamente ayuda y mucho, pero aún quedaba por fuera un tema tan relevante como es la ejecución de los contratos.

Antes, la ejecución de los contratos era un trabajo en el que se necesitaba un intermediario obligatoriamente; es decir, acudir a la justicia ordinaria era imperante para hacer cumplir acuerdos que no se respetaban, y esto ocasiona un gasto adicional en abogados y demoras propias de la naturaleza de un juicio.

En consecuencia de aquello nace el "*smart contrac*t" o contrato inteligente, como una alternativa para las empresas que necesiten que sus cláusulas se ejecuten automáticamente y de manera instantánea.

Según Max Raskin, la gran ventaja de los contratos inteligentes es que resultan muy difíciles de ser alterados o revocados una vez que se han puesto en funcionamiento y más aún cuando se ha producido la ejecución automática del mismo. Esta irreversibilidad e inmutabilidad garantiza el cumplimiento y la efectividad de las obligaciones (Raskin, M., *The law and legality of smart contracts*, Geogetown Technology Law Review, 2017, p. 305).

La funcionalidad de los *smart contracts* se da debido a proposiciones condicionales que revisten la forma (si esto A, entonces B), función que puede ser encargada a un programa informático (*software)* gracias a la posibilidad de ingresar en código de programación algunas de las cláusulas o disposiciones de un contrato, que previamente las partes tuvieron que consentir.

Es por esto que cualquier acuerdo entre las partes puede quedar automatizado gracias a la existencia de la tecnología *blockchain*, ya que esta cadena constituye una plataforma tecnológica ideal para programar y registrar este tipo de contratos inteligentes cuya autoejecución dependa de que se verifiquen las condiciones previamente establecidas entre las partes y sin necesidad de la intervención de ninguna de ellas ni tampoco de un intermediario

La tecnología *blockchain* entra a solucionar posibles dificultades en la ejecución de los contratos, gracias a que la generación y el mantenimiento de la información se realizan a través de un registro encriptado y descentralizado que es supervisado por todos y cada uno de los miembros de la red (nodos). Por lo que al no existir un depositario central de la información con la que va a operar el *smart contract*, habría que vulnerar a la totalidad de la red para modificar los términos del contrato o hacerse con los bienes de los que este puede disponer, lo cual es prácticamente imposible. Ello otorga un altísimo nivel de seguridad y transparencia que se ajusta con los objetivos propios de operaciones llevadas a cabo con *smart contracts* (Sanz Bayón, 2018).

Por esta razón, la filosofía de los *smart contracts* encaja perfectamente con el ecosistema *blockchain*. Una vez que se programan por voluntad de las partes, la ejecución del *smart contract* no necesita de una autoridad central o intermediario para llevarlos a efecto. Con esto se consigue que muchos intercambios comerciales sean potencialmente más eficientes al reducir los costes de transacción asociados tanto al incumplimiento de la contraparte como de aquellos derivados de acudir a los tribunales para reclamar indemnizaciones (Sanz Bayón, 2018).

A continuación, se muestra en la figura 1 el funcionamiento de los *smart contracts*:

Figura 1: Proceso de funcionamiento de los Smart Contracts

Elaboración: propia

Dinámica contractual en una era Postcovid: caso Ecuador

Antes del Covid-19 cada organización llevaba a su ritmo la transformación digital; sin embargo, existe una nueva normalidad con la llegada de la pandemia del Covid-19 y esta transformación ha dejado de ser un proceso u objetivo futuro para convertirse en una realidad imperante e insoslayable que definirá cómo sobrevivirán las compañías en la actual era postcovid-19 (https://www.wolterskluwer.com/, 2021).

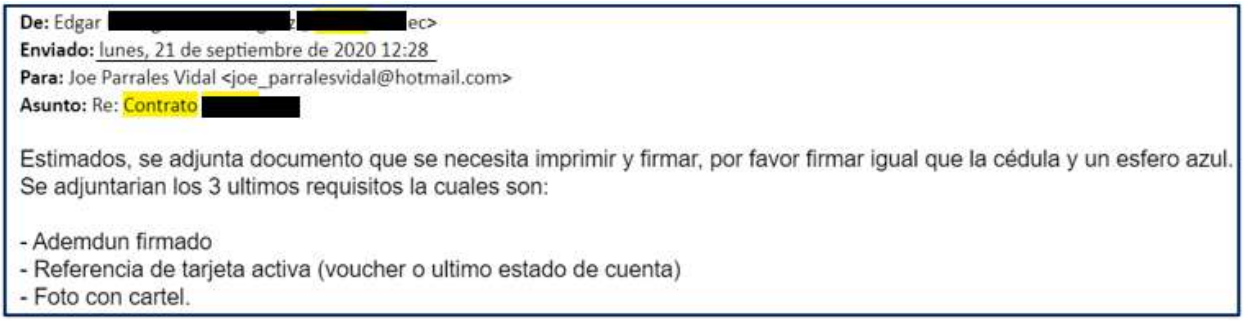
Esta nueva normalidad en la era postcovid-19 ha causado que las herramientas de gestión de contratos sean fundamentales para la continuidad operativa, una tendencia que, seguramente, perdurará en el tiempo.

El Ecuador, uno de los países más golpeados por la pandemia del Covid-19 según lo informa la BBC en el 2020, ha tenido que dejar de ver lo virtual y electrónico como algo deseable o muy lejano en la mayoría de las compañías e instituciones, como una nueva realidad, como algo que tiene que ejecutarse ahora para seguir conectado con los nuevos desafíos que nos trae el mundo empresarial.

Lamentablemente no hay data de instituciones como el INEC o cámaras empresariales que recopilen información de cuántas empresas todavía utilizan el típico proceso contractual, en el que intervienen las partes, se imprimen los contratos, se reúnen o envían a través de empresas de mensajería, se toman las firmas y se archivan en una oficina con muchas carpetas; sin embargo, la experiencia del autor del presente artículo puede describir a través de un ejemplo el cómo algunas empresas no han estado preparados para esta nueva era digital.

En el siguiente ejemplo se describe cómo una compañía ecuatoriana (ver dominio de nivel superior geográfico de Ecuador) solicita al usuario que imprima el contrato, lo firme y envíe el escaneado y que, además, envié una foto con un cartel con la aceptación del servicio.

Figura 2: Ejemplo práctico de proceso de contratación de una empresa ecuatoriana



De: Edgar [redacted]ec>
Enviado: lunes, 21 de septiembre de 2020 12:28
Para: Joe Parrales Vidal <joe_parralesvidal@hotmail.com>
Asunto: Re: Contrato [redacted]

Estimados, se adjunta documento que se necesita imprimir y firmar, por favor firmar igual que la cédula y un esfero azul.
Se adjuntarian los 3 ultimos requisitos la cuales son:

- Ademdun firmado
- Referencia de tarjeta activa (voucher o ultimo estado de cuenta)
- Foto con cartel.

Fuente: caso propio

De acuerdo con la fecha del correo (21 de septiembre de 2020), se puede deducir que la empresa se vio en la obligación de improvisar una nueva forma de contratación para poder seguir brindando sus servicios en un momento en el que las restricciones por Covid-19 eran más fuertes en el Ecuador (gestionderiesgos.gob.ec 2020).

Con este ejemplo podemos tener una idea de que el manejo de la contratación en empresas ecuatorianas ha sido de la manera más común; es decir, con papel y esfero, y que poco se ha aprovechado a la tecnología que puede hacer frente a un problema como lo ha sido el covid-19.

Al otro lado de la moneda, tenemos a un grupo de empresas ecuatorianas que han estado incursionando en comercio electrónico y han abierto este canal como una fuente de ingresos importantes. Estas empresas se promocionan en un evento organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil llamado "*Cyber Monday";* siendo este evento, una réplica de lo que hace Estados Unidos de Norteamérica el lunes siguiente al día de acción de gracia. Este evento consiste en que empresas ecuatorianas que tienen disponible un canal electrónico para realizar ventas, participen en una especie de "feria electrónica" y ofrezcan a los potenciales clientes descuentos que en las tiendas físicas no van a encontrar.

Según el Gerente General de Almacenes Estuardo Sánchez, dijo que el "*ticket"* promedio de compras en este tipo de eventos es dos veces más que en la tienda normal (Diario El Comercio, 2020).

Según el "Global B2C E-commerce" 2019, esta modalidad virtual generó más de USD 2 trillones. Asia captó un 44%, mientras que, entre Europa, 26% y Norteamérica el 26%. Sudamérica muestra un 2% (Boletín UTEG – "El Auge del Comercio Electrónico en Ecuador", 2020).

Con esto, podemos tener una idea de que en Ecuador existe el Comercio Electrónico, pero a nivel regional, no llegamos a un nivel deseable en esta modalidad, como sí lo hacen países desarrollados.

Lo revisado en este apartado del artículo nos muestra cómo los contratos han evolucionado y que son herramientas que las empresas ecuatorianas tienen a disposición para poder mejorar sus procesos en esta era postcovid-19.

En el siguiente cuadro se podrá observar la dinámica contractual convencional versus la dinámica contractual con *smart contracts:*

Figura 3: Comparativo de dinámicas contractuales convencionales vs smart contracts

Contrato Convencional	Smart Contract
Uso de papel es indispensable	Se elimina el uso del papel
Necesidad de personas para ejecutar un contrato	Uso de softwares para la ejecución automática de un contrato
Almacenamiento ineficiente	Optimización de almacenamiento
Mayor contacto físico	Reducción de contacto físico
Costos operacional alto	Costo operacional bajo

Elaboración: propia

Smart contracts: normativa ecuatoriana

Al querer aplicar la figura de los s*mart contrac*ts en Ecuador debemos tomar en cuenta lo que dice su legislación con la vigencia del actual código de comercio, ya que se conceptualiza a breves rasgos a los contratos inteligentes.

Al respecto, la normativa ecuatoriana se menciona de la siguiente manera en el artículo 77 del Código de Comercio que dice:

> "*Son contratos inteligentes los producidos por programas informáticos usados por dos o más partes, que acuerdan cláusulas y suscriben electrónicamente.*
>
> *El programa de contrato inteligente permite facilitar la firma o expresión de la voluntad de las partes, así como asegura su cumplimiento, mediante disposiciones instruidas por las partes, que pueden incluso ser cumplidas automáticamente, sea por el propio programa, o por una entidad financiera u otra, si a la firma del contrato las partes establecen esa disposición. Cuando se dispara una condición pre-programada por las partes, no sujeta a ningún tipo de valoración humana, el contrato inteligente ejecuta la cláusula contractual correspondiente.*

A falta de estipulación contractual, los administradores de dicho programa o quienes tengan su control, serán responsables por las obligaciones contractuales y extracontractuales que se desprendan de los contratos celebrados de esta forma, y en todo caso serán aplicables las disposiciones que protegen los derechos de los consumidores" (Código de Comercio, 2019, art. 77).

Además, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, también regula el contrato informático o electrónico en su artículo 45 que dice lo siguiente:

"Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos."

El artículo 45 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos menciona algo interesante sobre los mensajes de datos; esto es que le da la misma validez jurídica que un contrato. Como ejemplo de mensajes de datos podemos encontrar al correo electrónico; un documento transmitido por fax; un mensaje transmitido por telégrafo; un texto transmitido por un celular, etc.

Al respecto de esta característica importante, el artículo 2 de la mencionada ley dice lo siguiente: "*Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos**.-** Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento." (*Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002).

Todo lo mencionado sobre la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos va en concordancia con el artículo 75 del Código de Comercio que señala lo siguiente:

*"**Art. 75.-** En lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de los mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos y de la prueba, se regularán de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos y demás leyes que regulan estas materias. La formulación del*

consentimiento se regulará de acuerdo con lo establecido en las reglas generales contenidas en el presente Código.

Las actividades reguladas por este título Tercero se someterán en su interpretación y aplicación a los principios de neutralidad tecnológica, autonomía de la voluntad, compatibilidad internacional y equivalencia funcional del mensaje de datos en relación con la información documentada en medios no electrónicos y de la firma electrónica en relación con la firma autógrafa" (Código de Comercio, 2019).

Además de toda la legislación señalada sobre la aplicación de contratos inteligentes o electrónicos se deben considerar los siguientes principios:

- Neutralidad tecnológica
- Autonomía de la voluntad
- Compatibilidad Internacional
- Equivalencia funcional

CONCLUSIONES

De acuerdo con el orden argumentativo y los resultados expuestos en el presente artículo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La pandemia ha sido un factor clave para que las empresas dejen de ver como un escenario ideal las transacciones a través de comercio electrónico y pasen a ser un hecho.
- En el marco de una era postcovid-19, la dinámica contractual de las empresas ha evolucionado significativamente y los *smart contrac*ts son una clara evidencia de aquello, ya que su aplicación requiere una operación coordinada en la que intervienen las ciencias jurídicas y la tecnología.
- Los *smart contrac*ts son herramientas jurídicas con grandes expectativas de aplicación, ya que ofrecen seguridad en las transacciones y contrataciones siendo capaces de ejecutarse automáticamente gracias a tecnologías como blockchain.
- En el Ecuador, las empresas pueden aprovechar el uso de estas tecnologías jurídicas ya que son perfectamente legales; es decir, no se puede discutir la validez del contrato

porque el nuevo Código de Comercio y Ley de Comercio Electrónico acreditan el uso de estas herramientas.

- En el contexto ecuatoriano, la implementación de los *smart contracts* data a partir de mayo de 2019 cuando entra en vigencia el nuevo Código de Comercio, por lo tanto, la información acerca del tema aún es limitada; sin embargo, gracias a la globalización y a la tecnología, esto se aplica a nivel mundial y cada vez existen más particularidades al respecto en el que se evidencien las ventajas que tiene el uso de estos contratos, como son: autoejecución, reducción de costos en uso de papel y logístico, seguridad de datos, menos exposición física, etc.

RECOMENDACIONES

- Es necesario la utilización de los *smart contracts* como una herramienta para mejorar las prácticas contractuales entre las empresas ecuatorianas.
- Promover la capacitación profesional en estos temas que son de importancia empresarial e institucional; es decir, los *smart contracts* son muy útiles tanto para empresas como para las instituciones públicas y privadas.
- Fomentar la implementación de cambios en las ofertas académicas de las Universidades y Facultades de Derecho, llevando la enseñanza a una visión más tecnológica para que los futuros profesionales desarrollen estas habilidades muy necesarias para el mundo actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Padilla Sánchez, J. (2020). Blockchain y contratos inteligentes: aproximación a sus problemáticas y retos jurídicos Blockchain and *Smart Contrac*ts. Approach to their Legal Problems and Challenges. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-43662020000200175

Asamblea Constituyente. (20 de octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial N° 449.

Asamblea Nacional del Ecuador. Código de Civil. [Codificación 10] (10 de mayo de 2005). RO. Suplemento 46 de 24 de junio de 2005

Asamblea Nacional del Ecuador. Código de Comercio. [Ley 0 de 2019] (09 de mayo de 2019). RO. 497 de 29 de mayo de 2019.

Asamblea Nacional del Ecuador. Ley de Comercio Electrónico Firmas y Mensajes de Datos. [Ley 67].(10 de abril de 2002). R.O Suplemento 557 de 17 de abril de 2002.

Davara, M.(1997). Manual de Derecho informático. Aranzadi. Pamplona.

Roberts, M. (2016). *Smart contracts vs dumb contracts*. https://roberts.pm/dumb_contracts

Szabo, N. (1997). *Formalizing and Securing Relationships on Public Networks*. First Monday, *2*(9). https://doi.org/10.5210/fm.v2i9.548

https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-18-de-septiembre-2020/

https://www.wolterskluwer.com/en

Raskin, M., *The law and legality of smart contracts*, Geogetown Technology Law Review, 2017, p. 305

Villafuerte Guerrero D., 2020 http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18563/TESIS%20Gabriela%20Villafuerte%20Guerrero.pdf?sequence=1&isAllowed=y

https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/

Diario El Comercio, 2020 https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/camara-comercio-guayaquil-cyber-monday.html

006. IMPACTO DEL COVID 19 EN EL NIVEL DE EMPLEO ADECUADO Y DESEMPLEO DEL ECUADOR DURANTE EL AÑO 2020.

IMPACT OF COVID 19 ON THE LEVEL OF ADEQUATE EMPLOYMENT AND UNEMPLOYMENT IN ECUADOR DURING THE YEAR 2020.

Autores:

Xavier Iván Espinoza Herrera, Mgtr

Universidad Tecnológica ECOTEC

xespinoza@ecoteg.edu.ec

Ginger Navarrete Mendieta, Mgtr

Universidad de Guayaquil

ginger.navarreteme@ug.edu.ec

Johana Pilacuán Cadena, Mgtr.

Investigador Independiente

johana.pilacuanc@gmail.com

RESUMEN

El 2020 fue un año bastante complejo para el Ecuador debido a la crisis sanitaria y estado de excepción decretado en el mes de marzo, con la finalidad de contener el avance del Covid 19. El país venía arrastrando en los últimos años una recesión productiva, un déficit fiscal crónico y altos niveles de endeudamiento, variables que en parte provocaron una respuesta poco efectiva del gobierno para atender las necesidades de salud pública y sociales derivadas de la crisis sanitaria. El objetivo de este estudio es analizar el impacto que tuvo la crisis sanitaria en el nivel de empleo adecuado y desempleo durante el 2020, revisando el comportamiento de variables económicas como la tasa de crecimiento del PIB real, la variación del consumo de los hogares y la pobreza por ingresos. A través de la matriz de correlaciones se procedió a calcular el coeficiente de correlación de Pearson para medir las relaciones estadísticas entre las variables seleccionadas y advertir el grado de afectación que tuvieron las variables entre sí. Esto permitirá complementar el estudio de algunas medidas tomadas por el gobierno y si las mismas fueron acertadas para atenuar el impacto de la pandemia en la economía del país. Se identifica que la falta de ahorro interno público y la carencia de un fondo de estabilización macroeconómica, limitó la generación de incentivos fiscales oportunos, incentivos que si lo pudieron realizar otros países de la región. Se

concluye que gracias a la ayuda financiera internacional y la ley de apoyo humanitario aprobada por la asamblea nacional, se pudo mitigar en cierta medida el impacto de la pandemia en el nivel de empleo y producción del país.

Palabras claves: Covid 19, empleo adecuado, desempleo, pobreza, consumo

ABSTRACT

2020 was a fairly complex year for Ecuador due to the health crisis and a state of emergency decreed in March, in order to contain the advance of Covid 19. The country had been dragging in recent years a productive recession, a chronic fiscal deficit and high levels of indebtedness, variables that in part provoked an ineffective response from the government to meet the public and social health needs derived from the health crisis. The objective of this study is to analyze the impact that the health crisis had on the level of adequate employment and unemployment during 2020, reviewing the behavior of economic variables such as the growth rate of real GDP, the variation in household consumption and the income poverty. Through the correlation matrix, the Pearson correlation coefficient was calculated to measure the statistical relationships between the selected variables and to note the degree of affectation that the variables had on each other. This will complement the study of some measures taken by the government and whether they were successful in mitigating the impact of the pandemic on the country's economy. It is identified that the lack of public domestic savings and the lack of a macroeconomic stabilization fund limited the generation of timely fiscal incentives, incentives that other countries in the region could do. It is concluded that thanks to international financial aid and the humanitarian support law approved by the national assembly, the impact of the pandemic on the level of employment and production in the country could be mitigated to some extent.

Keywords: Covid 19, adequate employment, unemployment, poverty, consumption

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar el impacto del Covid 19 sobre algunos de los principales indicadores socioeconómicos del país, como lo son el empleo adecuado y desempleo en el Ecuador, para lo cual se realizarán comparaciones entre el período comprendido entre los años 2016 y 2020. En diciembre del 2019 se detectó un nuevo virus en la región de Wuhan, China, mismo que fue nombrado como Coronavirus.

El 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró pandemia al Covid-19. El gobierno del Ecuador mediante Decreto Ejecutivo 1017 y publicado en el Registro Oficial N° 163 del 17 de marzo del 2020, declara el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional a causa de la pandemia.

El Covid-19 no solo trajo consigo impactos negativos en materia de salud, sino también en el aparato productivo del país lo cual ha repercutido en el aspecto social y económico. En respuesta a esta crisis y con la intención de mitigar los efectos de la pandemia, la Asamblea Nacional del Ecuador, mediante Registro Oficial N°229 del 22 de junio del 2020 expide la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario.

Entre los principales aspectos que recoge la aludida Ley dentro del capítulo II se detallan "Las medidas solidarias para el bienestar social y la reactivación productiva"; entre ellas se destacan: la suspensión temporal de desahucio en materia de inquilinato, el no incremento de los costos en servicios básicos, extensión de cobertura del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social hasta en 60 días adicionales a lo establecido en la Ley por el cese de aportaciones, créditos productivos para la reactivación económica y protección del empleo en el sector privado, reprogramación de pago de cuotas por obligaciones con entidades del sistema financiero nacional y no financiero.

Dentro del capítulo III "Medidas para apoyar la sostenibilidad del empleo" se resaltan el contrato especial emergente, reducción emergente de la jornada de trabajo, y la prestación del seguro de desempleo.

A criterio de los autores el tema a investigar es de relevancia debido al impacto que la crisis sanitaria producto del Covid-19 podría tener en los indicadores socioeconómicos en el Ecuador. Para el año 2019 acorde a cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la tasa de empleo adecuado a nivel nacional se ubicó en 38,80% y el mismo indicador en el 2020 se situó en un 30,40%. En este sentido, la pregunta de investigación planteada es ¿Cuál fue el impacto del Covid-19 en el nivel de empleo adecuado y desempleo del Ecuador durante el año 2020?

REVISIÓN TEÓRICA

Acorde a los datos de la Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y Subempleo (ENEMDU) realizado por el INEC con corte a diciembre del 2020, un total de 396.504 personas estuvieron desempleadas en el Ecuador, equivalente a un 4.9 % de la Población

Económicamente Activa (PEA) y sólo 2'458.516 de personas contaban con un empleo adecuado (ingreso igual o superior al mínimo) en el país, equivalente al 30%.

En la tabla 1, se observa la evolución en los últimos cinco años respecto a los componentes del empleo. En el periodo 2016 – 2019, el porcentaje de personas con empleo adecuado en relación a la PEA se mantuvo por encima del 40%, pero es en el 2020, año donde golpea la pandemia fuertemente al país, es donde se observa una pérdida de 687.781 plazas de empleo adecuado en relación al 2019. Sectores como el comercial, manufacturero, transporte y almacenamiento, minas y canteras, construcción, fueron los más afectados, aumentando las cifras del sector del subempleo (informales) y desempleo.

Años	PEA	Población con empleo	Población con empleo adecuado	Otros tipos de empleo *	Subempleo	Desempleo
2016	7.874.020	7.463.579	3.243.293	2.655.461	1.564.825	410.441
2017	8.086.048	7.712.177	3.417.483	2.691.785	1.602.909	373.871
2018	8.027.130	7.731.033	3.262.079	3.145.230	1.323.724	296.097
2019	8.099.030	7.787.896	3.146.297	3.200.616	1.440.983	311.134
2020	8.084.191	7.687.687	2.458.516	3.381.540	1.847.631	396.504

***Otros tipos de empleo: empleo no remunerado, otro empleo no pleno, empleo no clasificado**

abla 1. Indicadores anuales del mercado laboral ecuatoriano.

Fuente: INEC, BCE (2021)

la figura 1 se observa además una destrucción progresiva de empleo adecuado durante los últimos 5 años pasando del 43% en el 2016 en relación a la PEA, a 32% en el 2020. En este último año el país experimentó una contracción del empleo adecuado del 21% y un aumento del desempleo del 27% en relación al 2019.

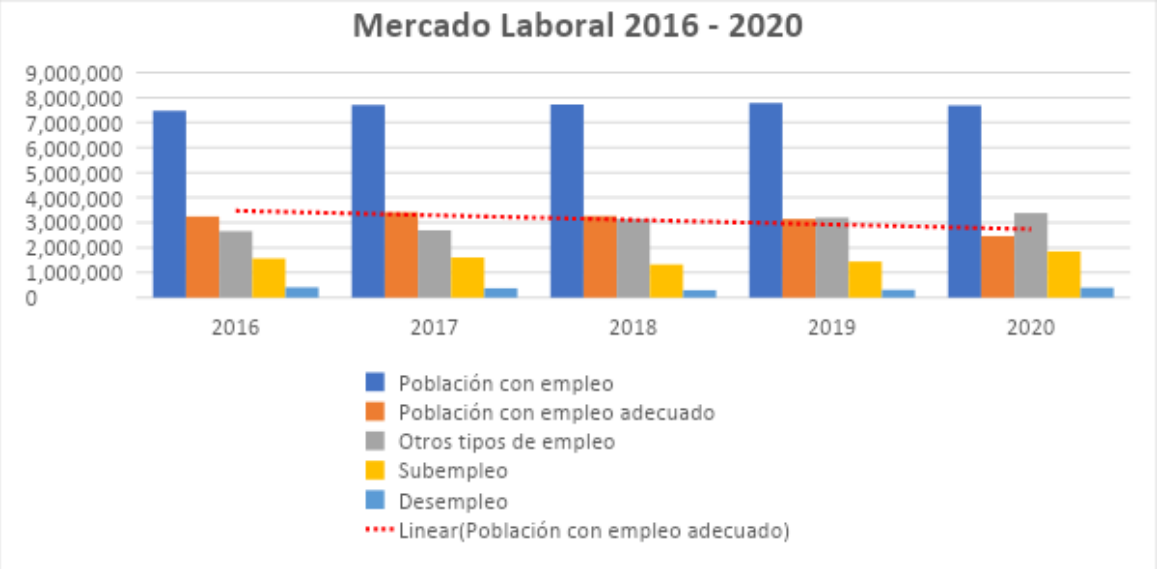


Figura 1. Indicadores anuales del mercado laboral ecuatoriano.

Fuente: INEC, BCE (2021)

La crisis producida por la pandemia también es posible evidenciarla en los componentes macroeconómicos del país, es así que el Producto Interno Bruto Real (PIB) experimento una variación negativa del 2019 al 2020 pasando del 0,01 % a -7,75%, como se observa en la Figura 2.

Figura 2. Tasa de Crecimiento del PIB Real (Precios Constantes del 2007)

Fuente: BCE (2021)

El gasto de consumo final de los hogares experimentó un decrecimiento del 7,0% durante el 2020 en comparación con el 2019 como se observa en la Figura 3. La pérdida de empleo, reducción de la jornada laboral, caída de las remesas internacionales, contracción del crédito de consumo, hicieron que las prioridades de gasto cambiaran rotundamente durante la pandemia, y los pocos recursos disponibles se comenzaron a concentrar en

compra de alimentos, pago de servicios básicos, compra de medicinas, educación, pago de créditos y seguros, quedando relegado a últimos puestos los gastos en diversión, vestimenta, electrodomésticos, inversión inmobiliaria, vacaciones y turismo.

Figura 3. Variación del Consumo de los Hogares (Precios Constantes del 2007)
Fuente: BCE (2021)

El nivel de Importaciones FOB también experimentó un alza durante el período 2016 – 2019, como observamos en la Figura 4, pero en es el 2020 donde se observa una caída del 21,3% en relación al 2019, esto demuestra un debilitamiento del consumo de los hogares provocado por la pandemia. Las importaciones del sector comercial están muy ligadas a las importaciones de bienes de consumo duraderos y no duraderos. Las personas optaron por preservar sus ahorros y la liquidez de destinó a las compras esenciales.

Figura 4. Nivel de Importaciones FOB

Fuente: BCE (2021)

Los indicadores de pobreza por ingresos en el Ecuador se deterioraron al cierre del 2020. La pobreza se ubicó en el 32,4% de la población total como se destaca en la Figura 5. Se considera pobre a la persona que reciben ingresos mensuales por debajo de $84.82 y pobre extremo a quienes reciben ingresos por debajo de $47,80. La pandemia del Covid 19 ha dejado un impacto profundo en este indicador, retrocediéndonos casi 10 años cuando el indicador en el año 2010 se ubicó en el 32.76%, a pesar de los esfuerzos del gobierno por mantener el consumo de los hogares más pobres del país, entregando bonos y ayudas alimenticias a cerca de 400.000 familias.

Figura 5. Indicador de Pobreza por Ingresos

Fuente: INEC (2021)

MATERIALES Y MÉTODOS

Estudio exploratorio

El análisis a desarrollar seguirá un alcance exploratorio, dado que, como señala Obaco (2019), se dedicará a profundizar en una problemática reciente, señalando premisas para estudios a posteriori, por lo que este alcance es una herramienta eficaz para dar a

conocer el contexto de las variaciones del empleo adecuado y desempleo en el Ecuador producto del Covid-19.

Estudio descriptivo

El alcance de carácter descriptivo, como indica Valarezo (2012), diseccionará el fenómeno en cuestión en sus distintos componentes, dando pie a una medición de sus conceptos y determinando variables pertinentes al contexto expuesto, como lo son la crisis sanitaria producto de la Covid-19 y el impacto en los niveles de empleo adecuado y desempleo en el país.

Estudio correlacional

El estudio se considera también correlacional, dado que explicará la relación entre las variables previamente descritas, y como manifiesta Arias (2015) permite desarrollar predicciones, incluso cuantificando la relación de las variables. Este alcance de estudio será esencial para conocer la influencia que tuvo la crisis del Covid-19 sobre los indicadores del mercado laboral.

En estadística, el coeficiente de correlación de Pearson es una medida de dependencia lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas.

De manera menos formal, podemos definir el coeficiente de correlación de Pearson como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas y continuas.

El valor del índice de correlación varía en el intervalo [-1,1], indicando el signo el sentido de la relación:

- Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada *relación directa*: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.
- Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva.
- Si $r = 0$, no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes: pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.
- Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.

- Si *r* = -1, existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada *relación inversa*: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El Covid 19, un nuevo tipo de coronavirus (SARS-CoV-2) es una enfermedad infecciosa detectada por primera vez en una región China, la mayoría de los individuos que contraen la enfermedad presentan síntomas respiratorios; aquellas personas que padecen de alguna comorbilidad o adultos mayores presentan mayor posibilidad de desarrollar cuadros clínicos graves.

El principal medio de trasmisión del virus de la Covid-19 es por las gotículas de saliva o las secreciones nasales que se generan cuando una persona infectada tose o estornuda. (OMS, 2021)

El Covid 19 al ser una enfermedad infecciosa altamente trasmisible no solo ha golpeado al sistema de salud sino también a la economía global y local, lo cual se ha visto reflejado en los principales indicadores macroeconómicos y sociales.

Mediante decreto ejecutivo No. 1017 se declaró el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, limitándose la movilidad de las personas, restricción de vuelos, supresión del trabajo presencial, suspensión de clases en escuelas, colegios y universidades, entre otras medidas. Con las variables descritas se intentará explicar la afectación que causó el Covid 19 y el estado de excepción en el desempleo y la población con empleo adecuado. En la Tabla 2 encontramos las variables que serán objeto de análisis.

AÑOS	Población con empleo adecuado	Desempleo	Tasa de Crecimiento del PIB Real	Tasa de Variación Consumo de los Hogares	Importaciones FOB Millones USD	Pobreza por Ingresos %
2016	3.243.293	410.441	-1,23	-2,40	15.566	22,90
2017	3.417.483	373.871	2,37	3,70	19.033	21,50
2018	3.262.079	296.097	1,29	2,10	22.106	23,20
2019	3.146.297	311.134	0,01	0,30	21.509	25,80
2020	2.458.516	396.504	-7,75	-7,00	16.935	32,40

Tabla 2. Evolución de las variables de investigación, período 2016 - 2020

Fuente: INEC, BCE (2021)

A continuación, se procederá a analizar la herramienta estadística "Matriz de Correlación" de la Tabla 3, con la finalidad de hallar los valores de correlación de Pearson, que miden el grado de relación lineal entre cada par de elementos o variables, para lograr determinar el agrado de afectación o influencia que tuvieron las variables independientes seleccionadas, que recogen de mejor manera el impacto de la pandemia Covid 19 en el año 2020 sobre las variables dependientes empleo adecuado y desempleo.

	Población con empleo adecuado	Desempleo	Tasa de Crecimiento del PIB Real	Tasa de Variación Consumo de los Hogares	Importaciones FOB Millones USD	Pobreza por Ingresos %
Población con empleo adecuado	1,00					
Desempleo	-0,32	1,00				
Tasa de Crecimiento del PIB Real	0,57	-0,45	1,00			
Tasa de Variación Consumo de los Hogares	0,90	-0,56	0,83	1,00		
Importaciones FOB Millones USD	0,35	-0,98	0,59	0,63	1,00	
Pobreza por Ingresos %	-0,99	0,22	-0,54	-0,86	-0,24	1,00

Tabla 3. Matriz de Correlaciones de las Variables de Investigación
Elaborado por: los autores

En la matriz desplegada, encontramos una correlación positiva media entre la población con empleo adecuado y la tasa crecimiento del PIB Real (0.57); y una correlación positiva alta entre la población con empleo adecuado y la variación del consumo de los hogares (0.90). A medida que crece la producción del país y se incrementa de forma positiva el consumo de los hogares, existe incentivo para la creación de empleo por parte de los agentes económicos. Es lógico pensar, que las fuertes medidas de confinamiento y restricción a la movilidad, provocaron una reducción del consumo de los hogares y una caída de la producción, haciendo que las familias destinen recursos a la compra de bienes esenciales, alimenticios y médicos, dejando de lado el consumo suntuario, ocio y entretenimiento.

Una caída del consumo como la experimentada durante todo el 2020, tuvo una fuerte repercusión en la disminución de las ventas del sector comercial, servicios y manufacturero, provocando la destrucción de empleo adecuado. La correlación negativa media entre la tasa de crecimiento del PIB Real y el desempleo (-0.45) y entre la variación del consumo de los hogares y el desempleo (-0.56) nos indica que el desempleo se reduce de forma importante cuando la producción y el consumo interno se incrementan.

La correlación positiva media entre población con empleo adecuado y las importaciones (0.35) y la correlación negativa alta entre el desempleo y las importaciones (-0.98), nos deja inferir que el sector importador nutre de forma importante al sector industrial y comercial del país, y una reducción de las importaciones repercute de forma importante en la reducción del empleo adecuado y el aumento del desempleo. El debilitamiento del consumo interno por la falta de liquidez en los hogares durante el 2020 se reflejó en menores importaciones de bienes de consumo, afectando al empleo del sector comercial y manufacturero del país. Algunos negocios importadores en determinadas épocas del año (regreso a clases, navidad, fin de año) contratan de forma temporal personal, aliviando las cifras de desempleo del país

La correlación negativa alta entre la población con empleo adecuado y la pobreza por ingresos (-0.99) nos indica que ambas variables se mueven en dirección opuesta, a medida que se incrementa el empleo adecuado en el país, disminuye la pobreza. El coeficiente de correlación positivo bajo entre el desempleo y la pobreza por ingresos (0.22) no indica, que cuando esta última variable incrementa, también lo hace de forma importante el desempleo. Se comprende que la crisis sanitaria provocó un aumento de la

pobreza al destruir empleo adecuado durante los meses de confinamiento y cuarentena, incrementado con ello el desempleo.

Finalmente, nuestras variables dependientes población con empleo adecuado y desempleo tiene una correlación negativa baja de (-0.317), es decir, si el nivel de desempleo disminuye, el empleo adecuado aumenta.

La herramienta Matriz de Correlaciones nos permite también identificar si las variables objeto de estudios están relacionadas o son independientes entre sí. Al analizar a las que denominamos variables independientes o explicativas como la tasa de crecimiento del PIB Real, tasa de variación del consumo de los hogares, importaciones FOB, y la pobreza por ingresos, encontramos la existencia de correlaciones lineales positivas y negativas entre variables independientes como se refleja en la Tabla 4.

	Tasa de Crecimiento del PIB Real	**Tasa de Variación Consumo de los Hogares**	**Importaciones FOB Millones USD**	**Pobreza por Ingresos %**
Tasa de Crecimiento del PIB Real	1,00			
Tasa de Variación Consumo de los Hogares	0,83	1,00		
Importaciones FOB Millones USD	0,59	0,63	1,00	
Pobreza por Ingresos %	-0,54	-0,86	-0,24	1,00

Tabla 4. Matriz de Correlaciones de las Variables Explicativas
Elaborado por: los autores

La existencia de multicolinealidad de variables (fuerte relación lineal) se observa entre la tasa de crecimiento del PIB Real y la tasa de variación del consumo de los hogares (0.83); además entre la tasa de variación del consumo de los hogares y la pobreza por ingreso (0.86). Una de las causas de este valor alto sea debido al tamaño de la muestra que es de apenas 5 observaciones y podría solucionarse aumentado el espacio muestral. Otra solución que sugiere Méndez - Ramírez (2014), sería eliminar del modelo propuesto una de las variables que está presentando multicolinealidad, sin embargo, estaríamos quitando variables que contribuyen de forma importante a explicar el cambio que ha tenido el desempleo y la población con empleo adecuado en los últimos años, particularmente en el año de pandemia.

Las otras correlaciones observadas sólo son medias y bajas, y se infiere que no serían un problema a la hora de poder analizar el efecto que tuvieron estas variables independientes sobre la variación de la población de empleo adecuado y desempleo en el país durante el 2020.

La teoría económica nos hace inferir a priori que las variables socioeconómicas que resultarían golpeadas por la crisis sanitaria durante el 2020 iban a ser el empleo adecuado y el desempleo del país. Por ende, era vital un plan gubernamental que pueda mitigar los efectos de la pandemia en la economía y aparato productivo del país, emulando a países de la región como Chile, Perú, Paraguay y Chile, mediante la inyección de paquetes fiscales que permitan mantener el consumo de los hogares y así mitigar la caída de la producción y el empleo.

Al ser un país dolarizado, el país no cuenta con política monetaria que sirva como instrumento de intervención que permita una reducción de los tipos de interés, flexibilización de los coeficientes de reserva y disposiciones específicas en materia de liquidez. La política fiscal es la única herramienta que se tiene a la mano, pero el déficit fiscal crónico, los altos niveles de endeudamiento, la caída de los tributos por la reducción del consumo interno y caída de los precios del petróleo por la disminución de la demanda mundial, limitaron el accionar oportuno del gobierno nacional para afrontar la crisis. El Ecuador fue uno de los países que menos gastó para afrontar la crisis durante el 2020, y se estima que se utilizaron 1.200 millones de dólares equivalente al 1.2% del PIB, cuando países de la región como Chile, Paraguay, Brasil y Perú gastaron un equivalente superior al 5% de su PIB.

La Ley de apoyo humanitario y las ayuda financiera internacional otorgada por los organismos multilaterales permitió de alguna manera paliar el impacto del Covid 19, medidas que no han sido suficientes para recuperar el empleo adecuado a niveles de prepandemia.

Respecto a las variables examinadas en la presente ponencia, es importante señalar dentro de este apartado que la existencia de correlaciones positivas altas entre variables independientes como lo son la tasa de crecimiento del PIB Real, la tasa de variación del consumo de los hogares y la pobreza por ingresos muy probablemente se deba al tamaño de la muestra (cinco observaciones), pero al ser estos indicadores económicos importantes para explicar el impacto del Covid- 19 en la variación del nivel de empleo adecuado y desempleo, los autores consideran pertinente mantenerlas dentro del análisis. Este modelo puede servir de base para la construcción a posteriori de otro con mayor potencia estadística mediante el uso de técnicas econométricas y corrección de la multicolinelidad

La recuperación de las importaciones de bienes de consumo, materias primas, bienes de capital, entre otros, la recuperación del consumo de los hogares, las ayudas y transferencias gubernamentales a los ciudadanos, la continuidad del programa con el FMI, mejorarán las perspectivas de crecimiento y recuperación durante el 2021.

CONCLUSIONES

Partiendo del análisis realizado por los autores de la información obtenida del Banco Central del Ecuador e INEC, durante el año 2020, donde la pandemia tuvo su mayor impacto, el empleo adecuado y el desempleo, fueron dos de las variables socioeconómicas de mayor afectación por la crisis sanitaria generada.

El estado de excepción impuesto por el gobierno provocó una disminución de las actividades económicas del país, siendo el sector comercial, manufacturero y de servicios, los más afectados por la crisis sanitaria y la restricción de movilidad impuesta,

provocando una disminución de las importaciones, del consumo de los hogares, aumento de los niveles de pobreza y una contracción del PIB real.

Uno de los principales efectos negativos que ha dejado la crisis sanitaria en el país es la erosión de las finanzas públicas. La contracción de los ingresos vino asociada por una reducción de la recaudación tributaria y un decrecimiento de los ingresos petroleros. La eliminación en el 2008 del fondo de estabilización petrolera, nos ha privado de contar con ahorros que hubiesen sido inyectados como estímulos fiscales a la economía, como lo hicieron países como Perú, Chile y Brasil, donde el Estado salió en apoyo de los trabajadores y empresas para evitar una masiva destrucción de empleo a través de subsidios, créditos y otros mecanismos que permitan mantener a flote una parte de la actividad económica en medio de los confinamientos. A pesar de ellos, a través del crédito de organismo multilaterales como el BID, CAF y FMI para mitigar el impacto de la pandemia, se pudieron tomar acciones para contener la caída del consumo de los hogares y el aumento de la pobreza, especialmente de los habitantes más vulnerables o pobres, a través de:

1. Bono de apoyo nutricional destinado para aquellas personas que carecían de ingresos para adquirir alimentos, anunciado mediante decreto ejecutivo N° 1157 del 24 de septiembre 2020.
2. Bono de protección familiar por emergencia sanitaria, destinado a familias que se encuentren en condición de subempleo y que registren ingresos inferiores a $400 mensuales, marco legal; marco legal: decretos ejecutivos N°1022 (1 fase) y N° 1026 (2 fase) del 21 de marzo 2020.
3. Aumento temporal a receptores de Bonos de Protección Social, anunciada mediante decreto ejecutivo N° 1179 del 26 de octubre 2020; mediante el cual se busca realizar un apoyo económico a las personas receptoras de este bono, incrementándolo a $ 90.

Otras medidas importantes que tomó el gobierno para atenuar la falta de liquidez de las familias del país fueron la siguientes:

1. Prórroga de pago de cuotas de crédito, anunciada el 17 de marzo 2020; mediante la cual se da a conocer que la Asociación de Bancos Privados aplazará hasta 60 días el cobro de cuotas de créditos personales, microcréditos y de pequeñas empresas sin recargo.

2. Prohibición de corte de servicios básicos y prohibición de incremento en valores, tarifas o tasas de servicios básicos, expedida mediante Registro oficial N° 229 del 22 de junio 2020, mediante el cual se prohíbe el corte de servicios básicos por deudas, incremento de valores, tarifas o tasas de los servicios básicos incluyendo los servicios de telecomunicaciones e internet.

3. Prohibición de desahucio en arriendos, medida anunciada en marzo 2020, en la cual se indica que por motivos de la pandemia no se podrá realizar desahucios a los arrendatarios de inmuebles, para la aplicación de esta medida el arrendatario debe cancelar al menos el 20% del valor de las mensualidades pendientes. Medida vigente hasta noviembre del 2020.

4. Prórroga de pago de impuestos, anuncio realizado en marzo del 2020, dirigido a familias cuyos ingresos se hayan visto afectados por la emergencia sanitaria, las cuales podían diferir el pago de impuesto de los meses de abril, mayo y junio 2020 en seis meses.

Se torna necesario que se tomen acciones para reducir aranceles para la importación de materias primas, maquinarias y equipos con el fin de reactivar el al sector productivo y darle mayor dinamismo al mercado. Se tiene previsto durante el mes de agosto del corriente la reducción y eliminación de 667 partidas para 81 sectores productivos. Herramientas agrícolas, de carpintería e industriales, así como algunos repuestos de autos, máquinas y computadores ya no pagarán aranceles, beneficiando a 6.300 empresas que generan 560.000 empleos. Entre los sectores que se beneficiarán de esta medida son agricultura, industria, tecnología, plásticos, manufacturas y automotriz. Esta propuesta debe apuntar a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos y fortalecer la competitividad de agro y la industria del país con la revisión de tarifas y aperturas arancelarias y simplificación de estos, que permitan una pronta recuperación del aparato productivo post covid.

Se torna inminente la aprobación de una reforma laboral que fomente la creación de empleo y disminuya lo niveles de desempleo e informalidad en el país. La ley humanitaria aprobada durante la pandemia, permitió de alguna manera mitigar la destrucción de empleo adecuado, pero se necesita un nuevo marco legal que fomente el trabajo por horas, implementación de nuevos modelos de contratación y flexibilización del horario laboral.

Generar nuevos acuerdos comerciales que permitan la exportación de productos ecuatorianos en condiciones más ventajosas, además de reducir aranceles para la importación de materias primas, maquinarias y equipos con el fin de reactivar el al sector productivo. Estas acciones darán mayor dinamismo al mercado de consumo y repercutirían de forma positiva en la creación de empleo adecuado.

Contar con un fondo de ahorro público que permita mitigar los efectos de shocks externos dentro de la economía del país y así mantener el consumo interno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2015). El Proyecto de Investigación. Recuperado de: https://bit.ly/3kZnche

BCE. (2021). Información Estadística Mensual. Recuperado de: https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp

CEPAL (2021). Panorama Social de América Latina 2020. Recuperado de: https://www.cepal.org/es/publicaciones/46687-panorama-social-america-latina-2020

Correa-Quezada, R., Vélez, D. G., García, J. Á., & Castillo, (2020). La COVID-19 y su impacto en la pobreza de Ecuador: método de escenarios. Contaduría y administración, 65(5), 5. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7590710

Decreto ejecutivo 1017, del 16 de marzo, DECLÁRESE EL ESTADO DE EXCEPCIÓN POR CALAMIDAD PÚBLICA EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL, POR LOS CASOS DE CORONAVIRUS CONFIRMADOS Y LA DECLARATORIA DE PANDEMIA DE COVID-19 POR PARTE DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Registro Oficial N° 163 del 17 de marzo 2020. Obtenido de: https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/12726-suplemento-al-registro-oficial-no-163

Decreto ejecutivo 1017, del 16 de marzo, DECLÁRESE EL ESTADO DE EXCEPCIÓN POR CALAMIDAD PÚBLICA EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL, POR LOS CASOS DE CORONAVIRUS CONFIRMADOS Y LA DECLARATORIA DE PANDEMIA DE COVID-19 POR PARTE DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Registro Oficial N° 163 del 17 de marzo 2020. Obtenido de: https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/12726-suplemento-al-registro-oficial-no-163

El Telégrafo (14 de mayo de 2020). Presupuesto del Estado con reducción en la pandemia. Recuperado de: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/presupuesto-reduccion-covid19

INEC. (2021). Información Estadística (ENEMDU). Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

France 24 (10 de julio de 2021). Ecuador reducirá aranceles para reactivar su economía golpeada por la pandemia. Recuperado de: https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20210710-ecuador-reducir%C3%A1-aranceles-para-reactivar-su-econom%C3%ADa-golpeada-por-la-pandemia

Ley Orgánica 06/2020, del 22 de junio, Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del covid-19. Registro oficial 229, de 22 de junio 2020. Recuperado de: https://bit.ly/2VtaSgI

Méndez-Ramírez,I. (2014). Conglomerados como solución alternativa al problema de la multicolinealidad en modelos lineales. Ciencias Clínicas, 15(2), 39-46. Recuperado de: https://www.elsevier.es/es-revista-ciencias-clinicas-399-articulo-conglomerados-como-solucion-alternativa-al-S1665138315000166

OMS. (2021). Brote de enfermedad por Coronavirus. Recuperado de: https://bit.ly/3tqDT99

Obaco, E. (11 de marzo de 2019). Metodología de la investigación. Recuperado de: https://bit.ly/38SwYMM

UNICEF. (21 de octubre de 2020). El choque COVID-19 en la pobreza, desigualdad y clases sociales en el Ecuador: Una mirada a los hogares con niñas, niños y adolescentes, UNICEF Ecuador. Recuperado de https://reliefweb.int/report/ecuador/el-choque-covid-19-en-la-pobreza-desigualdad-y-clases-sociales-en-el-ecuador-una

Valarezo, A. (2012). Metodología de la Investigación. Recuperado de: https://www.academia.edu/41149216/Metodologia_de_Investigacion.

007. INCIDENCIA DEL COVID-19 EN EL PROCESO LOGÍSTICO DE IMPORTACIÓN DE INSUMOS MÉDICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL PERÍODO 2020 – 2021".

IMPACT OF COVID-19 ON THE LOGISTICS PROCESS OF IMPORTING MEDICAL SUPPLIES IN THE CITY OF GUAYAQUIL DURING THE PERIOD 2020 - 2021".

Autores:

Lic. Odalis Nicole Cabezas Oscuez

Universidad Tecnológica ECOTEC.

ocabezas@est.ecotec.edu.ec

Ana María Correa Vaca, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC.

acorreav@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El presente trabajo investigativo, titulado "Incidencia del COVID-19 en el proceso logístico de importación de insumos médicos para la prevención en la ciudad de Guayaquil durante el período 2020 - 2021.", centro su objetivo en analizar el proceso logístico de importaciones de insumos médicos para la prevención del COVID-19 en Guayaquil. Con respecto al proceso investigativo consistió en un enfoque cualitativo, tipo descriptivo y explicativo a fin de obtener información relevante sobre el tema, complementándolo con entrevistas y el método de revisión bibliográfica, documental. Como principales resultados el universo poblacional estuvo compuesto de tres expertos que laboran en el área de logística e importaciones de diferentes empresas en Guayaquil, además por referencias bibliográficas. La muestra la conformaron 28 importadores socios del ASEDIM seleccionados de la revisión bibliográfica, los resultados de los entrevistados coinciden que el COVID-19 afectó especialmente en la cadena logística, debido a que los fletes internacionales fueron escasos y en ocasiones elevados, siendo aquellos puertos en los que normalmente se importaba las mercancías como; China, países de La Unión Europea y EEUU. Se concluye que la pandemia COVID-19 afectó a gran escala el comercio internacional y la logística. Además, se recomienda que las empresas de logística e importación, específicamente de transportación en operaciones de carga deben implementar estrategias basadas en las mejoras de la eficiencia logística enfatizadas en la cadena de suministro, que permita reducir significativamente el costo operativo y a su vez mejorar en poco tiempo su eficiencia y entrega.

Palabras clave: COVID-19, importaciones de insumos médicos, proceso logístico de importaciones, cadena logística, cadena de suministro

ABSTRACT

This investigative work, entitled "Incidence of COVID-19 in the logistics process of importing medical supplies for prevention in the city of Guayaquil during the period 2020 - 2021.", its objective is to analyze the logistics process of imports of supplies doctors for the prevention of COVID-19 in Guayaquil. Regarding the investigative process, it consisted of a qualitative, descriptive and explanatory approach in order to obtain relevant information on the subject, complementing it with interviews and the method of bibliographic and documentary review. As main results, the population universe was composed of three experts who work in the area of logistics and imports of different companies in Guayaquil, in addition to bibliographic references. The sample was made up of 28 ASEDIM partner importers selected from the bibliographic review, the results of the interviewees coincide that COVID-19 especially affected the logistics chain, due to the fact that international freights were scarce and sometimes high, being those ports in Those who normally imported the goods as; China, countries of the European Union and the USA. It is concluded that the COVID-19 pandemic affected international trade and logistics on a large scale. In addition, it is recommended that logistics and import companies, specifically transportation in cargo operations, should implement strategies based on improvements in logistics efficiency emphasized in the supply chain, which allows to significantly reduce operating cost and in turn improve little time your efficiency and delivery.

Keywords: COVID-19, imports of medical supplies, import logistics process, logistics chain, supply chain

INTRODUCCIÓN

La importación de insumos médicos para la prevención del COVID-19 crece en Ecuador y el mundo debido a que los sistemas sanitarios precisan de mayores suministros para hacer frente a la pandemia. Varias naciones han importado cantidades adicionales a las habituales para la prevención personal y uso hospitalario. Según el Banco Central del Ecuador (2020), las importaciones de insumos médicos en el año 2019 representaron un 17%, para el 2020 se incrementó en un 5,7%; ocupando el segundo lugar después de los medicamentos.

Ante la importación de insumos médicos en la Ciudad de Guayaquil y el impacto que tienen los procesos logísticos surge la necesidad de estudiar, analizar y generar resultados

alineados a una correcta gestión logística que ayude con un mejoramiento de abastecimientos y a la vez reducir costos que causan el retraso de ciertos insumos a diferentes sectores. Además, enfocándonos en ciertas barreras comerciales que posee algunos productos o restricciones.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para fines de estudio de la investigación fue de enfoque cualitativo. Por lo que, en la recolección y análisis de los datos obtenidos en las preguntas de la investigación, se genera la parte cualitativa, considerando la opinión y criterios de los entrevistados.

Se consideró de tipo descriptiva, la cual permitió describir la información obtenida de las diversas fuentes con relación al tema de estudio a analizarse. En este caso se describió la incidencia del COVID-19 en las dinámicas de las importaciones y el proceso logístico de las importaciones de insumos médicos para prevención del COVID-19, estrategias para minimizar los costos del proceso logístico en las importaciones de estos insumos.

Además, es una investigación explicativa, por lo que se plantearon las razones de como afectó el COVID-19 en el proceso logístico de las importaciones de insumos médicos para prevención del COVID-19. La investigación se desarrolló en la ciudad de Guayaquil en el año 2020 - 2021.

El Universo poblacional para la elaboración de este estudio estuvo compuesta por tres personas especialistas entrevistadas que se desempeñan en el área de importaciones de diferentes empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil que permitió recabar la información necesaria para el objetivo de investigación y por referencias bibliográficas. Las fuentes bibliográficas comprenden artículos científicos, informes, libros de diferentes autores, tesis de pregrado y maestría que analizan la problemática para la obtención de los resultados a exponerse.

Se seleccionó y analizó información de un grupo de 28 importadores asociados a ASEDIM, que es una entidad legalmente constituida en el año 1999 sin fines de lucro, cuyo propósito radica en promover el desarrollo de la industria de dispositivos médicos e insumos médicos en el país, que recopila información a partir de registro como Socios de personas naturales y jurídicas dedicadas a la importación y comercialización de equipos médicos y de laboratorio y otros productos que pueden identificarse como parte del tratamiento médico y prevención para el COVID-19.

Se seleccionó la técnica de la entrevista y como instrumento una guía de entrevista que permitió obtener información cualitativa para el análisis de los resultados, la misma que

se estructuró con ocho preguntas con temas referentes al COVID-19 que como incidió en las dinámicas de las importaciones y con ello el proceso logístico de las importaciones de insumos médicos para prevención del COVID-19 en Guayaquil (Ver anexo 1), la cual se pretendió conocer las opiniones y punto de vista de los entrevistados.

Operacionalización de variables

Tabla 1. ***Variable independiente: Incidencia del COVID-19***

Variable independiente: Incidencia del COVID-19		
Definición	La incidencia del COVID-19 desde la perspectiva a nivel de comercio internacional y logística para la CEPAL (2020) son todas las acciones, impacto y efectos de la pandemia en las exportaciones, importaciones, transporte y logística en todo el mundo.	
Dimensiones	COVID-19, medidas de prevención, los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística	
	Indicador	**Instrumento**
Operacionalización	Desplome del Gobierno Mundial Caída del comercio de bienes de la Región Dinámica de las importaciones	Informe Especial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Elaborado por: El autor

Tabla 2. ***Variable dependiente: Proceso logístico de importación de insumos médicos***

Variable dependiente: Proceso logístico de importación de insumos médicos		
Definición	Moral (2014) es la planificación y coordinación de los aspectos del movimiento físico de las operaciones de una empresa para poder introducir los productos de un país a otro que se utilizan para la prevención, el diagnóstico o el tratamiento de una enfermedad cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras.	
Dimensiones	Régimen aduanero, Logística, Empresas dedicadas a gestiones de operaciones logísticas, Manual de procesos de importaciones, Importación de insumos médicos para prevención del COVID-19, Estrategia de mejoras del proceso logístico de importación.	
Operacionalización	**Indicador**	**Instrumento**
	Cadena de comercialización de productos médicos Precios promedio de insumos médicos para prevención del Covid-19 Participación de importadores en insumos médicos para prevención del Covid-19 Procedimientos de buenas prácticas logísticas	Se seleccionó la técnica de la entrevista y como instrumento una guía de entrevista para el análisis de los resultados. Informe SCPM-IGT-INAC-001-2020 emitido por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los datos recopilados y analizados en esta presente investigación para el análisis documental sobre los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística, se los obtuvo teniendo como fuente el Informe Especial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) el cual reflejó datos estadísticos sobre el desplome del Gobierno Mundial, caída del comercio de bienes de la Región y la dinámica de las importaciones; con el Informe SCPM-IGT-INAC-001-2020 emitido por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado se analizó a los sectores de importación, producción y comercialización de insumos médicos y medicamentos en Guayaquil, específicamente a insumos médicos para prevención del COVID-19; el listado de empresas importadores Socios del ASEDIM.

El análisis cualitativo se efectuó por medio de la inferencia realizada a través de la comparación de los datos reunidos en la entrevista por parte de las tres personas

especialistas entrevistadas que se desempeñan en el área de importaciones a través recopilados y analizados durante el período de tiempo estudiado en esta investigación.

Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) hace énfasis en tres aspectos importantes de mayor afectación en el comercio internacional y logística, estos son: desplome del gobierno mundial, caída del comercio de bienes de la región, dinámica de las importaciones, donde la rápida propagación del COVID-19 y las medidas adoptadas por los gobiernos han tenido graves consecuencias en las principales economías mundiales. Se interrumpió gran parte de las actividades productivas, primero en Asia y posteriormente en Europa, América del Norte y el resto del mundo, y hubo cierres generalizados de fronteras a raíz de la pandemia en marzo del 2020.

Con respecto al desplome del gobierno mundial, se evidenció que el volumen del comercio mundial de bienes cayó un 17,7% con respecto al mismo mes de 2019. Las cadenas de valor mundiales fueron el principal canal de transmisión de los efectos del COVID-19 al comercio mundial. Las medidas adoptadas por China en enero 2020 (cierre temporal de la provincia de Hubei y de las fronteras del país) implicaron la suspensión de exportaciones de insumos para industrias como la automotriz, electrónica, farmacéutica y de suministros médicos. Esto obligó a la paralización por varias semanas de fábricas en América del Norte, Europa y el resto de Asia que no disponían de proveedores alternativos
Con la caída del comercio de bienes de la región, El valor de las exportaciones e importaciones de bienes se redujo un 17% entre enero y mayo de 2020 en comparación con el mismo período de 2019. En el caso de las importaciones, su descenso obedece fundamentalmente a la profunda recesión por la que atraviesa la región, con una contracción esperada de su producto del 9,1%.

Y con la dinámica de las importaciones, entre enero y mayo de 2020, el valor de las importaciones de bienes de la región cayó un 17,1%, debido a una baja del volumen del 12% y una reducción de los precios del 5%. Donde las compras externas disminuyeron en todas las categorías de bienes, contracción que se acentuó a lo largo de ese período.

Estos tres aspectos analizados se encuentran sus datos estadísticos representados en gráfico 1 y gráfico 2.

Gráfico 1 *Variación interanual del volumen del comercio mundial de bienes, enero de 2017 a mayo de 2020 (En porcentajes)*

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Los datos indican que China experimentó una contracción menor al promedio internacional, controlando eficientemente el brote reabriendo su economía relativamente rápido. Por su parte, América Latina y el Caribe fue una de las más afectada, se refleja a continuación en la figura 2.

	Exportaciones	Importaciones
Mundo	**-18,3**	**-15,8**
Economías avanzadas	**-22,7**	**-15,8**
Estados Unidos	-30,8	-15,8
Japón	-22,1	-4,4
Zona del euro	-22,0	-16,6
Economías emergentes	**-12,8**	**-15,8**
China	-7,7	-13,8
Países emergentes de Asia (no incluye China)	-13,1	-17,2
Europa Oriental y Comunidad de Estados Independientes (CEI)	-4,4	-13,4
América Latina y el Caribe	-26,1	-27,4
África y Oriente Medio	-13,9	-2,5

Gráfico 2 *Mundo, agrupaciones y países seleccionados: variación del volumen del comercio mundial de bienes, diciembre de 2019 a mayo de 2020*

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020)

Cadena de comercialización de insumos médicos

En el Informe SCPM-IGT-INAC-001-2020 emitido por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado se ha analizado a los sectores de importación, producción y comercialización de insumos médicos y medicamentos, los cuales forman parte del sistema

de provisión de servicios de salud, para el caso de los insumos médicos su cadena de valor comprende la fabricación de productos vinculados a tratamientos médicos y cuidado hospitalario.

Con este antecedente, la cadena de medicamentos farmacéuticos y equipamiento médico, está definida de la siguiente forma:

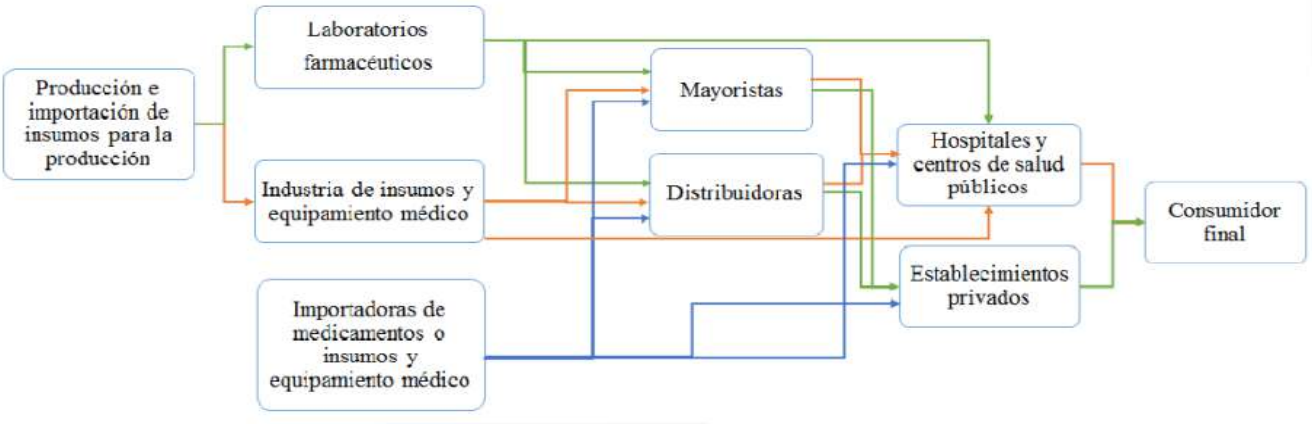


Gráfico 3 *Cadena de valor de medicamentos farmacéuticos, equipamiento médico, insumos médicos*

Fuente: Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2021).

Elaborado por: El autor

La información compilada para analizar la importación, producción y comercialización de productos médicos, se la obtuvo de operadores públicos y privados, importadores pertenecientes al sector de insumos médicos y medicamentos, conforme a lo siguiente:

- Con respecto a los insumos médicos del sector privado se solicitó información necesaria de personas naturales y jurídicas dedicadas a la importación y comercialización de equipos médicos y de laboratorio y otros productos que pueden identificarse como parte del tratamiento médico y prevención para el COVID-19 que son socios de ASEDIM, es decir son importadores mayores que están registrados en la base de datos del SENAE y de operadores en el medio que solicitaron ante el ARCSA el registro sanitario referentes a operadoras como grandes empresas. En cuanto al sector público se solicitó la debida información a los entes del MSP y del SENAE:
- Sobre partidas arancelarias en las que se encuentran registradas las importaciones de los productos de insumos médicos para prevención del COVID-19
- Se requirió información de empresas que en el período 2020-2021 importaron desde

otros países insumos médicos especialmente para prevención del COVID -19.

Los importadores a quienes se recopiló información no reflejan la totalidad del mercado de cada producto, se realizó un muestreo por conveniencia a los posibles actores más grandes del mercado. Las variables que se consideró según necesidad y conveniencia del investigador referidas para insumos médicos fueron: catastro de operadores, cantidad comercializada, precios de importación, adquisición y comercialización, y marco regulatorio.

Tabla 3. Fuente e información compilada para análisis

Fuente	Catastro de operadores	Cantidad comercializada/ utilizada	Precio de comercialización	Precio de adquisición	Cantidad importada	Precio de importación	Marco regulatorio
ASEDIM	x						
SENAE					x	x	x
ARCSA	x						x
MSP		x		x		x	x
Operadores insumos médicos		x	x	x		x	
Cadenas de farmacia		x	x	x			

Fuente: *Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2021).*

Elaborado por: El autor

Las partidas arancelarias en las que se encuentran registradas las importaciones de los productos de insumos médicos para prevención del COVID-19 seleccionados para el presente informe.

Tabla 4. Importaciones de insumos médicos para prevención del COVID-19 primer semestre 2019 y 2020

Partida Arancelaria	Descripción de la partida arancelaria	Total 1er semestre 2019 Peso Neto (kg)	Total 1er semestre 2020 Peso Neto (kg)	% Variación Peso Neto	Total 1er semestre 2019 CIF (USD)	Total 1er semestre 2020 CIF (USD)	% Variación CIF
3002152000	Pruebas rápidas y pruebas basadas en detección de anticuerpos	-	7.531,46	-	-	2.816.240,72	-
3822009000	Reactivos de laboratorio	-	3.939,14	-	-	3.719.910,561	-
4015199010	Guantes de examinación látex, nitrilo	737.200,04	456.049,66	-38%	2.990.586,763	2.562.115,614	-14%
6210100000	Bata quirúrgica manga larga (Tela no tejida, SMS, polipropileno 100%	15.985,29	74.392,16	-365%	159.538,776	2.803.296,391	-16.57%
6505009000	Gorro quirúrgico, gorro quirúrgico plegable	5.339,60	360.00	-93%	21678,68	2553,28	-88%
3808949900	Gel alcohólico	10.624,35	96.440,50	-808%	57.703,44	448.784,30	-6.78%
3808941900	Gel alcohólico	12.298,68	56.867,81	-362%	68.589,28	195.948,12	-18.6%

Fuente: *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador-SENAE*

Elaborado por: El autor

Con relación al número de importadores que se registró en el primer semestre del año 2019 al 2020, se visualiza que de forma general hay un aumento de operadores económicos que efectuaron importaciones, descartando a la partida de gorros quirúrgicos.

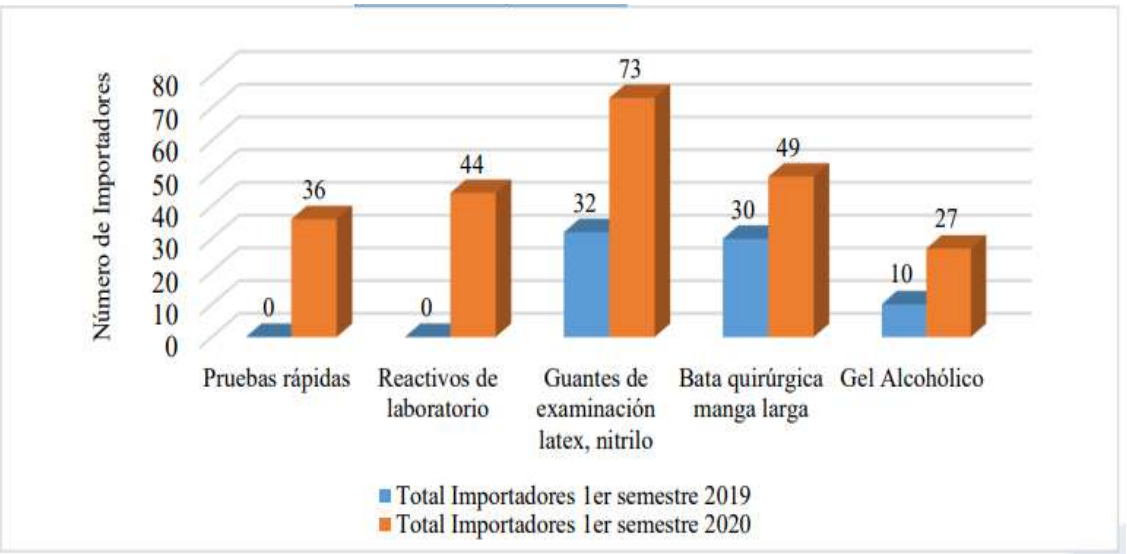


Gráfico 4 *Número de importadores de productos de dispositivos médicos y productos de protección personal 2019-2020*

Fuente: Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2021).

Elaborado por: El autor

Para realizar este listado se seleccionó de acuerdo a criterios del investigador: descripción comercial, importadores (empresa), país de origen, partida aduanera, producto (que es la descripción comercial), registros, total CIF y % de las primeras cinco empresas que destacaron.

Tabla 5. Importadores de insumos médicos más requeridos para Ecuador

Importadores	País de origen	Partida Aduanera	Producto	Registros	Total CIF	%
ROCHE ECUADOR S.A	EEUU	3002152000	Pruebas rápidas y pruebas basadas en detección de anticuerpos	176	344,550	49.43 %
FRISONEX CIA LTDA	EEUU	3002152000	Pruebas rápidas y pruebas basadas en detección de anticuerpos	38	827,155	14.64 %
VIBAG C. A	EEUU	3002152000	Pruebas rápidas y pruebas basadas en detección de anticuerpos	55	326,783	5.78%
MARCANDALY S.A.	EEUU	3002152000	Pruebas rápidas y pruebas basadas en detección de anticuerpos	1	237,385	4.20%
MORENO SANMARTIN ALAIN GIOVANNI	EEUU	3002152000	Pruebas rápidas y pruebas basadas en detección de anticuerpos	1	232,246	4.11%
ALESSA S. A	MALAYSIA	4015199010	Guantes de examinación látex, nitrilo	21	263,600	10.00 %
ECUAQUIMICA ECUATORIANA	VIET NAM	4015199010	Guantes de examinación látex, nitrilo	9	1,482,403	22.85 %
NIPRO MEDICAL	MALAYSIA	4015199010	Guantes de examinación látex, nitrilo	26	1,425,485	21.98 %

INDECAUCHO CIA. LTDA.	COLOMBIA	4015199010	Guantes de examinación látex, nitrilo	30	703,772	10.85 %
IDELIFE CIA. LTDA.	MALAYSIA	4015199010	Guantes de examinación látex, nitrilo	22	527,387	8.13%
BACTOBIOLOGY CIA. LTDA	MALAYSIA	4015199010	Guantes de examinación látex, nitrilo	2	399,970	6.17%
MERCAQUIMICOS S.A	INDIA	3808949900	Gel alcohólico	7	250,199	15.63 %
MINERVA S.A	BRASIL	3808949900	Gel alcohólico	31	171,250	10.70 %
BIOTECDOR S.A.	ESPAÑA	3808949900	Gel alcohólico	4	150,545	9.40%
OZZ SOCIEDAD DE HECHO	CHINA	3808949900	Gel alcohólico	1	136,298	8.51%
POLIDISTRIBUCIONES TECNICAS S.A. POLIDIST	REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA	3808949900	Gel alcohólico	9	90,779	5.67%

Fuente: *Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2021).*
Elaborado por*: El autor*

Partida arancelaria: 3808949900, Gel alcohólico

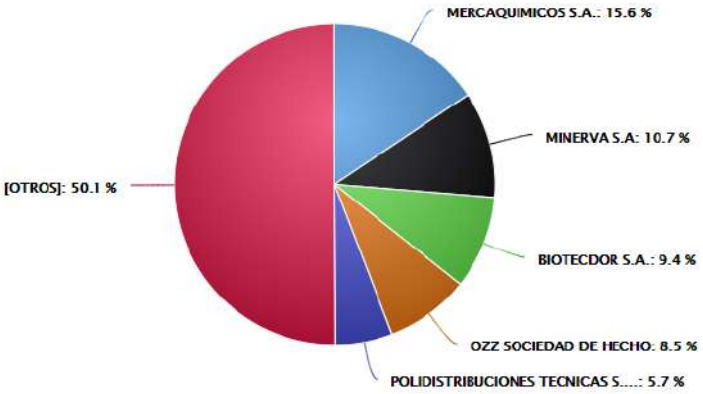


Gráfico 5 *Importadores Gel alcohólico*

Fuente: Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2021).

Elaborado por: El autor

Partida arancelaria: 3002152000, Pruebas rápidas y pruebas basadas en detección de anticuerpos

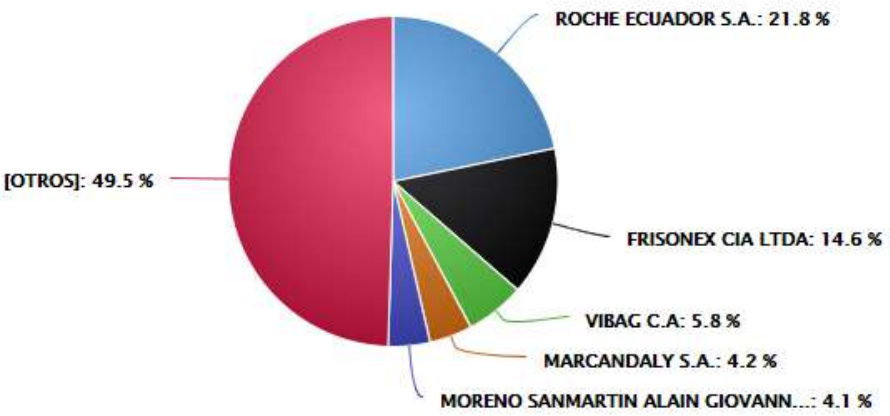


Gráfico 6 *Importadores Pruebas rápidas y pruebas basadas en detección de anticuerpos*

Fuente: Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2021).

Elaborado por: El autor

Partida arancelaria: 4015199010, de exploración/procedimiento para uso médico como Guantes de examinación látex, nitrilo; se seleccionó las primeras 5 empresas que importaron cantidades mayores, total CIF.

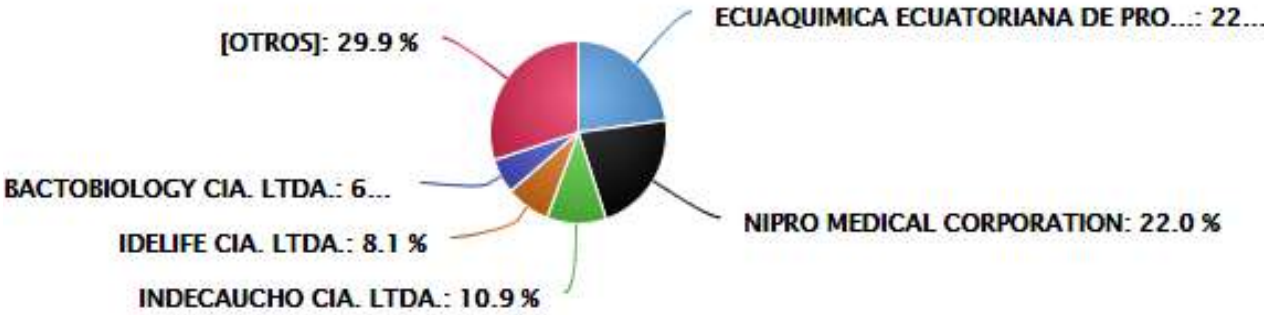


Gráfico 7 *Importadores Guantes de examinación látex, nitrilo*

Fuente: Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2021).

Elaborado por: El autor

Los dispositivos médicos y productos de protección personal que se identificaron como los más utilizados por el sector público en la pandemia COVID-19 fueron: respirador N95 (mascarillas N95), traje de protección contra riesgo tipo, talla mediana, guantes de examinación látex, guantes de examinación nitrilo, mascarilla quirúrgica, guantes quirúrgicos, batas quirúrgicas y gorro quirúrgico.

Análisis bibliográfico Procedimientos de buenas prácticas logísticas

En este análisis se consideró de relevancia el de los autores Mendoza y Sandoval (2018) Ecuador- Guayaquil, del trabajo titulado Análisis del proceso logístico de importación de insumos médicos en la empresa Veimpex S.A. consideran que es esencial conocer el procedimiento de importación y mejorar los canales de distribución para el adecuado abastecimiento de stock de insumos necesarios para cada una de las áreas de medicina en Veimpex S.A. Los resultados descriptivos del estudio de campo indicaron que se necesita mejorar la logística por lo que se diseñara un manual de procedimientos de buenas prácticas logísticas para mejorar la distribución de los insumos y que sirva como modelo para las demás organizaciones dedicadas a esta actividad.

Estos autores acotan es fundamental que la mayoría de las empresas opten por mejorar el proceso logístico de la importación de insumos médicos ya que el tiempo de retraso de entrega de la mercadería desfavorece a la empresa cliente que ha solicitado los servicios de operadores logísticos y probablemente esto afecta a la rentabilidad, por lo que son partidarios de que las empresas cuenten con un manual de procedimientos de buenas prácticas logísticas, hacen énfasis de un flujograma interno de importadora de insumos médicos que inicia desde la empresa cliente que busca importar estos productos y un flujo desaduanización de mercancía.

Análisis de la entrevista

Como se mencionó en la metodología, se aplicó como técnica la entrevista con una guía de preguntas como instrumento, con el propósito firme de reunir información basada en las opiniones y punto de vista de cada experto profesional que se desempeñan laboralmente en áreas relacionadas a la importación y logística, vinculados a temas de importación en Ecuador- Guayaquil, proceso logístico de importación de insumos médicos, especialmente para prevención del COVID-19, incidencia del COVID en este tipo de proceso logístico, permitiendo proveer información para concebir una idea más generalizada de como diagnosticar el proceso de logística de importaciones de insumos médicos para la prevención en la ciudad de Guayaquil durante el período 2020 - 2021.

Se entrevistó a tres expertos que se desarrollan y desempeñan en áreas relacionadas al tema expuesto, tal como se detalla a continuación:

Tabla 6. Detalle de Entrevistados

Datos del entrevistado:	**Entrevistado #1**	**Entrevistado #2**	**Entrevistado #3**
Nombres:	Ana María Campozano	Elsa Flores Velasco	Jorge Luis Avilés Torres
Cargo:	Analista de cuenta Importaciones	Jefe de Importaciones	Agente de Aduana
Empresa:	Grupo Torres y Torres Agente de Aduana	Dyvenpro Distribución y Venta de Productos S.A.	Forfreight S.A.

Elaborado por: El autor

Los entrevistados coinciden que la pandemia COVID-19 afectó a gran escala el comercio internacional y la logística, primero muchas empresas cerraron las que eran de otros rubros nada relacionados a insumos médicos, otras paralizaron plantas por ende las importaciones bajaron muchísimos en sectores que no eran para combatir la pandemia, por consiguiente afectó en el tiempo y la cadena logística, debido a que los fletes internacionales eran escasos a ir a Puertos donde los casos de COVID-19 sus estadísticas se evidenciaban eran más altos y esos puertos eran los que normalmente se importaba las mercancías como China, países de La Unión Europea y EEUU.

En cuanto a cómo se manejó el proceso logístico de importación de estos insumos aquí en Ecuador, especialmente en Guayaquil expresaron que por parte de las empresas logísticas procuraron manejarlo de una forma ágil y segura a sus posibilidades y a las condiciones del caso de ese momento, además que las autoridades portuarias como Entidades del Estado no se encontraron preparados para esta pandemia y con ello como afectaría el proceso logístico tanto de importación como de exportación, pues la salida e ingreso de las mercancías estaban colapsadas y con muy bajo personal, por la cual aparte de las demoras en el tiempo de tránsito y las complicaciones en ella por la pandemia se tornaron un poco demoradas y escasas.

Además, expresaron que quienes gobernaron al país en esa época dura de pandemia (marzo 2020) no prestaron la debida a tención a lo que ya estaba sucediendo en otros países, pues se debió haber contado con planes alternativos donde el área del comercio exterior no resultara afectada y con ello no paralice el comercio internacional,

reconociendo que este es el medio el cual se abastece todo un país de mercancía, productos provenientes de otros países, y en este caso la prioridad eran insumos médicos para prevención del COVID-19.

Con respecto de qué manera incide el COVID-19 en el proceso logístico de importación de insumos médicos para prevención del COVID-19 en Guayaquil, los entrevistados manifestaron que incide de una forma que las importaciones se tornen de alto riesgo y con ello sean más acelerada con más dinámica y de alta prioridad. En esta época de pandemia los insumos médicos son los productos más importados, ya sea por las distribuidoras, farmacéuticas, hospitales o por personas naturales, las últimas porque han visto la oportunidad de un negocio momentáneo y rentable por el volumen que se mueve, aunque actualmente ciertos productos se tramitan previo al embarque certificados especiales (MIPRO, INEN, CERTIFICADO DE ORIGEN, ETC) para nacionalizar la carga en la Aduana Ecuatoriana.

También coinciden que recién el país está tomando las riendas a esos cambios, se conoce y se analiza más sobre este tema, en los tiempos difíciles de pandemia se dependía de las autoridades portuarias y entidades para requerir de la salida e ingreso de las mercancías; en especial las de insumos médicos para prevención del COVID -19. Pero estaban colapsadas y con muy poco personal a su cargo, por lo que aparte de las demoras en el tiempo de tránsito y las complicaciones en ella por la pandemia se tornaron un poco demoradas y escasas.

Como oportunidad se expresa que con la Pandemia de como incide en los procesos logísticos de importación de mercancía en especial de insumos médicos para prevención del COVID-19, el SENAE ha iniciado el proceso de postulación para calificación de operador económico autorizado (OEA) para importadores, permitiendo de esta manera que aquellas empresas tengan reconocimiento internacional con ello la cadena logística adquiera competitividad utilizando herramientas como el OEA.

CONCLUSIONES

El proceso logístico de importaciones de insumos médicos por la pandemia del COVID-19 en Guayaquil en el período 2020 – 2021 sufrió cambios drásticos, reflejándose en tres aspectos que impactaron el comercio internacional durante la emergencia sanitaria; desplome de la demanda mundial, caída del consumo de bienes, transformaciones en la dinámica de las importaciones. Durante el desarrollo de este estudio se pudo evidenciar dificultades en el sistema de transportación y logística siendo necesario la contratación de empresas especializadas en esta área. Cabe resaltar que las operaciones de carga aérea se

mantuvieron activas, transformando sus métodos, incluyendo nuevos procedimientos con la finalidad de optimizar la entrega de mercancías de forma segura y eficiente.

Mediante la recopilación documental se logró identificar los fundamentos teóricos y científicos del proceso logístico aplicables al área de compras, almacenaje, inventarios, transporte y servicio al cliente. En este contexto, la logística representa el núcleo de una empresa, por esta razón cada uno de sus procesos deben ser sometidos a un mejoramiento continuo para garantizar mejores precios, adecuados tiempos de entrega y mayor calidad, permitiendo alcanzar una mayor productividad, competitividad, reducir costos y un servicio óptimo facilitando así relaciones eficientes entre la producción y el movimiento de los bienes.

En Guayaquil el proceso logístico tanto de importación como de exportación, amerita adaptarse a los tiempos actuales, al comienzo la pandemia tomó por sorpresa a todos ya que no se contaba con los suficientes insumos médicos y esto provocó una importación masiva de los mismos, los proveedores en el exterior se colapsaron, no tenían productos terminados en el momento de los pedidos, despachaban según iba avanzando la fabricación. Por esta razón la importación se realizó vía aérea, por ende, escasearon los vuelos y las tarifas se incrementaron. Actualmente se ha normalizado la logística de importaciones de los insumos médicos, ahora hay problemas con las líneas y aerolíneas por falta de espacios, contenedores y rutas, esto consecuencia de la pandemia que azota al mundo.

En cuanto las estrategias para mejorar la eficiencia logística se deben a la implementar la automatización de tecnologías de comunicación, subcontratación de espacio y almacenamiento, realimentación a los clientes y benchmarking. Es de vital importancia que las empresas importadoras dedicadas a esta actividad, en especial las de transportación en las operaciones de carga opten por optimizar sus métodos diseñando planes que permita reducir significativamente el costo operativo, mientras se preserva un alto nivel de satisfacción del cliente y por consiguiente el uso completo del suministro de producción, además de considerar formas efectivas que ayuden a mejorar en poco tiempo su eficiencia y entrega.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Central del Ecuador. (2019). *Balanza comercial del Ecuador.* Quito: Banco Central de Ecuador.

Banco Mundial (2020). Global Economic Prospects: June 2020, Washington, D.C.

Bureau Veritas Formación. (2013). Logística Integral. 2 Edición. En B. V. Formación, Bureau Veritas Formación (pág. 31). Madrid-España: Fundación Confemetal.

Bustamante, S., & Mercado, L. (2014). UNIVERSIDAD ICESI. Obtenido de Impacto del nuevo régimen aduanero sobre los procesos y procedimientos de la importación y exportación de las mercancías en Colombia. (tesis de pregrado): https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77234/1/impacto_estatuto_aduanero.pdf

Iglesias, S. (2015). *Infraestructura Portuaria: Gestión y Logistica.* Santiago de Chile: Escuela Superior Politecnica de Ingenieria

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2020a), "Enfrentar los efectos cada vez mayores del COVID-19 para una reactivación con igualdad: nuevas proyecciones", Informe Especial COVID-19, N° 5, Santiago, julio.

Mendoza, J & Sandoval, A. (2018). *Análisis del proceso logístico de importación de insumos médicos en la empresa Veimpex S.A*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Guayaquil, Ecuador

Moral, L. (2014). *Logística del transporte y distribución de carga.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Moreno, W. (2018). Manual de Procesos Logísticos de las Importaciones de Global Support Group S.A. Tesis de Pregrado. Universidad de Santander UDES. https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/1476/1/Manual%20de%20procesos%20log%C3%ADsticos%20de%20la%20importaciones%20de%20Global%20Support%20Group%20S.A..pdf

OMC (Organización Mundial del Comercio) (2020), "El comercio se contrae de forma acusada en la primera mitad de 2020", Comunicado de Prensa, N° 858, 22 de junio [en línea] https://www.wto.org/ spanish/news_s/pres20_s/pr858_s.htm.

OMT (Organización Mundial del Turismo) (2020), "New data shows impact of COVID-19 on tourism as UNWTO calls for responsible restart of the sector", 22 de abril [en línea] https://www.unwto.org/news/ new-data-shows-impact-of-covid-19-on-tourism.

Robles, C. (2014). Planificación logística de abastecimiento en la Bodega hospitalaria en el Hospital Docente de la Policía Nacional Guayaquil 2. Tesis de Pregrado. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Ecuador.

SENAE. (2016). Servicio Nacional Aduana del Ecuador. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/para-importar

SENAE. (2020). Para importar en Ecuador. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/para-importar/

Zona Logística. (27 de Abril de 2021). ¿Que es un operador Logístico? Recuperado el 25 de Abril 2021, de http://www.zonalogistica.com/articulos-especializados/que-es-unoperador-logistico/#_ftn2

Anexo 1
Guía de entrevista para Experto

Tema: Incidencia del COVID-19 en el proceso logístico de importación de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil durante el período 2020 - 2021.

Objetivo: Recopilar información desde el punto de vista de un profesional que se desempeña en el área referente al tema propuesto.

Datos del entrevistado

Nombres:

Cargo:

Empresa:

1. Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística. ¿Cree Ud. afectó las dinámicas de las importaciones a raíz de la pandemia?
2. En la actualidad se observa gran demanda de insumos médicos importados en nuestro país. ¿Ud. cree que esto es debido a la pandemia del COVID -19?.
3. ¿Cuáles fueron los insumos médicos para prevención del COVID -19 importados de mayor demanda para hospitales públicos a nivel Guayaquil?
4. ¿De qué manera incide el COVID-19 en el proceso logístico de importación de insumos médicos para prevención del COVID-19 en Guayaquil?.
5. Muchos países optaron por importar insumos médicos para prevención

del COVID -19, Ecuador no fue la excepción, mediante gestiones que se solicitaron en forma de pedido de compras a China, Rusia, EEUU entre otros. ¿Cómo describe Ud. se manejó el proceso logístico de importación de estos insumos aquí en Ecuador, especialmente en Guayaquil?.

6. Las importaciones son de carácter vital para la provisión de insumos que no son producidos en el mercado local. ¿Referente al proceso logístico de importación, específicamente a insumos médicos para prevención del COVID-19 Ud. cree que las Empresas de logística estaban preparadas para esos nuevos cambios que surgieron con la pandemia?

7. Considera Ud. que el proceso logístico de importación de insumos médicos especialmente de prevención del COVID-19 tuvo que incluir nuevos procesos que optimizara una entrega segura, ágil, rápida a pesar de que el mundo se vio afectado y con ello se paralizaron días de labor logística a nivel mundial.

8. ¿Qué les recomendaría a las empresas de logísticas para mejorar sus servicios de importación en tiempos de pandemia en cuanto al manejo del proceso logístico de importación de insumos médicos para prevención del COVID -19?

008. TELETRABAJO EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LAS EMPRESAS EN EL ECUADOR.
TELEWORKING IN TIMES OF COVID-19 IN COMPANIES IN ECUADOR

Autor:
Fernando Cevallos, Mgtr
Universidad Tecnológica ECOTEC.
fcevallos@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La pandemia del Covid19, ha provocado una crisis a nivel económico y social, muchas de las empresas han tenido que ser cerradas y en otros casos han cambiado su giro de negocio como parte de la resiliencia a la que se enfrentaron. El estudio se ha realizado en pequeñas empresas de la ciudad de Guayaquil y Milagro, el objetivo de éste trabajo consiste en indagar cuáles han sido las medidas que han tomado las empresas para enfrentar a la crisis nacional que nos aqueja. El estudio se lo pudo realizar mediante el uso de la metodología e-Delphi (dos etapas) con el que se ha llegado a obtener conclusiones a sobre las diferentes acciones que han tomado los gerentes de las empresas para enfrentar la crisis y sus estrategias para salir adelante.
Palabras claves: teletrabajo, pandemia, Covid-19, estrategias, crisis.

ABSTRACT

The Covid19 pandemic has caused an economic and social crisis, many of the companies have had to be closed and in other cases they have changed their line of business as part of the resilience they faced. The study has been carried out in small companies in the city of Guayaquil and Milagro, the objective of this work is to investigate what have been the measures that companies have taken to face the national crisis that afflicts us. The study could be carried out through the use of the e-Delphi methodology (two stages) with which it has been reached to obtain conclusions about the different actions that company managers have taken to face the crisis and their strategies to exit ahead.
Keywords: telework, pandemic, Covid-19, strategies, crisis.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador al igual que los diferentes países del mundo se han visto afectados por esta nueva pandemia denominada COVID 19, recordando un poco de historia el mundo se ha visto afectado por algunas pandemias (Geographic, 2020) para citar algunas de ellas Peste de Justiniano con efecto entre 800.000 muertos, la famosa "muerte negra o peste negra" ocurrido en el siglo XIV cuya cifra de defunciones son difíciles de conocer algunos historiadores y con modelos actualizados se calcula que se encuentran entre los 80 a 200 millones; la viruela, Gripe Española, Gripe Asiática, Gripe de Hong Kong, Virus de Inmunodeficiencia Adquirida, que han tenido efectos duros en cada continente.

La llegada del virus Covid 19 al país puso en enorme riesgo a pequeñas empresas que no contaban con ingresos durante el "encierro" lo que dio como resultado que muchas de ellas cierren sus puertas en forma definitiva, y otras en cambio se han mantenido a flote de alguna manera; en materia de salud, las repercusiones que tiene la actual pandemia y sus variantes hacen prever que debido a la situación actual por la que cursa el mundo en lo relacionado a la pandemia por COVID 19 que produjo una incesante pérdida de vidas y una debacle en la economía a nivel mundial; se considera que en el ámbito laboral existe un alto nivel de vulnerabilidad y deserción, despidos leyes y reglamentos que afectan a empresas y empresarios, es decir, la probabilidad de infección es superior a los estándares debido al grado de exposición de cada individuo.(Camino, 2020)

"La pandemia de COVID-19 ha sido considerada uno de los eventos más disruptivos del mundo en toda la historia ya que ha sido un shock exógeno que ha afectado no solo a los sistemas de salud del mundo, sino que también ha logrado causar graves daños a la economía mundial". (Camino, 2020)

REVISIÓN TEÓRICA

El 31 de diciembre de 2019 autoridades sanitarias chinas notifican a la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre un brote de neumonía de origen desconocido en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei. El aviso se sitúa como el hito de inicio de las respuestas de política pública ante el nuevo brote de enfermedad. El 7 de enero de 2020 la OMS informa que se ha identificado un nuevo coronavirus del grupo 2B, de la misma familia del SARS (Síndrome Agudo Respiratorio Grave), al que se ha denominado SARS-Cov-2, referido comúnmente como COVID-19. Ante la expansión de la enfermedad, la OMS declara una Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional (ESPII) el 30 de enero de 2020.

El Ministerio de Salud Pública (MSP) de Ecuador activa durante febrero algunas acciones para la contención y respuesta al COVID-19, con el acompañamiento de la Organización Panamericana de la Salud (OPS). El 29 de febrero el MSP confirma el primer caso positivo en el país e inicia la elaboración de informes y directrices de variado orden y nivel técnico, para el tratamiento médico de los casos, la vigilancia epidemiológica, el fortalecimiento de la capacidad de diagnóstico, las políticas de protección del personal de salud y la comunicación de riesgo a la comunidad.

El desconocimiento del nuevo virus y sus formas de tratamiento hacen que todas las acciones sean nulas ante la presencia de innumerables contagios y los efectos mortales que se observaban en los seres humanos, en las principales ciudades del país se hacían llamados a la calma y a mantener medidas de bioseguridad, los contagios iban en aumento, así como el número de decesos se iba incrementado día a día.

En el gobierno del Lic. Lenin Moreno y mediante un Acuerdo Ministerial No. 126-2020 publicado en el Suplemento del Registro Oficial Nº 160 de 12 de marzo de 2020, el Ministerio de Salud Público declaró la emergencia sanitaria en todos los establecimientos del Sistema Nacional de Salud teniendo una duración de 60 días.

Así mismo una vez finalizado mencionado Acuerdo Ministerial, se emite otro documento Mediante Acuerdo Ministerial No. 00009-2020, publicado en la Edición Especial del Registro Oficial No. 567 de 12 de mayo de 2020, el Ministerio de Salud Pública, extendió por treinta (30) días la Emergencia Sanitaria a partir de la finalización de la vigencia del Acuerdo Ministerial No.00126-2020 de 11 de marzo de 2020, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 160 de 12 de marzo de 2020.

De la misma manera culmina el anterior documento se emite uno nuevo, Acuerdo Ministerial No. 00024-2020, publicado en la Edición Especial del Registro Oficial No. 679 de 17 de junio de 2020, el Ministerio de Salud Pública, declaró emergencia sanitaria en todos los establecimientos del Sistema Nacional de Salud. El 15 de Agosto se elabora un nuevo documento Acuerdo Ministerial No. 00044-2020, 15 de agosto de 2020, el Ministerio de Salud Pública, extendió por treinta (30) días la Emergencia Sanitaria a partir de la finalización de la vigencia del Acuerdo Ministerial No.00024-2020 de 16 de junio de 2020.

Por todo lo suscitado a nivel mundial, el país sufrió un gran impacto a nivel social llegando a la cifra de 312.851 casos de contagiados y de 16.478 fallecidos por Covid-19 (Statista, 2021) y (INEC, 2021) a nivel económico el país sufrió una pérdida estimada de 36’420,000,000, cifra que afecto y castigó drásticamente la economía a

nivel Nacional, (PDNA, 2020)

Con todos estos antecedentes surge la necesidad imperante de emplear medios tecnológicos para la reactivación económica de empresas que conforme a la actividad económica en la que se desenvuelven puedan de alguna manera salir a flote; esto conllevo a una adaptación a nuevos regímenes laborales y utilización de plataformas virtuales que permitan la comunicación entre los empleados de entidades tanto públicas como privadas surgiendo el teletrabajo.

Teletrabajo

> "El teletrabajo es una forma flexible de organización del trabajo que consiste en el desempeño de la actividad profesional sin la presencia física del trabajador en la empresa durante una parte importante de su horario laboral. Engloba una amplia gama de actividades y puede realizarse a tiempo completo o parcial La actividad profesional en el teletrabajo, implica el uso frecuente de métodos de procesamiento electrónico de información, y el uso permanente de algún medio de telecomunicación para el contacto entre el teletrabajador y la empresa" (Trabajos, 2021)

Los seres humanos a lo largo de su existencia han evolucionado en todos los aspectos y condiciones que se relacionan con él, como la forma de vivir o para trabajar, las tecnologías informativas e identificación de la comunicación. Un hito importante en el concepto para ver que el trabajo también es trascendental, ya que fue de la "sociedad agraria" a la "industrial" (Tofler, 1965) En el pasado, era un problema inmenso cada vez que las empresas tenían que parar ya que no existía ningún medio, ni mecanismo o herramienta que les permitiera poder laborar a distancia, ya que la no existencia o poca calidez electrónica que existía en esa época no permitía ejecutar las medidas adecuadas para seguir laborando. Este problema existió a nivel mundial.

No obstante, la (OIT, 2016) indica que, en el teletrabajo, la proporción de funciones relacionadas con una posición que realiza un trabajador en un lugar alejado de colegas y el principal centro físico de las operaciones del empleador, utilizando diversas formas de Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC para mantener una presencia virtual.

En consecuencia, según este significado, "no se consideran teletrabajos: los turnos de trabajo, aquellos que trabajan en múltiples sitios, trabajan en el sitio web del cliente" (Ilo, 2020), una falta total de presencia virtual, ni misiones de campo en las que intervienen varios trabajadores. De manera similar, define al personal que

percibe un salario y para emitir su trabajo utiliza TIC fuera de la fábrica principal al menos una vez al mes para realizar tareas relacionadas con su posición.

Por otra parte, la Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo (Eurofound, 2019) define al teletrabajo como el uso de tecnologías de la información y la comunicación, tales como teléfonos inteligentes, tablets, computadoras portátiles o de escritorio, para trabajar fuera de las instalaciones del empleador.

En otras palabras, el teletrabajo es un trabajo realizado con la ayuda de las TIC, fuera de las instalaciones del empleador. Además, manifiesta que la delegación del mismo debe tener lugar con un acuerdo voluntario entre el empleador y el trabajador. Una vez aceptada la metodología de trabajo se deben valorar diversos aspectos, como por ejemplo las horas de trabajo o el horario en el que se llevara a cabo, los instrumentos de comunicación que deben usarse, el monitoreo, los dispositivos y los suministros para informar sobre el trabajo realizado.

Historia del Teletrabajo

Según (Cabrejas, 2016) A mediados de la década de 1970, en plena crisis del petróleo, las preocupaciones más importantes de los Estados Unidos estaban en ese momento; por un lado, el suministro de combustible, ya que causó un aumento en los costos de desplazamiento y, por otro lado, la preservación de la mano del ambiente, como las emisiones de gases de vehículos crecen. Afrontado con dicho escenario, en el estado de California, las leyes compulsivas empresariales implementan programas que ayudan a reducir el tráfico de vehículos y evitar la contaminación. Entonces nació el teletrabajo.

En los Estados Unidos, alrededor de 1973 se comenzó a implementar el teletrabajo en algunas compañías, como IBM High Ejecutivos para hacer sus funciones de televisión desde cualquier lugar que tenga acceso a Internet (Diezgranados, 2018) Además, Se desarrolla en su percepción de las relaciones laborales y viene a comprender al teletrabajo como aquel que afana para dos características esenciales inseparables: proporcionar un servicio personal a distancia; y debe ser apoyado por medios tecnológicos y de comunicación.

Por lo tanto, el teletrabajo básicamente adquiere connotaciones sociales y se considera en los EE. UU. como un instrumento para el servicio de inserción de trabajo de estos sectores de la población excluida del mercado laboral, como mujeres y personas con discapacidades físicas.

Teletrabajo en el mundo

Europa, da inicio al interés de la implementación del teletrabajo, comienza como una nueva ejecución del trabajo, los primeros países de la práctica fueron los siguientes: Inglaterra 1986, Alemania 1995 y Suecia 1999. Con referencia a esto, a través del Acuerdo Marco Europeo sobre el Teletrabajo (Europea, 2002) el teletrabajo es una política estatal, de legislación normativa de la creación de instrumentos nacionales e internacionales que alientan y regulan la práctica de esta modalidad de trabajo.

(Castillo, 2016) indica que el teletrabajo aplicado en la política estatal del Europa se basa en la conversión de empleados de la sociedad industrial a los empleados de la sociedad de la información, todo con un objetivo claro de reducir las altas tasas de desempleo, aprovechando las ventajas de las tecnologías de progreso y mejora asimilan el nivel de desarrollo de los diversos países. (pág.29)

América Central, adopta este modelo de trabajo y lo comienza a usar en el siglo XXI, Costa Rica gobierna la implementación del teletrabajo como un instrumento en 2008, que podría usarse en el sector público en el país prolongándose a otras instituciones exteriores de este sector (Chandler, 2019)

Cabe recalcar que se centra la entrada de trabajo de personas que conforman grupos prioritarios, como las personas con discapacidad. Chile reforma su código de trabajo en 2001 e incluye una nueva categoría, revolución de telecomunicaciones. Colombia inicia la normativa del teletrabajo en 2008 y para el 2012 ejecuta la coordinación nacional para trabajar con esta categoría (Digital, 2019)

República Dominicana propone la “Ley de promoción y difusión del teletrabajo en la República Dominicana”, que busca generar empleos a través de las tecnologías de la información y la comunicación, con un marco regulatorio. (Castillo, 2016) América Latina incorpora teletrabajo en el siglo XXI, así como América Central, Argentina implementa el teletrabajo para mejorar el empleo.

En América Latina las tendencias difieren porque su aumento fue generalizado: Argentina en 2007 alcanzó los 589.157 empleados acogidos al teletrabajo, en Brasil 2004 coexistían 11 millones, en el año 2006 en Chile 4.784, Colombia en 2013 contó con 39.767 y en México para el año 2009 fueron 3.027.465 empleados con teletrabajo; de los cuales 1.799.845 eran hombres y 1.227.620 mujeres (Sánchez, 2015).

Con respecto a su clasificación, (Murillo Puga, 2016), subrayan que el

teletrabajo tiene diferentes tipos o métodos y que estarán sujetos a: “la ubicación geográfica, el tiempo de contratación y tipo de contratación que se acuerde entre empleado y empleador”. También indica que el teletrabajo dada la posición geográfica se puede desarrollar desde su hogar, lugar cercano al hogar o de la oficina de trabajo, también menciona que se puede desarrollar a través del “call centers” o desde diferentes lugares. (pág. 40)

(Benjumea, 2016) indican que el teletrabajo llegó a fines del siglo pasado en América Latina, se vivió una considerable aceptación en la adopción del mismo, gracias a los eventos en tecnología y comunicación (TIC), el aumento de la productividad de las empresas y la reducción de gastos asociados con el transporte, ropa, seguro automotriz, combustible, mantenimiento, estacionamiento, limpieza, comida, entre otros.

Por otra parte, (Guzmán Duque, 2017) se refieren al teletrabajo como una práctica antigua, ya que regresa a los años 70 (crisis petrolera), en la que los trabajadores tenían problemas para pasar a su trabajo. En la actualidad, esta práctica es promovida por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que abrieron nuevos talleres, además de la pandemia que se vive hoy en día, motivo por el cual las personas vulnerables se acogen a este método de trabajo para precautelar su salud.

En el Ecuador, según (Gómez, 2017), El teletrabajo se caracteriza por el artículo 2, literal "A" de regulaciones especiales que rigen esta modalidad en el sector privado y se define de la siguiente manera: Es una forma de provisión de servicios no presenciales en trabajos ordinarios y especiales, en los que los trabajadores cumplen con sus actividades fuera de las instalaciones del empleador, siempre que las necesidades y la naturaleza del trabajo lo permitan, utilizando tecnologías de información y comunicación (TIC), tanto para su administración y gestión y control. (pág. 1)

Teletrabajo en el Ecuador

El teletrabajo en Ecuador ha obtenido un marco regulatorio en agosto de 2016 con el Acuerdo Ministerial MDT-2016-190. Esto no significa que solo desde la remisión del acta comenzó este modo de trabajo en el país, lo que ha hecho el contrato es definir las reglas de la modalidad de trabajo para el sector privado. La norma emitida por el Ministerio de Trabajo lo define como una forma de trabajo no presencial. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) sirven tanto para controlar al empleado en teletrabajo como para el control del empleador

(Bravo, 2021)

Según la Bolsa de Valores (Jijon, 2016) el 29 de agosto mediante Decreto Ejecutivo Nº 1781,2002, publicado en el Registro 0ficial #400 se conformó la Comisión Nacional de Conectividad, como ente encargada de formular y desarrollar la Agenda Nacional de Conectividad. A fines de 2016, la práctica interna de las telecomunicaciones comenzó como una prueba piloto en el Ministerio de Trabajo, se conforman mesas de dialogo obteniendo resultados de diversas empresas importantes, incluidas las privadas multinacionales y nacionales, como Krugers, Microsoft, General Motors (Negocios, 2017).

El Ministerio de Trabajo emite los Acuerdos Ministeriales Nros. MDT-2016-0190 y MDT-2018-0002-A en el que regula las normas que regula el teletrabajo en el sector privado; mientras que, para el sector público, después de un plan piloto, se emite los Acuerdos Ministeriales Nros. MDT-2017-0090-A y, MDT-2018-0002-B. (Trabajo, 2018)

En el Acuerdo Ministerial, que regula el teletrabajo en el sector público, se define como la provisión de servicios no presenciales para los días de trabajo normales o especiales, a través de los cuales el servidor público realiza sus actividades fuera de las instalaciones de la empresa donde labora, siempre y cuando las necesidades y el tipo de servicio permitan el uso de tecnologías de información y comunicación (TICS) para la gestión y administración y control (Trabajo M. d., 2016)

Posterior a esto se aprobó la Agenda Nacional de Conectividad que es un Política de Estado que articula estrategias, programas y proyectos para la difusión de mejoras en cuanto a tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como la educación, la salud, el medio ambiente, el comercio, la industria, el turismo, la seguridad y la gobernanza en la sociedad ecuatoriana (Jijón, 2016). Sin embargo, los obstáculos deben librarse, para los cual se revisó los impuestos que genera el uso del internet, se pretende reducir y sistematizar los costos de frecuencia para estimular el desarrollo de un plan de teletrabajo como una opción legalmente válida en el país, que los trabajadores puedan acceder a equipos electrónicos más económicos, el cumplimiento de los telecentros y la sensibilización agresiva de la alfabetización digital (Jijón, 2016).

En las páginas web especializadas en investigación y oferta de trabajo, puede encontrar docenas de propuestas de teletrabajo en Ecuador. Las opciones de depósito de trabajo se concentran en los campos del servicio al cliente, "Centros" y

"Centros de contacto", en las tareas de análisis de datos, así como en el desarrollo de estrategias de marketing. El teletrabajo es una opción que las empresas consideran los regímenes de flexibilidad laboral. Para el empleado trae ventajas, uno de ellos es dedicar más tiempo de calidad a la familia (Castellano, 2017).

Resiliencia empresarial frente a COVID-19

"Resiliencia empresarial es la capacidad que tiene una organización para adaptarse rápidamente a las disrupciones mientras mantiene las operaciones comerciales y protege a las personas, los activos y el valor general de la marca. Va un paso más allá de la recuperación ante desastres al ofrecer estrategias posteriores al desastre para evitar tiempos de inactividad costosos, apuntalar vulnerabilidades y mantener las operaciones comerciales frente a incumplimientos inesperados adicionales". (Aguilar, 2021)

Aguilar manifiesta que frente al COVID-19, un desafío único y de rápido crecimiento para las organizaciones de todo el mundo, la resiliencia empresarial debe incluir el comprender la posición de su organización en términos de continuidad del negocio y gestión de crisis, especialmente en lo que respecta a su personal, proveedores, cadena de suministro y operaciones para preservar los flujos de trabajo y sobrevivir a los eventos inesperados causados por la pandemia.

El caso ecuatoriano

La pandemia COVID-19 ha impactado a América Latina y el Caribe en un momento de economía débil y vulnerabilidad macroeconómica (BID, 2020; (CEPAL, 2020) En particular, Ecuador es uno de los más afectados económica y socialmente; ha sido uno de los países más afectados en términos de número de casos y muertes por millón de habitantes ((Roser, Hannah,, & Hasell, 2020) En términos de empleo, alrededor de 270 mil personas han sido separadas de sus puestos de trabajo durante el período comprendido entre el 16 de marzo de 2020 (día inicial del confinamiento en Ecuador) y finales de junio de 2020.

Esto pudo haber sucedido debido a un gran impacto del confinamiento, pero también porque las empresas ecuatorianas no estaban preparadas para enfrentar una crisis como esta, que debido al confinamiento no podían tener actividad económica (Carrillo Maldonado, Deza, & Camino , 2018) mencionan que el 50% de las compañías están operando con una mediana de 33 días de resistencia sin liquidez.

MATERIALES Y MÉTODOS

La necesidad de obtener información sobre el impacto generado por la crisis sanitaria en la actividad de las empresas, al mismo tiempo que se sigue sufriendo la pandemia, ha obligado a adoptar unos parámetros de análisis basados en la versatilidad de la metodología e-Delphi, definida por Lindqvist y Nordanger citado en (Mamaqi & Olave, 2010) “como un tipo especial de investigación en la que se utilizan cuestionarios para la recogida de datos”, y en la que “en los últimos años, el uso del correo electrónico se ha hecho cada vez más frecuente para llevar este tipo de investigaciones”.

Se ha seguido el protocolo de fases, recogidas por (Reguant-Alvarez & Torrado-Fonseca, 2016) iniciado por la consulta a tres expertos que han ayudado a validar los criterios de las preguntas, así como su formulación. Se ha establecido una encuesta de conveniencia dirigida a estas empresas y a su personal para obtener información específica a través de un formulario descriptivo, con preguntas cuantitativas de fase básica y otras preguntas cualitativas para lograr la información sobre respuestas personales ante problemas generales, provocados por la COVID-19.

También se ha contactado con las empresas a través del correo electrónico y la red social de LinkedIn para explicarles la colaboración con la investigación y se ha obtenido de ellas opiniones muy valiosas sobre temas específicos que no se contemplaban en el cuestionario.

La encuesta realizada consta de seis primeras preguntas en las que se determina el sexo, la edad, tamaño de la empresa, estudios de la persona dirigente que contesta, domicilio de la empresa y años de creación de la empresa. El cuestionario contiene otras diez preguntas, en las que se plantea como ha afectado la COVID a la empresa y a su personal.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El resultado obtenido en la investigación se establece que el 42.3% son hombres y el 57.7% son mujeres que están liderando empresas en la ciudad de Guayaquil, en relación a la edad el 38,6% se encuentran entre 21-35; 27,3% entre 36-45 años y el 34.1% entre 46 o más; la información al nivel de educación se establece que el 70.3% ha culminado sus estudios superiores, 27.3% se encuentra en proceso de formación superior y el 2.4% no contesta.

En relación al tamaño de la empresa se desprende que el 42,5% tiene entre 2 y cinco trabajadores, el 13,4% entre seis y diez; y el 3.4% más de 50 personas, y un 34,3% que no declaran el tamaño de la empresa, de la misma manera 6,4% no

responde a esta pregunta.

Las empresas encuestadas se encuentran en la ciudad de Guayaquil y la ciudad de Milagro. El 62.7% creo su empresa hace más de 15 años, el 17,4% hace cinco años, 4.9% hace dos años y el restante 15% no responde a esta pregunta.

Tabla N°*1 Respuestas de las preguntas 1,2,3,4.*

¿Cómo ha afectado el Covid a la empresa?	¿Qué medidas ha tomado para adaptarse?	¿Alguna iniciativa Solidaria?	¿Se mantendra su empresa en el 2021?
Reducción de trabajo 28%	Teletrabajo 62,4%	45,2% Si	68,7% Si
Cerrado 9,4%	Venta por Internet 18,8%	56,6% No	6,3% No
No me ha afectado 21,9%	Uso de Créditos 6,3%	3,2% NO responde	25% No sabe
Ha aumentado el trabajo 19,4%	Reducción de personal 3,1%		
	Cambio de giro negocio 3,1%		
	Otras medidas 6,3%		

Fuente: Trabajo de campo Elaboración Autor 2021

Tabla N° 2 *Relación del sexo con actividad de teletrabajo*

Está en teletrabajo*Sexo del encuestado tabulación cruzada				
		Sexo del encuestado		
		MASCULINO	FEMENINO	Total
Está en teletrabajo	No	12	11	23
	SI	13	39	52
Total		25	50	75

Fuente: Trabajo de campo Elaborado por investigador 2021

En relación a la pregunta si está realizando Teletrabajo 39 personas del sexo femenino manifestó que si está realizando teletrabajo mientras que 13 del sexo masculino indican que sí; en cambio no están trabajando 12 hombres y 11 mujeres.

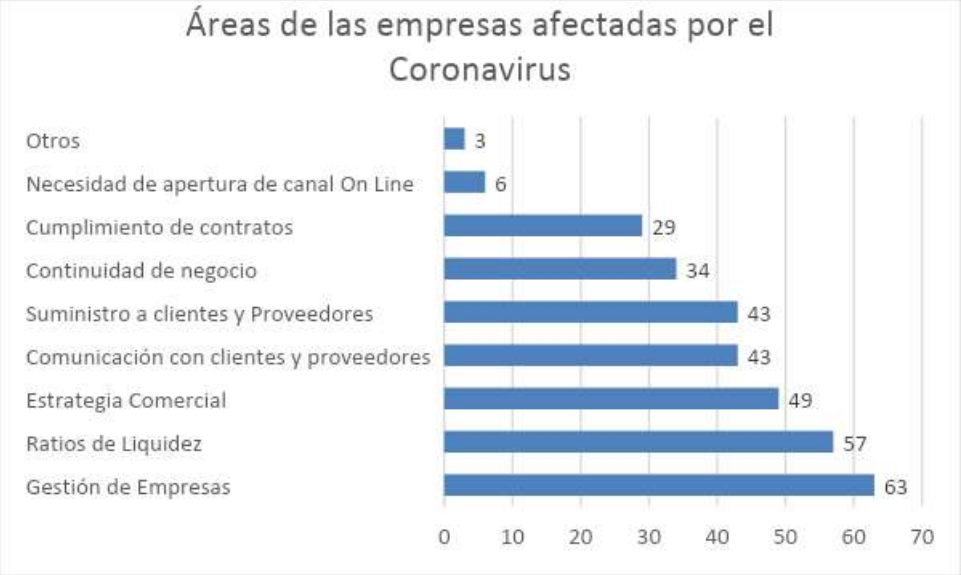
Tabla N° 3 *Adaptabilidad al Teletrabajo*

Adaptado al Teletrabajo*Sexo del encuestado tabulación cruzada						
		Sexo del encuestado				
		MASCULINO	%	FEMENINO	%	Total
Adaptado al Teletrabajo	Nada Adaptado	5	20	10	20	15
	Poco Adaptado	1	4	7	14	8
	Medianamente Adaptado	11	44	15	30	26
	Adaptado	4	16	6	12	10
	Muy Adaptado	4	16	12	24	16
Total		25	100	50	200	100

Fuente: Trabajo de campo Elaborado por investigador 2021

Las respuestas frente a esta pregunta para medir el grado de satisfacción, los criterios de medianamente adaptadas con el 30% las mujeres mientras que los hombres con el 44% indican que están medianamente adaptados, los criterios de nada adaptados con el 20% por parte de las mujeres y el 20% de los hombres hace notar que el teletrabajo no es para ellos una forma de trabajo.

Gráfico N°1 *Áreas de las empresas afectadas por el Coronavirus*



Fuente: Trabajo de campo Elaborado por investigador 2021

En el gráfico se establece en valores porcentuales que el 63% de las empresas realizan gestión, el 57% sus ratios de liquidez están bajos, el 49% están usando estrategias comerciales para mantener sus empresas, mientras que la gestión con clientes y proveedores se encuentra en el 43%, el 34% indican que mantendrán el negocio el 29% indican que mantendrán los contratos de trabajo sin uso de la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, y el 6% indican que usarán canales digitales para la venta de productos y servicios.

Tabla N° 4 *Evolución de las medidas tomadas por las empresas*

Evolución de las medidas tomadas en las empresas		
criterios	%	Sondeo
Implantación incremento del teletrabajo	64 %	1
	96 %	2
Suspensión de reuniones con el personal	76 %	1
	90 %	2
Refuerzo de las medidas de higiene	82 %	1
	84 %	2

	5%	1
Revisión de contratos con empleados	28 %	2
	14 %	1
Revisión de contratos con Proveedores	16 %	2

Fuente: Trabajo de campo Elaborado por investigador 2021

En esta tabla se demuestra la evolución de las medidas tomadas por las empresas en los dos sondeos, pudiendo observar que el segundo sondeo las medidas son porcentualmente más fuertes para salvaguardar sus empresas.

CONCLUSIONES

Puede decirse que los efectos de la crisis económica generados por la COVID-19 en las empresas y trabajadores estudiados no han sido tan duros como el resto de las pequeñas y medianas empresas ya que, a pesar de la dramática situación han logrado salir a flote en este ano, aunque con unas pérdidas considerables respecto a su situación de antes de la pandemia.

La solidaridad es otro rasgo identificativo de estas empresas en las que un 45,2%
ha desarrollado alguna iniciativa solidaria como entidad, a pesar de que la facturación en 2020 ha sido inferior a la de 2019 para un 62,5%. De las personas que han sido solidarias,
el 85,7% ha llevado a cabo iniciativas a pesar de que su facturación en 2020 ha sido inferior al ano anterior y, el resto presentaba una cuenta de resultados igual al del año anterior. A pesar de la mala situación generada por la crisis sanitaria, el 68,8% cree que su empresa se mantendrá en 2021, frente al 6,3% que considera que no lo hará. Un 25% no lo sabe.

Respecto a estos datos, las empresas de todos los sectores durante la pandemia, y especialmente en el Estado de Alarma, han empeorado su valoración de la situación económica y de sus previsiones a futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, A. L. (2021). *Assets.* Obtenido de https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pa/pdf/lidiando-impacto-covid19.pdf

Benjumea, M. (2016). Beneficios e impactos del Teletrabajo en el Talento Humano. *Revista CEA*, 59 -73.

Bravo, O. (2021). Teletrabajo: Del lugar al que voy a las tareas que realizo. *Debtes IESA*, 46 - 49.

Cabrejas, M. (2016). *El Teletrabajo.* Obtenido de EL teletrabajo: http://www.cgrict.com/docs/TELETRABAJOMargarita%20Cabrejas.pdf

Camino, S. &. (2020). Los efectos del confinamiento por COVID-19 en la inversión extranjera directa: evidencia de empresas ecuatorianas. *Estudios Sectoriales*, 16.

Carrillo Maldonado, D. &., Deza, M., & Camino , S. (2018). Análisis Sectorial Panorama de la Inversión antes del Covid. *X-pedientes Económicos*, 79 - 102.

Castellano, M. (2017). *Redivep.* Obtenido de Redivep: https://redivep.com/sitio/wp-content/uploads/2017/07/TELETRABAJO-COMO-ESTRATEGIA-LABORAL-EN-LAS-PYME-COLOMBIANAS.pdf

Castillo, J. (2016). El teletrabajo y la importancia de su adopción en los sistemas jurídicos laborales de los países centroamericanos. En J. Castillo, *El teletrabajo y la importancia de su adopción en los sistemas jurídicos laborales de los países centroamerica.*

CEPAL. (2020). *CEPAL*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45445/4/S2000286 es.pdf

Chandler, A. (2019). *Strategy and Structure Chapters in the history of the American Industry Enterprise.* New York.

Diezgranados, L. (26 de 04 de 2018). *Universidad del Rosario.* Obtenido de Universidad del Rosario: http://www.urosario.edu.co/urosario_files/33/3335ab24-8bf8-45bf-bded-1c2cf0ae27cd.pdf

Digital, C. (2019). *Libro Blanco.* Bogotá.

Eurofound. (2019). Obtenido de https://www.trabajos.com/informacion/index.phtml?n=9&s=1

Europea, C. (2002). *Comisión Europea.* Obtenido de Comisión Europea: http://www.juntadeandalucia.es/empleo/anexos/ccarl/35_45.pdf

Geographic, N. (25 de 03 de 2020). *National Geographic*. Obtenido de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia_15178

Gómez, s. (2017). *Researchgate.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/320002916_EL_TELETRABAJO_EN_ECUADOR

Guerrero, J. (2017). *Situación Actual del Teletrabajo en el Ecuador.* Mediatelecom.

Guzmán Duque, A. (2017). *UNAM.* Obtenido de UNAM: http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/2.05.

Ilo. (2020). *Ilo.* Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_758007.pdf

INEC. (2021). *INEC*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/defunciones-generales/

Jijon, A. (2016). *Porfin empleo*. Obtenido de http://www.porfinempleo.com/home/recursos.php?idRecurso=125Jumbo, D. (2011). Desarrollo económico y demográfico del cantón Milagro: El caso del sector agrícola y agroindustrial 2010. Guayaquil

Mamaqi, M. &., & Olave, P. (2010). Obtenido de https://bit.ly/3aT4kNj

Murillo Puga, K. (2016). Análisis del Teletrabajo basado en TIC´s como herramienta para mejorar la productividad. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6807/1/TUCSG-PRE- ECO-ADM-328.pdf

Negocios, B. y. (2017). Banca y Negocios. *Banca y Negocios*.

OIT. (2016). *OIT.* Obtenido de OIT: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_531116.pdf

PDNA. (03 de 2020). *PDNA .* Obtenido de PDNA: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/12/Eval-Soc-Econ-10-Dic-ok.pdf

Reguant-Alvarez, M. &., & Torrado-Fonseca, M. (2016). *DOI.* Obtenido de https://doi.org/10.1344/reire2016.9.1916

Roser, M. &., Hannah,, R., & Hasell, j. (2020). *Coronavirus Pandemic*. Obtenido de our world in data: https://ourworldindata.org/coronavirus

Sánchez, A. (2015). *Teletrabajo*. Recuperado el 08 de 2021, de https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/index/index

Statista. (17 de 08 de 2021). *Statista.* Obtenido de https://es.statista.com/estadisticas/1110063/numero-casos-muertes-covid-19-ecuador/

Tofler, A. (1965). *El cambio del poder.* Barcelona, España: Plaza & Janes.

Trabajo, M. d. (2016). *Expedir las Normas que regula el Teletrabajo en el sector privado.* R.O. 825.

Trabajo, M. d. (11 de 01 de 2018). *Ministerio de Trabajo.* Obtenido de https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/mdt-2018-0002-b_reforma_al_acuerdo_ministerial_nro__mdt-2016-0190_el_teletrabajo_en_el_sector_publico0082265001517246614.pdf?x42051

Trabajos. (17 de 08 de 2021). *TRABAJOS.* Obtenido de TRABAJOS.COM: https://www.trabajos.com/informacion/index.phtml?n=9&s=1

009. COVID-19 Y LA DESIGUALDAD SALARIAL DE GÉNERO EN EL ECUADOR

COVID-19 AND GENDER WAGE INEQUALITY IN ECUADOR

Autores:

Lizethe Berenice Méndez Heras, Ph.D.

Universidad Tecnológica ECOTEC

lmendez@ecotec.edu.ec

Diego Emilio Linthon Delgado, Mgtr.

Universidad de Guayaquil

diego.linthondel@ug.edu.ec

RESUMEN

Objetivo: Estimar la desigualdad salarial de género en el Ecuador durante la pandemia por covid-19. Metodología: Se utilizó el método de descomposición Blinder-Oaxaca (1973) con corrección por sesgo de selección sobre los datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) de septiembre de 2019 y 2020. Resultados: La brecha salarial de género se incrementó en el año 2020 (año afectado por pandemia por covid-19) con respecto a 2019. En 2019 el salario de las mujeres representó cerca del 81% y en 2020 64% el salario de los hombres. Las dotaciones de las mujeres (escolaridad y experiencia laboral) contribuyen a reducir la brecha mientras que los factores no observados (discriminación) la incrementan. Recomendaciones: La política pública debe orientarse hacia combatir la discriminación para reducir la desigualdad de género. Limitaciones e implicaciones: Se sugiere que más investigaciones se dediquen a estudiar los factores determinantes de la discriminación de género. Originalidad: Este trabajo aporta evidencia sobre la incidencia del covid-19 en la desigualdad salarial de género basada en un método de descomposición con corrección de selección. Conclusiones: La pandemia por covid-19 acentuó la desigualdad salarial de género en el Ecuador.

Palabras clave: género, brecha salarial, discriminación, econometría, ecuador.

ABSTRACT

Objective: Estimate the gender wage gap in Ecuador during the covid-19 pandemic. Methodology: We used the Blinder-Oaxaca (1973) decomposition method with correction for selection bias on the data from the Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) for September 2019 and 2020. Results: The gender wage gap increased en 2020 (a year affected by covid-19 pandemic) compared to 2019. In 2019 the women's salary represented about 81% and in 2020 64% the man's salary. Women's endowments (education and work experience) contribute to reducing the gap while unobserved factors (discrimination) increase it. Recommendations: Public policy should be oriented towards combating discrimination to reduce gender inequality. Limitations and implications: It is suggested that more research be devoted to studying the determinants of gender discrimination. Originality: This work provides evidence on the incidence of covid-19 on gender wage inequality based on a decomposition method with selection correction. Conclusions: The covid-19 pandemic accentuated gender wage inequality in Ecuador.

Keywords: Gender, Wage differentials, Discrimination, Econometrics, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales ámbitos afectados por la pandemia por covid-19 en el Ecuador es el mercado laboral. En concreto, la desigualdad salarial de género es uno de los problemas de mayor interés debido en parte la reducción en la participación laboral femenina durante el periodo de 2020.

Desde la perspectiva teórica, la desigualdad salarial de género se explica principalmente a través de estas tres teorías[1]: la teoría del capital humano (Becker, 1962, 1964; Mincer, 1974;

[1] Otra teoría es la de las *diferencias compensatorias,* según la cual en el mercado de trabajo existen ocupaciones con condiciones laborales indeseables (jornadas largas, turnos nocturnos, viajes frecuentes, peligro de accidentes, bajo reconocimiento social, etc.) y es posible que la remuneración en esas ocupaciones incluya un premio monetario para compensar a los trabajadores. Si en general los hombres tienen menor aversión a colocarse en ese tipo de ocupaciones, entonces la brecha salarial de género se podría explicar por dicha diferencia compensatoria, sin que esto signifique un acto de discriminación (Tenjo et al., 2006).

Schultz, 1961, 1971); la teoría de la discriminación laboral[2], en esta última destacan dos modelos: el modelo de gusto por la discriminación -*taste based*- (Becker, 1957) y el modelo de la discriminación estadística –*statistical discrimination*- (Aigner y Cain, 1977; Arrow, 1972; Phelps, 1972) y, por último, la teoría de la segregación del mercado laboral.

REVISIÓN TEÓRICA

La teoría del capital humano desarrollada por Schultz (1963), Becker (1964) y Mincer (1974) plantea que los individuos invierten en sí mismos a través de la adquisición de educación, entrenamiento y capacitación, alimentación, salud, etc., lo que eleva su ingreso futuro al incrementar su productividad (Woodhall, 1995).

En esta teoría la brecha salarial de género se explica por las diferencias en la acumulación de capital humano (educación, experiencia laboral, capacitación, entre otros componentes) entre hombres y mujeres, lo cual se atribuye a la autoselección laboral, es decir, la participación y la jornada laboral de las mujeres son menores que las de los hombres debido a que el embarazo o la crianza de los hijos tienen un impacto en la oferta laboral de las mujeres, ocasionando que sean más propensas a elegir ocupaciones que no exigen inversiones continuas en habilidades específicas para una empresa en particular, u ocupaciones donde las habilidades adquiridas no se deprecian significativamente ante interrupciones de la carrera profesional (Ayala 2017; Biltagy 2014; Erosa, Fuster, y Restuccia 2016). En consecuencia, las mujeres tienden a estar concentradas en este tipo de ocupaciones que, en promedio, pagan menores salarios que en las ocupaciones en las que están concentrados los hombres, produciéndose así la brecha salarial (Görlich y Grip, 2008; ILO, 2010; Kunze, 2008).

Por otro lado, las diferencias salariales también pueden ser resultado de discriminación laboral. Esta ocurre cuando los salarios y oportunidades para trabajadores con educación, experiencia laboral y características similares en los mismos puestos de trabajo son diferentes debido a su raza, género, nacionalidad u otras características personales (Borjas y Van Ours, 2000). Dos modelos opuestos explican este proceso de discriminación: el modelo de gusto por la discriminación -*taste based*- y el modelo de la discriminación estadística –*statistical*

[2] Para Stiglitz (1973), la discriminación salarial existe cuando dos individuos con las misas características económicas reciben salarios diferentes y tales diferencias se encuentran sistemáticamente correlacionadas con ciertas características no económicas de los individuos en cuestión (raza, religión, género).

discrimination-. El primero fue desarrollado por Becker (1957), quien consideró que la discriminación de mercado está vinculada netamente con la productividad, por tanto, define la discriminación por parte de los empleadores como "el rechazo a contratar una persona con un valor de producto marginal más alto que su costo marginal". En otras palabras, la discriminación basada en gustos o preferencias ocurre cuando los agentes (principalmente los empleadores) están dispuestos a pagar un costo laboral más alto para evitar contratar o compartir el espacio laboral con individuos pertenecientes a determinados grupos sociales (Tenjo, Ribero, y Bernat 2006). El segundo fue propuesto por Aigner y Cain (1977); Arrow (1972) y Phelps (1972). En particular Arrow, enfatizó que la diferencia entre los salarios de los trabajadores se debe a que el mercado asigna valor a las características personales y no sólo a las productivas, ocasionando que grupos de trabajadores con determinados atributos personales tengan un valor distinto. De igual modo, Phelps argumentó que los empleadores afrontan dificultades para obtener información confiable sobre los niveles de productividad de los trabajadores, la cual es necesaria para fijar los salarios pero que, según este autor, los empleadores pueden observar la productividad de los trabajadores a través de su información pero sobre todo de la del grupo al que pertenecen. Y aunque esta información esté plagada de "ruido" estadístico y de creencias a priori, sí les permite a los empleadores predecir la productividad del trabajador (Rivera 2013; Tenjo, Ribero, y Bernat 2006). Este tipo de discriminación puede ser aplicada a todo tipo de empleador o trabajador, puesto que no está basada en un gusto particular por determinado grupo sino en un problema de información imperfecta (Phelps, 1972).

Desde otra perspectiva, el enfoque de la segregación del mercado laboral[3] plantea que el origen de la desigualdad salarial de género radica en la división sexual del trabajo, es decir, en el hecho de que existe una serie de roles y mandatos sociales, políticos y económicos específicos para hombres y otros para mujeres. A los hombres se les asigna la responsabilidad de ser los proveedores económicos de su hogar, mientras que a las mujeres se les adjudica la responsabilidad del cuidado familiar, ocasionando que el salario de las mujeres se considere como un complemento del ingreso principal (OIT, 2019) . Además, la desigualdad se concreta cuando se impide que las mujeres desempeñen ocupaciones que tradicionalmente han sido realizadas por hombres, o cuando a las actividades realizadas por los hombres se les atribuye un valor mayor –social y económicamente- que a las realizadas por las mujeres ya sea por

[3] Para una revisión detallada sobre este enfoque véase (Bayard et al., 2003; Bergmann, 2011; Francine Blau et al., 2013; Francine Blau & Hendricks, 1979)

alguna norma o costumbres y que se observa incluso cuando desempeñan la misma ocupación (Hegewisch y Hartmann, 2014) [4].

Desde la perspectiva empírica, para el caso del Ecuador, este problema ha sido estudiado en algunas ocasiones[5]. Por ejemplo, Ayala (2017) utilizó una variación del método Tobit III con la descomposición de Blinder-Oaxaca y datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) para diciembre de los años 2007, 2013 y 2016. Estimó que entre 2007 y 2013 la brecha salarial de género se redujo del 10.6% al 3.4%, y luego aumentó al 4.1% en 2016. De acuerdo con la autora, las diferencias salariales entre hombres y mujeres se debieron únicamente a discriminación en contra de las mujeres.

Pérez y Torresano (2015) utilizaron la Encuesta de Empleo y Desempleo Urbano y Rural (ENEMDUR) de los años 2007 y 2013 y aplicaron 4 metodologías de descomposición para estimar las brechas salariales: 1) Blinder-Oaxaca; 2) Neumark (1988); 3) Machado y Mata (2005), y 4) Juhn *et al*. (1993). En promedio, sus resultados fueron que las mujeres y los indígenas ganaban aproximadamente 13% y 12% menos que los hombres y los no indígenas, respectivamente, solo por el hecho de no pertenecer a dichos grupos poblacionales. Con la metodología de Machado y Mata (2005) hallaron que hay diferencias salariales en la parte alta y baja de la distribución, lo cual podría sugerir la existencia de "techo de cristal" y "piso pegajoso". Con la metodología propuesta por Juhn *et al*. (1993), que permite observar la evolución de las brechas salariales, encontraron que la brecha salarial se redujo tanto por género como por grupo étnico.

Por último, Rivera (2013) utilizó la Encuesta de Empleo y Desempleo Urbano y Rural (ENEMDUR) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para estimar la brecha salarial para el período 2007-2012 mediante el método de Blinder-Oaxaca con ajuste de selección y sus resultados fueron que las brechas salariales entre hombres y mujeres se redujo de 15.1% a 10.1% entre los años 2007 y 2012. Además, el autor afirma que las diferencias salariales se debieron a la presencia de discriminación.

[4] La restricción en el acceso a la educación o la existencia de sistemas educativos de distinta calidad para hombres y mujeres pueden constituir tácticas discriminatorias que refuercen la desigualdad económica y social entre hombres y mujeres (Tenjo et al., 2006)

[5] Otros estudios sobre desigualdad para el caso del Ecuador son Nopo y Gallardo (2009); García-Aracil y Winter (2006); Larrea y Montenegro Torres (2006); Cabrera *et al*. (2016); Espinoza y Sanchez (2009).

Por lo anterior, el propósito de esta investigación fue estimar la brecha salarial de género y analizar sus componentes para el caso del Ecuador. En particular, se persiguió el objetivo de cuantificar la contribución de la discriminación a la brecha salarial. Esto se logró mediante la aplicación de la metodología Blinder-Oaxaca a los datos correspondientes al mes de septiembre de 2020 de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) que suministra el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Este trabajo es importante por varias razones. Primero, contribuye a la limitada evidencia empírica sobre la incidencia del covid-19 en los determinantes de la brecha salarial de género en el Ecuador. Segundo, emplea la metodología de Blinder-Oaxaca con ajuste de selección muestral de Heckman (1979), lo que permite obtener la contribución de los factores observados y no observados a la brecha salarial de género, esto significa que ofrece una estimación de la "discriminación" laboral hacia las mujeres. Tercero, los resultados pueden resultar altamente útiles para el diseño y aplicación de medidas económicas correctivas para la desigualdad del ingreso laboral en el Ecuador.

Además de esta introducción el resto del artículo se estructura de la siguiente forma: La primera sección explica la metodología empleada. La segunda sección describe los datos utilizados. Por último, se expone un análisis de los resultados obtenidos, así como conclusiones e implicaciones para la política pública.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología Blinder-Oaxaca y el sesgo de selección

En esta investigación se aplica el método Blinder-Oaxaca[6], que consiste en descomponer las diferencias salariales entre dos grupos -en este caso hombres y mujeres- en dos partes: los efectos de las características individuales (factores observables) y los efectos de un componente no explicado (factores no observables), que se asume comúnmente como el efecto discriminación.

Por otro lado, el sesgo por selección muestral ocurre cuando en una función de salarios las variables que explican el salario influyen en la decisión de trabajar o no y, en consecuencia,

[6] Normalmente se conoce de esta manera porque aunque fue desarrollada de manera independiente, ambos autores llegaron a resultados similares. Para más detalle sobre esta metodología véase, Oaxaca (1973); Blinder (1973), Bourguignon y Ferreira (2007); Fortin *et al*. (2011) y, Ospino *et al*. (2010).

la muestra considerada en la regresión sólo incluye a aquellos que participan en el mercado laboral. En el contexto de brecha salarial género, este sesgo se produce porque generalmente las mujeres que participan en el mercado laboral no son una muestra aleatoria, sino que presentan ciertas características que las hacen más propensas a participar. Según Maradona y Calderón (2000), el sesgo de selección proviene en gran medida de las mujeres que tienen un salario de reserva más alto o que tienen costos de oportunidad más bajos de estar en casa, o de aquellas con características que les dificulta conseguir un empleo.

El sesgo de selección se debe corregir porque produce que los estimadores de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) sean sesgados e inconsistentes y porque viola la condición de aleatoriedad de los modelos econométricos (Borraz y Robano 2010; Tenjo, Ribero, y Bernat 2006). Por lo tanto, ignorar este problema puede generar que las conclusiones sobre la brecha salarial y la discriminación de género sean equivocadas (J. J. Heckman 1979; Hernández y Méndez 2005).

El método más empleado para subsanar el sesgo de selección es el propuesto por Heckman (1979), quien desarrolló un método de dos etapas para corregir este problema. En la primera etapa se estima la probabilidad de trabajar de un individuo mediante un modelo Probit. En la segunda se agrega una transformación de las probabilidades individuales de trabajar con la forma de un ratio de Mills como variable explicativa y se evalúa su significancia estadística.

Siguiendo el método de Heckman (1979), para corregir el sesgo de selección se debe incluir el término de corrección de error en las funciones salariales para hombres y mujeres de manera independiente de la siguiente forma:

$$lnW_H = X_H\beta_H + \sigma_H\lambda_H + \mu_H \qquad (8)$$

$$lnW_M = X_M\beta_M + \sigma_M\lambda_M + \mu_M \qquad (9)$$

donde λ es el término de corrección de error (inversa del ratio de Mills) y σ es la covarianza de los factores no observados que afectan la participación laboral y aquellos factores no observados que afectan el salario (Ospino, Roldán, y Barraza 2010).

Luego, se incluye el término de corrección en la descomposición Blinder-Oaxaca:

$$lnW_H - lnW_M = \overline{X}_H\beta_H - \overline{X}_M\beta_M + \left(\sigma_H\lambda_H - \sigma_M\lambda_M\right) \qquad (10)$$

Por último, se agrega y substrae el término $\overline{X}_M\beta_H$ y resulta la siguiente expresión:

$$lnW_H - lnW_M = (\overline{X}_H - \overline{X}_M)\beta_H + \left(\beta_H - \beta_M\right)\overline{X}_M + \left(\sigma_H\lambda_H - \sigma_M\lambda_M\right) \quad (11)$$

El término $(\overline{X}_H - \overline{X}_M)\beta_H$ corresponde a la parte de la brecha salarial que puede ser explicada por las diferencias en las características observadas de los individuos; el término $\left(\beta_H - \beta_M\right)\overline{X}_M$ expresa la parte no explicada de la brecha salarial, la cual es debido a la diferencia en los coeficientes de X_i, esta parte se considera resultado de la discriminación. El término $(\sigma_H\lambda_H - \sigma_M\lambda_M)$ es la parte de la ecuación atribuible al sesgo de selección y es producto de las distintas pautas de incursión en el mercado laboral que tienene los hombres y las mujeres.

Descripción de los datos

Los datos empleados corresponden al mes de septiembre de los años 2019 y 2020 de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC).

Las muestras se restringieron a las personas que se encuentran entre los 18 y 65 años de edad y que son empleados en el sector privado o público.

Las variables empleadas para los modelos empíricos son: La variable dependiente es logaritmo natural del salario por hora, dado por el logaritmo natural del ingreso laboral dividido entre horas trabajadas a la semana multiplicadas por 4.33. Las variables explicativas son: años de escolaridad, años de experiencia laboral, calculada con la fórmula presente en la bibliografía, *edad-años de escolaridad-6*; experiencia laboral al cuadrado; variables dicotómicas para sexo (hombre o mujer); estado civil (casado o vive en unión libre); jefe de hogar; área de residencia (urbana o rural).

El cuadro 1 presenta estadísticas descriptivas de las variables empleadas. La muestra para 2019 alcanza las 10421 observaciones mientras que para 2020 alcanza las 4812 observaciones. Se observa una ligera disminución del salario promedio en los años de estudio, además, el salario promedio de las mujeres es mayor que el de los hombres, aunque el de ellas aumentó durante el año de la pandemia y el de ellos disminuyó. Las mujeres tienen más escolaridad promedio que los hombres, pero menos años de experiencia. Alrededor del 55% de

los hombres de la muestra son jefes de hogar, mientras que tan sólo el 25% de las mujeres tienen ese rol en el hogar.

Cuadro 1. Estadísticas descriptivas de las variables a analizar.

Personas de 18-65 años de edad con empleo en el sector público o privado. Ecuador, 2019 y 2020

Variable	*Hombres*		*Mujeres*		*Total*	
	2019	*2020*	*2019*	*2020*	*2019*	*2020*
ln(Ingreso por hora)	1.32	1.28	1.37	1.39	1.34	1.32
	(0.89)	(1.05)	(0.91)	(1.09)	(0.90)	(1.07)
Escolaridad	12.10	12.33	13.61	14.02	12.71	13.01
	(3.54)	(3.44)	(3.33)	(3.19)	(3.53)	(3.44)
Experiencia	18.85	19.04	17.12	17.66	18.14	18.49
	(12.90)	(12.57)	(11.84)	(11.77)	(12.51)	(12.27)

Experiencia al cuadrado	521.53	520.46	433.09	450.49	485.61	492.25
	(593.90)	(583.64)	(508.48)	(508.78)	(562.43)	(555.68)
Edad	36.95	37.38	36.72	37.68	36.86	37.50
	(11.95)	(11.75)	(11.30)	(11.14)	(11.69)	(11.51)
Jefe de hogar	0.57	0.55	0.23	0.25	0.43	0.43
	(0.50)	(0.50)	(0.42)	(0.43)	(0.50)	(0.50)
Casado o en unión libre	0.62	0.61	0.46	0.47	0.55	0.55
	(0.49)	(0.49)	(0.50)	(0.50)	(0.50)	(0.50)
Urbana	0.77	0.80	0.83	0.86	0.79	0.82
	(0.42)	(0.40)	(0.37)	(0.35)	(0.40)	(0.38)
N	6188	2872	4233	1940	10421	4812

Elaboración propia con datos de la ENEMDU (septiembre 2019 y 2020).

El cuadro 2 muestra las brechas salariales de género para diferentes grupos. En promedio y sin ajuste por selección muestral, se observa una disminución de la brecha salarial. Para el año 2020 no se observa un cambio en los signos de las brechas salariales para los diferentes grupos, con la única excepción del grupo de las personas con estudios de posgrado, en el cual en 2019 la brecha salarial favorecía a los hombres y en 2020 a las mujeres. En general, sí se percibe diferencias salariales entre hombres y mujeres en grupos específicos.

Cuadro 2. Brecha salarial para diferentes grupos. Ecuador, 2019 y 2020

	2019			**2020**		
Grupos	*Hombre (1)*	*Mujer (2)*	*Brecha salarial (1)-(2)*	*Hombre (3)*	*Mujer (4)*	*Brecha salarial (3)-(4)*
Promedio	1.00	0.95	0.05	0.93	0.93	0.00
Edad						
18-24	0.73	0.77	-0.04	0.67	0.72	-0.06
25-34	1.05	1.06	-0.01	0.95	1.06	-0.11
35-49	1.08	0.97	0.11	1.00	0.94	0.06

50+	0.98	0.88	0.11	0.94	0.83	0.11
Estado Civil						
Casado o en unión libre	1.05	0.96	0.09	0.98	0.96	0.02
Otro	0.91	0.94	-0.03	0.83	0.89	-0.06
Jefe de hogar	1.06	0.90	0.16	0.97	0.83	0.14
Grupo étnico						
Mestizo o blanco	1.05	0.99	0.06	0.99	0.98	0.01
Grupos minoritarios	0.73	0.63	0.10	0.60	0.53	0.07
Educación						
Sin escolaridad	0.51	0.36	0.15	0.46	0.25	0.21
Educación básica	0.71	0.54	0.17	0.63	0.47	0.16
Secundaria	0.93	0.76	0.17	0.82	0.69	0.13
Superior	1.57	1.49	0.08	1.56	1.39	0.18
Posgrado	2.40	2.13	0.27	2.15	2.31	-0.16
Área urbana	1.16	1.10	0.06	1.08	1.03	0.05

Notas: En grupos minoritarios se encuentran los indígenas, afroecuatorianos, negros, mulatos y montubios

Elaboración propia con datos de la ENEMDU (septiembre 2019 y 2020).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En esta sección se presentan los principales resultados de esta investigación[7]. Primero, se muestran los resultados del modelo de participación laboral, el cual es necesario para corregir el sesgo de selección por el método de Heckman. Segundo, se presentan los resultados de las funciones de Mincer estimadas para cada género y para el total de la muestra, todas con ajuste de selección para los años 2019 y 2020. Por último, se exponen los

[7] Los resultados se estimaron utilizando el software Stata 14.

resultados de la descomposición de la brecha salarial de género obtenidos con la metodología Blinder-Oaxaca.

En el cuadro 3 se presentan los resultados del modelo de participación laboral, el cual incluye variables continuas y categóricas que inciden en la probabilidad de emplearse en el sector público o privado, como son: años de edad y de escolaridad, ser el jefe de hogar, el estado civil y, el área de residencia.

Los resultados son consistentes para ambos años de estudio, en los que se observa que la participación laboral se incrementa para ambos sexos cuando aumenta la escolaridad, la experiencia laboral, si es jefe de hogar y si vive en el área urbana, y disminuye a medida que aumenta la edad, excepto para las mujeres en el año 2020. Para los hombres estar casado o vivir en unión libre aumenta su participación laboral mientras que para las mujeres la disminuye. Estos resultados son consistentes con la teoría económica y la evidencia empírica revisada.

Cuadro 3. Modelo de participación laboral. Ecuador, 2019 y 2020.

Variable dependiente: Empleado en el sector público o privado

	2019			***2020***		
Variables independientes	*Hombres Coeficiente (error estándar)*	*Mujeres Coeficiente (error estándar)*	*General Coeficiente (error estándar)*	*Hombres Coeficiente (error estándar)*	*Mujeres Coeficiente (error estándar)*	*General Coeficiente (error estándar)*
Edad	-0.0128358** (0.0009566)	-0.004857** (0.0009645)	-0.0122267** 0.0006566	-.0094355** (.001303)	.0002472 (.0013758)	-.0075494** (.0009165)
Escolaridad	0.063665** (0.0029247)	0.1305189** (0.0033567)	0.09283** 0.002156	.0563011** (.0041799)	.1428662** (.0049965)	.0926876** (.0031109)
Jefe de hogar	0.171622** (0.0295717)	0.2845014** (0.0324053)	0.4764859** 0.017179	.1108807 * (.0395052)	.2879877** (.0447252)	.4162347** (.0240768)
Casado o en unión libre	0.2898235** (0.0268356)	-0.0833793** (0.0254731)	0.0762903** 0.0159424	.3576954** (.0370438)	-.0286405 (.036123)	.1220653** (.0225774)
Urbana	0.4349816** (0.023146)	0.3168007** (0.0271216)	0.3625636** 0.0173455	.5221224** (.0332503)	.3433704** (.0409377)	.4210986** (.0253566)
Constante	-1.11367 (0.0488)	-2.324483** (0.05688)	-1.596563** 0.0363045	-1.363374** (.0700748)	-2.867366** (.0864896)	-1.952128** (.0530312)
N	16944	18249	35193	8887	9277	18164

*y** indican significancia estadística al 1% y 5%, respectivamente.

Elaboración propia con datos de la ENEMDU (septiembre 2019 y 2020).

Los resultados de las funciones de Mincer se presentan en el cuadro 4. Se estimó un modelo que incluye la variable independiente *Hombre*, que es una variable *dummy* con valor igual a 1 si el individuo es hombre e igual a cero si es mujer y, por supuesto, se estimaron dos modelos específicos para cada grupo y año de estudio. Los tres modelos se corrigieron por selección muestral.

El cuadro 4 muestra que el impacto de la escolaridad sobre el salario laboral tanto de hombres como mujeres aumentó en 2020 en relación con el año 2019. El premio monetario a la escolaridad aumentó para los hombres en 1 punto porcentual mientras que para las mujeres aumentó en 4 puntos porcentuales. Así mismo, en el modelo general se aprecia que el salario promedio de los hombres era en promedio 8% mayor que el de las mujeres en 2019 y 9% mayor en 2020.

En relación al sesgo de selección muestral, el modelo indica que en 2019 había un problema de autoselección para hombres y mujeres pero que, en 2020, año de la pandemia por covid-19, solo las mujeres muestran autoselección. Este último resultado es coherente y consistente con lo esperado, dado que durante la pandemia muchas mujeres se dedicaron al cuidado del hogar.

Cuadro 4. Estimaciones de las funciones de Mincer. Ecuador, 2019 y 2020.

Variable dependiente: Logaritmo natural del ingreso laboral por hora

	2019			***2020***		
	Hombres	*Mujeres*	*General*	*Hombres*	*Mujeres*	*General*
Variables independientes	*Coeficiente (Errores estándar robustos)*	*Coeficiente (Errores estándar robustos)*	*Coeficiente (Errores estándar robustos)*	*Coeficiente (Errores estándar robustos)*	*Coeficiente (Errores estándar robustos)*	*Coeficiente (Errores estándar robustos)*
Escolaridad	0.0915041**	0.1417559**	0.0961017**	.1093383**	.1853757 **	.1150296**
	(0.0043354)	(0.0091277)	(0.003986)	(.0078449)	(.0219997)	(.0076897)
Experiencia	0.0396611**	0.0318832**	0.0369079**	.0371307**	.0264173**	.0319673**
	(0.0027954)	(0.0034863)	(0.0021664)	(.004431)	(.0085837)	(.0041821)
Experiencia^2	-0.0005039**	-0.0003843**	-0.0004616**	-.0004345**	-.000356	-.0003901**
	(0.0000583)	(0.0000751)	(0.0000456)	(.0000884)	(.0001842)	(.0000853)
Hombre			0.0758463**			.0892147 *
			(0.0181517)			(.0337122)
Lambda	-0.2386759**	0.2691383**	-0.1633847**	-.1565751	.4932438*	-.0799465
	(0.051634)	(0.079052)	(0.0412336)	(.0885965)	(.1740789)	(.0793999)
Constante	-0.0526129**	-1.248424**	-0.21082*	-.3968078*	-2.113602**	-.5507459*
	(0.096797)	(0.2045606)	(0.0949979)	(.1737275)	(.5160168)	(.1946323)
N				2501	1605	4106
R cuadrado				0.153	0.135	0.143

Notas: a. Los coeficientes y errores estándar estimados son robustos

b. **y* indican significancia estadística al 1% y 5%, respectivamente.

Elaboración propia con datos de la ENEMDU (septiembre 2019 y 2020).

Los resultados de la descomposición de la brecha salarial de género utilizando el método Blinder-Oaxaca se encuentran en el cuadro 5. La brecha salarial se descompone en tres partes: factores observables, factores no observables y, el factor de interacción. El primero registra la parte de la brecha salarial que es debido a las diferencias en las dotaciones entre hombres y mujeres. El segundo componente mide la contribución de las diferencias en los coeficientes (incluyendo las diferencias en el intercepto). El tercero es un término de interacción que se registra por el hecho de que las diferencias en las características y coeficientes existen de manera simultánea entre los dos grupos (Jann, 2008).

Cuadro 5. Descomposición Blinder-Oaxaca ajustada por selección. Ecuador, 2019 y 2020.

	Hombres	*Mujeres*	*Hombres*	*Mujeres*
Logaritmo del salario por hora (promedio)	1.31742**	1.071999**	1.276218**	.8224665**
Brecha salarial	0.2454216*		.4537518*	
Factores observables (Efecto dotaciones)	-0.2027175**		-.3328401**	
Factores no observables (Efecto discriminación)	0.3877709**		.6523371**	
Factor de interacción	0.0603682**		.1342547**	
Logaritmo del salario por hora sin discriminación (promedio)				1.4748036

**y* indican significancia estadística al 1% y 5%, respectivamente.

Elaboración propia con datos de la ENEMDU (septiembre 2019 y 2020).

Los resultados de la descomposición Blinder-Oaxaca ajustada por selección muestran que en 2019 el salario promedio de las mujeres representó el 81.37% ((1.071999/1.31742)*100) el de los hombres y en 2020 representó el 64.4%; es decir, que en el año de la pandemia por covid-19 se incrementó la desigualdad salarial de género.

En cuanto a los componentes, el primer componente (efecto dotaciones) es negativo en ambos años, lo que implica que si el salario de los trabajadores estuviera determinado por su capital humano (escolaridad y experiencia laboral), el salario por hora promedio de las mujeres sería mayor que el de los hombres. El segundo componente (efecto discriminación) es positivo en ambos años y se observa un incremento en 2020 con respecto a 2019. Esto indica que factores no observables determinan una parte de los salarios tanto de hombres como de mujeres. Específicamente, el valor de la discriminación en 2019 representó el 36.2% del valor

promedio del salario por hora de las mujeres y en 2020 pasó a representar el 79.3% del valor del salario por hora de las mujeres. Esto quiere decir que durante el periodo de la pandemia por covid-19 la discriminación como factor determinante del salario de las mujeres aumentó. Por último, el tercer componente es estadísticamente significativo lo que conduce a inferir que una parte de la brecha salarial se debe a una interacción simultánea entre dotaciones y retornos.

CONCLUSIONES

En este trabajo se investigó el cambio en la brecha salarial de género en el Ecuador durante la etapa de pandemia por covid-19. Se tomaron datos de la ENEMDU para los meses de septiembre 2019 y 2020. La metodología empleada fue l propuesta por Blinder-Oaxaca con corrección por selección muestral. Esta metodología nos permitió descomponer la brecha salarial en factores observables y no observables. Los primeros constituyen la parte de la brecha salarial que se explica por la diferencia en las dotaciones o características de hombres y mujeres y, el segundo la parte que se debe a la diferencia en las retribuciones o premios a las dotaciones. Este segundo factor comúnmente se considera como el componente de "discriminación".

De acuerdo con los resultados obtenidos, la brecha salarial de género a favor de los hombres se incrementó durante el periodo de pandemia por covid-19. Principalmente esto se debió a dos elementos: en 2020 la participación laboral se redujo por medio del mecanismo de autoselección y se observó también un aumento de la aportación de factores no observables en la determinación del salario de las mujeres, es decir, la discriminación hacia las mujeres aumentó en el ámbito de la fijación salarial.

Por otro lado, el componente de capital humano de las mujeres es más alto que el de los hombres, en promedio, esto merma en cierta medida el efecto negativo de la discriminación sobre su salario.

Los hallazgos de esta investigación sugieren que las políticas públicas deben orientarse hacia el combate de la discriminación de género en el mercado laboral, ya que producto de la pandemia por covid-19 se acentuó la desigualdad salarial e incrementó la discriminación en el sentido de la metodología Blinder-Oaxaca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aigner, D., & Cain, G. (1977). Statistical Theories of Discrimination in Labor Markets. *Industrial*

and Labor Relations Review, *30*(2).

Alison, J. (1993). Changes in the male / female wage gap , 1976-85. *The Journal of Human Resources*, *28*(28), 383.

Arceo-gómez, E., & Campos-vázquez, R. (2014). Evolución de la brecha salarial de género en México. *El Trimestre Económico*, *July 2014*.

Arrow, K. (1972). Models of Job Discrimination. In A. Pascal (Ed.), *Racial Discrimination in Economic Life* (pp. 83–102).

Arulampalam, W., Booth, A. L., & Bryan, M. L. (2007). Is there a glass ceiling over Europe? Exploring the gender pay gap across the wage distribution. *Industrial and Labor Relations Review*, *60*(2), 163–186. https://doi.org/10.1177/001979390706000201

Atal, J., Ñopo, H., & Winder, N. (2009). *New Century, Old Disparities: Gender and Ethnic Wage Gaps in Latin America* (IDB Working Papers).

Ayala, V. (2017). *Análisis semiparamétrico de la brecha salarial de género en el Ecuador* [Universidad San Francisco de Quito]. http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6514/1/131449.pdf

Bayard, K., Hellerstein, J., Neumark, D., & Troske, K. (2003). New evidence on sex segregation and sex differences in wages from matched employee-employer data. *Labour Economics*, *21*(4), 887–921.

Becker, G. (1957). *The economics of discrimination*. The University of Chicago Press.

Becker, G. (1962). Investment in human capital: A theoretical analysis. *Journal of Political Economy*, *70*(5).

Becker, G. (1964). *Human Capital: A theoretical and Empirical Analysis*. The University of Chicago Press.

Benítez, D., & Espinoza, B. (2018). Discriminación salarial por género en el sector formal en Ecuador usando registros administrativos. *Cuadernos de Trabajo Temáticos*, *6*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Discriminacion_salar_por_genero_sec_for_Ecu.pdf

Bergmann, B. (2011). Sex segregation in the blue-collar occupations: Women's choices or

unremedied discrimination? comment on England. *Gender and Society*, *25*(1), 88–93.

Bernat, L. (2005). *Análisis de género de las diferencias salariales en las siete principales áreas metropolitanas colombianas: ¿Evidencia de discriminación?* PNUD.

Biltagy, M. (2014). Estimation of Gender Wage Differentials Using Oaxaca Decomposition Technique. *Topics in Middle Eastern and North African Economies*, *16*(1), 17–42. http://www.luc.edu/orgs/meea%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ecn&AN=1493691&site=ehost-live

Blau, F. D., & Kahn, L. M. (2003). Understanding International Differences in the Gender Pay Gap. *Journal of Labor Economics*, *21*(1), 106–144.

Blau, F. D., & Kahn, L. M. (2017). The Gender Wage Gap: Extent, Trends, and Explanations. *Journal of Economic Literature*, *55*(3), 789–865. https://doi.org/10.1257/jel.20160995

Blau, F, & Kahn, L. (2000). Gender differences in Pay. *Journal of Economic Perspectives*, *14*(4).

Blau, Francine, Brummund, P., & Liu, A. (2013). Trends in occupational segregation by gender 1970-2009: Adjusting for the impact of changes in the occupational coding system. *Demography*, *50*(2), 471–492.

Blau, Francine, & Hendricks, W. (1979). Occupational Segregation by Sex: Trends and Prospects. *Journal of Human Resources*, *15*(2), 197–210.

Blinder, A. (1973). Wage Discrimination: Reduced Form an Structural Estimates. *Journal of Human Resources*, *8*(4), 436–455.

Borjas, G., & Van Ours, J. (2000). *Labor Economics* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Borraz, F., & Robano, C. (2010). Brecha Salarial en Uruguay. *Revista de Análisis Económico (RAE)*, *25*(1), 49–77. https://doi.org/10.4067/S0718-88702010000100003

Bourguignon, F., & Ferreira, F. (2007). Decomposing Changes in the Distribution of Household Incomes: Methodological Aspects. In *The Microeconomics of Income Distribution in East Asia and Latin America* (pp. 17–46).

Brown, C. J., Pagán, J. A., & Rodríguez-Oreggia, E. (1999). Occupational attainment and gender earnings differentials in Mexico. *Industrial and Labor Relations Review*, *53*(1),

123–135. https://doi.org/10.1177/001979399905300107

Cabrera, D., Espinoza, E., & Mazaira, Z. (2016). Diferencias salariales y satisfacción laboral entre géneros y etnias en el Ecuador. *ECOCIENCIA*, *3*(4), 1–26.

Calónico, S., & Ñopo, H. (2009). Gender segregation in the workplace and wage gaps: Evidence from urban Mexico 1994-2004. *Research on Economic Inequality*, *17*(2009), 245–270. https://doi.org/10.1108/S1049-2585(2009)0000017015

Celiberti, L., & Ardanche, M. (2011). Entre el techo de cristal y el piso pegajoso. El trabajo como herramienta de inclusión en el Uruguay de 2011. *Cotidiano Mujer*.

CEPAL. (2016). *Nota para la Igualdad N°18*.

Christofides, L., Polycarpou, A., & Vrachimis, K. (2013). Gender Wage Gaps “Sticky Floors” and “Glass Ceilings” in Europe. *Labour Economics*, *21*(april), 86–102.

Cotton, J. (1988). On the decomposition of wage differential. *The Review of Economics and Statistics*, *70*(2), 236–243.

De, M. (2009). *Tendencias mundiales del empleo de las mujeres*.

DiNardo, J., Fortin, N. M., & Lemieux, T. (1996). Labor Market Institutions and the Distribution of Wages, 1973-1992: A Semiparametric Approach. *Econometrica*, *64*(5), 1001. https://doi.org/10.2307/2171954

Donald, S. G., Green, D. A., & Paarsch, H. J. (2000). Differences in wage distributions between Canada and the United States: An application of a flexible estimator of distribution functions in the presence of covariates. *Review of Economic Studies*, *67*(4), 609–633. https://doi.org/10.1111/1467-937X.00147

Erosa, A., Fuster, L., & Restuccia, D. (2016). A quantitative theory of the gender gap in wages. *European Economic Review*, *85*, 165–187. https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2015.12.014

Espinoza, N, & Sanchez, L. (2009). *Estimación de la brecha salarial entre hombres y mujeres: un análisis por cuantiles para el Ecuador*. ESPOL.

Espinoza, Nereyda. (2008). *Estimación de la brecha salarial entre hombres y mujeres: un*

análisis por cuantiles para el Ecuador. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Fortin, N., Lemieux, T., & Firpo, S. (2011). Decomposition Methods in Economics. In *Handbook of Labor Economics* (Vol. 4, Issue PART A). Elsevier Inc. https://doi.org/10.1016/S0169-7218(11)00407-2

García-Aracil, A., & Winter, C. (2006a). Gender and ethnicity differentials in school attainment and labor market earnings in Ecuador. *World Development*, *34*(2), 289–307. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2005.10.001

García-Aracil, A., & Winter, C. (2006b). Gender and ethnicity differentials in school attainment and labor market earnings in Ecuador. *World Development*, *34*(2). https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2005.10.001

Gasparini, L., Marchionni, M., & Escudero, W. (2007). Characterization of Inequality Changes through Microeconometric Decompositions: The Case of Greater Buenos Aires. In *Micreconomics of Income Distribution Dynamics in East Asia and Latin America* (pp. 47–82).

Görlich, D., & Grip, A. (2008). Human Capital Depreciation during Home Time. *Oxford Economic Papers*, *61*.

Heckman, J. J. (1979). Sample selection bias as a specification error. *Econometrica*, *47*(1). https://doi.org/10.2307/1912352

Heckman, J., Lochner, L., & Todd, P. (2006). Earnings functions, rates of return and treatment effects: the mincer equation and beyond. In *Handbook of the Economics of Education* (1st ed., pp. 307–458).

Hegewisch, A., & Hartmann, H. (2014). *Occupational Segregation and the Gender Wage Gap: A Job Half Done*. Institute fo Women's Policy Research.

Hernández, P., & Méndez, I. (2005). *La corrección del sesgo de selección en los análisis de corte transversal de discriminación salarial por sexo: estudio comparativo en los países de la Unión Europea* (pp. 179–214). Estadística Española.

ILO. (2010). *Women in Labor Markets: Measuring Progress and Identifying Challenges*. International Labor Organization.

Jann, B. (2008). A Stata implementation of the Blinder-Oaxaca. *ETH Zurich Sociology Working Paper*, *8*(5), 453–479.

Jarrell, S., & Stanley, T. D. (2004). Declining Bias and Gender Wage Discrimination? A Meta-Regression Analysis. *The Journal of Human Resources*, *39*(3), 828–838.

Jemberie, M. (2017). *Estimating the causes and consequences of gender wage discrimination in Ethiopia*. Southern Illinois University Carbondale.

Juhn, C., Murphy, K., & Pierce, B. (1993). Wage Inequality and the Rise and Returns to Skill. *Journal of Political Economy*, *101*(3), 410–442.

Kahn, L. M. (2013). Understanding International Differences in the Gender Pay Gap. *Gender, Inequality, and Wages*, *21*(1). https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199665853.003.0007

Kunze, A. (2008). Gender wage gap studies: consistency and decomposition. *Empirical Economics*, *35*(1), 63–76.

Larrea, C., & Montenegro Torres, F. (2006). Ecuador. In G. Hall & H. . Patrinos (Eds.), *Indigenous Peoples, Poverty and Human Development in Latin America*. Palgrave Macmillan UK.

Llamas Rembao, L. I., Huesca Reynoso, L., & González, J. J. (2019). Impact of Income Taxes on Wages. A Non Parametric Analysis of the Mexican Case. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, *14*(1), 79–94. https://doi.org/10.21919/remef.v14i1.360

Machado, J. A. F., & Mata, J. (2005). Counterfactual decomposition of changes in wage distributions using quantile regression. *Journal of Applied Econometrics*, *20*(4), 445–465. https://doi.org/10.1002/jae.788

Maradona, P., & Calderón, M. (2000). *Estimación del sesgo de selección para el mercado laboral de Mendoza*. Universidad Nacional del Cuyo.

Matuszewska-Janica, A. (2018). Men and women wage differences in Spain and Poland. *Montenegrin Journal of Economics*, *14*(1), 45–52. https://doi.org/10.14254/1800-5845/2018.14-1.3

Melly, B. (2005). Pulic-private sector wage differentials in Germany: Evidence from quantile regression. *Empirical Economics*, *30*(2), 505–520.

Melly, B. (2006). *Estimation of Counterfactual Distributions using Quantile regression* (No. 50).

Mincer, J. (1974). Schooling, experience, and earnings. Human behavior & social institutions. In *Education, Income, and Human Behavior*.

Neumark, D. (1988). Employers'Discriminatory Behavior an the Estimation of Wage Discrimination. *The Journal of Human Resources*, *23*(3), 279–295.

Nieto, S., & Ramos, R. (2015). Educational outcomes and socioeconomic status: A decomposition analysis for middle-income countries. *Prospects*, *45*(3), 325–343. https://doi.org/10.1007/s11125-015-9357-y

Nopo, H., & Gallardo, L. (2009). Ethnic and Gender Wage Gaps in Ecuador. In *SSRN Electronic Journal* (No. 679). https://doi.org/10.2139/ssrn.1821916

Oaxaca, R. L. (1973). Male-Female Wage Differentials in Urban Labor Markets. *International Economic Review*, *14*(3), 693–709.

Oelz, M., Olney, S., & Tomei, M. (2013). ¿Cuáles son las causas de la brecha de remuneración entre hombres y mujeres? In *Igualdad salarial - Guía introductoria*. http://www.ilo.org/global/publications/WCMS_223157/lang--es/index.htm

OIT. (2019). *La brecha salarial entre hombres y mujeres en América Latina: En el camino hacia la igualdad salarial*.

Olivetti, C., & Petrongolo, B. (2008). Unequal pay or unequal employment? A cross-country analysis of gender gaps. *Journal of Labor Economics*, *26*(4), 621–654. https://doi.org/10.1086/589458

Ospino, C., Roldán, P., & Barraza, N. (2010). Oaxaca-Blinder wage decomposition: Methods, critiques and applications. A literature review. *Revista de Economía Del Caribe*, *5*, 237–274.

Paz, J. (1998). *Brecha de ingresos entre géneros (Comparación entre el Gran Buenos Aires y el Noroeste Argentino)*. Anales de la AAEP.

Pérez, F., & Torresano, D. (2015). *Etnia y género en el mercado laboral ecuatoriano: cuatro aplicaciones empíricas para la descomposición salarial*. Escuela Politécnica Nacional.

Phelps, E. (1972). The Statistical Theory of Racism and Sexism. *American Economic Review*,

62, 659–661.

Piras, C. (2006). *Mujeres y trabajo en América Latina: Desafíos para las políticas laborales*. www.iadb.org/pub

Reimers, C. (1983). Labor market discrimination against hispanic and black men. *The Review of Economics and Statistics*, *65*(4), 570–579.

Rivera, J. (2013). Teoría y práctica de la discriminación en el mercado laboral ecuatoriano (2007-2012). *Analítika : Revista de Análisis Estadístico*, *5*, 7–24.

Rodríguez, R. (2019). Diferencial salarial por género entre el sector púlico y privado formal-informal en México. *Revista de Economia*, *36*(93), 62–89.

Salardi, P. (2012). *Wage Disparities and Occupational Intensity by Gender and Race in Brazil: An Empirical Analysis Using Quantile Decomposition Techniques*. University of Sussex.

Schultz, T. (1961). Investment in human capital. *The American Economic Review*, *51*(1), 1–17.

Schultz, T. (1963). *The economic value of education*. Columbia University Press.

Schultz, T. (1971). *Investment in Human Capital. The Role of Education and of Research*. The Free Press.

Stiglitz, J. E. (1973). Approaches to the Economics of Discrimination. *The American Economic Review*, *63*(2).

Tenjo, J., Ribero, R., & Bernat, L. (2006). Evolución de las brechas salariales de género en seis países de América Latina. In *Mujeres y trabajo en América Latina: Desafíos para las políticas laborales* (pp. 149–199).

Weichselbaumer, D., & Winter-Ebmer, R. (2005a). A meta-analysis of the international gender wage gap. *Journal of Economic Surveys*, *19*(3), 479–511. https://doi.org/10.1111/j.0950-0804.2005.00256.x

Weichselbaumer, D., & Winter-Ebmer, R. (2005b). A meta-analysis of the international gender wage gap. *Journal of Economic Surveys*, *19*(3), 479–511. https://doi.org/10.1111/j.0950-0804.2005.00256.x

Wood, R., Corcoran, M., & Courant, P. (1993). Pay Differences among the highly paid: The

Male-Female Earnings Gap in Lawwyer´s Salaries. *Journal of Labor Economics*, *11*(3).

Woodhall, M. (1995). Human Capital Concepts. In *International Encyclopedia of Economics of Education* (Second, pp. 24–28). Cambridge University Press.

LÍNEA TEMÁTICA:

EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL

ISBN: 978-9942-960-61-0

Octubre 2021

001. EL IMPACTO DEL TELETRABAJO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE UNA EMPRESA

THE IMPACT OF TELEWORKING AND SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF A COMPANY

Autores:

Ing. Ana Zamora León

Universidad Tecnológica ECOTEC

anazamora@mgs.ecotec.edu.ec

Coautor:

Guisella Mera Espinoza, Mgs

Universidad Tecnológica ECOTEC

gmera@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El presente estudio establece la relación del teletrabajo y la responsabilidad social empresarial, y su impacto en el desarrollo sostenible de la empresa BRAINBOX SOLUTIONS S.A, mediante la definición y análisis de las bases teóricas necesarias para la comprensión y desarrollo del trabajo tales como teletrabajo, responsabilidad social y desarrollo sostenible. Para lograr establecer dicha relación se muestran los resultados del levantamiento de información relacionada a la implementación del teletrabajo en la empresa, que se realizó mediante un estudio de campo, efectuando visitas a las instalaciones para llevar a cabo las encuestas, entrevista y guías de observación, aplicadas a los trabajadores, a una representante de la parte directiva y también desde la perspectiva del observador para establecer los cambios que cada área de la empresa tuvo en la transición a la nueva modalidad, basándose en sus funciones y procesos. Todo esto se desarrolla para determinar el impacto del teletrabajo y la responsabilidad social en el desarrollo sostenible de la empresa, que en este caso particular muestra ser completamente positivo, a tal punto que la empresa considera quedarse en dicha modalidad, contemplando los beneficios sociales obtenidos para sus trabajadores y también el crecimiento en el ámbito económico.

Palabras claves: teletrabajo, responsabilidad social, desarrollo sostenible, impacto

ABSTRACT

This study establishes the relationship between telework and corporate social responsibility, and its impact on the sustainable development of the company BRAINBOX SOLUTIONS SA, through the definition and analysis of the theoretical bases necessary for the understanding and development of work such as telework, social responsibility and sustainable development. In order to establish this relationship, the results of the gathering of information related to the implementation of telework in the company are shown, which was carried out through a field study, making visits to the facilities to carry out surveys, interviews and observation guides. applied to the workers, to a representative of the management part and also from the perspective of the observer to establish the changes that each area of the company had in the transition to the new modality, based on its functions and processes. All this is developed to determine the impact of telework and social responsibility on the sustainable development of the company, which in this particular case shows to be completely positive, to the point that the company considers staying in this modality, considering the social benefits obtained for its workers and also growth in the economic sphere.

Keywords: teleworking, social responsibility, sustainable development, impact

INTRODUCCIÓN

Desde el 11 de marzo del 2020 el mundo vive una realidad sin precedentes a causa de la Pandemia originada por el virus SARS Cov2, realidad que ha motivado la toma de decisiones sobre la marcha para muchos de los sectores productivos, transformando las formas de producir y sobre todo la manera de brindar un servicio, volcando todo a un nuevo panorama donde la virtualidad y el internet son sus protagonistas.

El sector servicios se puede definir como “un importante generador de empleo y representa una gran parte del PIB total tanto en economías desarrolladas como en economías en desarrollo, su crecimiento ha sido evidente en prácticamente todas las economías del mundo” (Romero, Toledo , & Ocampo , 2014). En el Ecuador según el Boletín Impacto Covid-19, el sector de los servicios en el año 2020 presentó una afectación en ventas semanales del 36% (USD335 millones), ubicándose en el tercer sector afectado, por debajo del comercio y la manufactura (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

El gobierno ecuatoriano a inicios de la pandemia, realizó un estudio con una muestra de 78 empresas, identificando a la modalidad de teletrabajo, como la opción más implementada, con un total de 22 empresas, es por ello que en su Plan de Resistencia, Recuperación y Reactivación propone el teletrabajo como gestión laboral, junto a modificaciones de la jornada laboral y propuestas de reformas laborales (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

El teletrabajo en época de pandemia ha sido la modalidad que ha permitido que las empresas puedan asegurar la continuidad de sus operaciones, sin embargo, fuera de este escenario, es importante destacar los beneficios que el mismo ofrece como, reducción en tiempos de movilización, mejor enfoque en las tareas sin las distracciones del entorno de oficina, mayor equilibrio entre la vida personal y laboral, flexibilidad de horarios y libertad de adoptar nuevas instalaciones para ejercer las labores diarias. No obstante, es necesario que se prevea ciertos riesgos que podrían relacionarse al teletrabajo como el aislamiento y la falta de sociabilización entre compañeros de labores. (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

En la búsqueda de ser socialmente responsables, la empresa debe enfocarse en lograr el equilibrio entre lo económico, social y medioambiental a través de la creación de valor, para lo cual Porter y Kramer plantean que el objetivo es crear una serie de políticas y prácticas operativas que optimicen la competitividad de una empresa y al mismo tiempo mejoren las condiciones sociales y económicas de las comunidades donde operan (Porter & Kramer, 2011).

La investigación está centrada en la empresa BRAINBOX SOLUTIONS S.A, es una compañía de servicios contables, sus productos están dirigidos fundamentalmente a empresas PYMES, que desean mejorar la eficiencia en los procesos administrativos y financieros. Se busca describir y posteriormente analizar los aspectos resultantes de la implementación del teletrabajo para determinar el impacto en la responsabilidad social empresarial desde una perspectiva enfocada en la mejora de la calidad de vida de los trabajadores y en asegurar un desarrollo sostenible para el futuro.

REVISIÓN TEÓRICA

El Teletrabajo

Se puede definir al teletrabajo como la forma de laborar en una organización, desempeñando las actividades mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, lo cual permite prescindir de la presencia física del trabajador en la empresa (Contreras & Rozo, 2015). Resulta muy difícil imaginar el uso de este término en décadas pasadas, pues realmente el teletrabajo, llega de la mano de los avances tecnológicos y con ello empieza a ser utilizado en el mundo empresarial, hasta nuestros días, donde es importante destacar su popularidad.

En la actualidad el teletrabajo se ha convertido en una de las herramientas más populares de flexibilidad laboral para los trabajadores, permitiéndoles administrar su tiempo y sus tareas, siempre y cuando se mantengan en el cumplimiento de los objetivos organizacionales, estableciendo una comunicación fluida con sus superiores (Bizneo, 2020).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Se entiende por RSE al compromiso que las empresas adquieren de manera voluntaria en pro del desarrollo humano integral y de las partes interesadas, basándose en el cumplimiento del marco legal, lo que les permite garantizar un crecimiento económico, social y ambiental (Peláez, 2014). Una empresa decide ser socialmente responsable por voluntad propia, con el objetivo de aportar a la sociedad en la que se desarrolla, por esta razón cuando genera este equilibrio, logra la sostenibilidad anhelada.

Se señala que RSE es comprometerse a contribuir con la sostenibilidad del desarrollo económico, que se logra de la mano de la mejora en la calidad de vida de los trabajadores, sus familias, la comunidad y toda la sociedad entera (Antelo & Robaina, 2015). Desde otra perspectiva, la responsabilidad social conforma una tendencia de este siglo que surge con el objetivo de crear economías sustentables que permitan la garantía de la sostenibilidad en el tiempo, así como también la revelación de nuevos procesos aplicados a esta disciplina (Pérez , Espinoza , & Peralta, 2016).

De modo accesorio, el fin de la RSE no consiste en el actuar ético de quienes conforman la organización, sino en promover la ética como valor primordial e incluirla dentro de la cultura organizacional (Henríquez & Oreste, 2015). De hecho, se debe recalcar que para lograr instaurar políticas de RSE, una empresa no solo requiere de buenas prácticas y acciones concretas, sino que va más allá de esto, incorporando la RSE dentro de la visión y misión, en sus actividades cotidianas. Esto implicaría que la RSE se encuentre inmersa en la estrategia de la empresa y de esta manera se vea replicada en cada acción y decisión de la misma.

Las razones por las que la RSE debe considerarse dentro de la planificación estratégica de la organizaciones son: en primer lugar porque logra un impacto de la marca en la sociedad y un cambio de perspectiva en los clientes, en segundo lugar por la reducción de la contaminación y afectación al medio ambiente, y por último el impacto de las prácticas dentro de la propia empresa (Franco , Espinoza , & Pérez, 2017).

La creación de valor a través de la RSE se desarrolla en varios aspectos, como valor económico, ejemplificado en la satisfacción del consumidor y el uso de recursos de manera eficiente, así también se genera valor en un sentido más profundo, como en la satisfacción expresada por los colaboradores al realizar su labor y que ésta obtenga reconocimiento, y la mejora del clima laboral. (Armijos, 2017).

Desarrollo Sostenible

La conexión de las organizaciones con el desarrollo sostenible, y su compromiso con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), es importante y se ve reflejado en el escenario perfecto para el desarrollo de la actividad empresarial, pues permite lograr mercados estables con regulaciones establecidas y competitividad, sistemas financieros transparentes, instituciones incorruptibles, energía y materia prima asequible, colaboradores cualificados y consumidores con poder adquisitivo (Remacha, 2017).

Para comprender mejor el alcance del concepto de Desarrollo Sostenible, es necesario primero conocer qué son los ODS propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), entendidos como metas mundiales, donde las empresas están siendo llamadas a contribuir para su consecución. Además de los 17 objetivos descritos en la Agenda Global, se puede definir que ésta, se establece sobre dos objetivos primordiales: por un lado la construcción de una economía ecológica con la que se pueda lograr el desarrollo sostenible y erradicar la pobreza y por otro lado optimizar la cooperación internacional (ONU, 2015).

Los ODS reconocen a la empresa como el motor de la economía, la productividad y el empleo, desde las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) hasta las grandes

multinacionales. Es por ello que su implementación, acompañado de la creatividad y la innovación, les permita a las organizaciones lograr el desarrollo sostenible. Así mismo, se pretende motivarlas a la adopción de buenas prácticas de RSE, como por ejemplo: empleo digno, empoderamiento femenino, inversión en innovación y desarrollo, cuidado del medio ambiente y transparencia en sus finanzas (Remacha, 2017).

La Responsabilidad Social Empresarial, Desarrollo Sostenible y el Teletrabajo

Con base en la RSE, el teletrabajo aplicado en las empresas de manera correcta, logra un equilibrio para la vida familiar del trabajador, evitando largas jornadas laborales fuera de casa, así también, la significativa reducción de costos de movilización y de contaminación ambiental, e inclusión de personas con capacidades especiales, adaptando las Técnicas de la Información y Comunicación (TIC´S) a sus necesidades y limitaciones. (Stassi & Hoffman, 2014).

Alineando el hecho que la sostenibilidad corresponde a la garantía de supervivencia y desarrollo de las futuras generaciones, es decir la creación de valor a largo plazo, es indiscutible la incorporación del teletrabajo como mecanismo clave de sostenibilidad, aportando significativamente a una sociedad que requiere de manera urgente el compromiso de las organizaciones (Contreras & Rozo, 2015).

Se presenta así, una serie de acciones relacionadas a la adopción del teletrabajo en el marco de la sostenibilidad, que permite lograr la incorporación a aquellas personas con impedimento físico y gran capacidad intelectual. Acciones como: optar por reuniones virtuales en lugar de movilizar a gran cantidad del personal; seleccionar empleados que viven en entornos rurales, que por obvias razones se les dificulta su transportación, y contribuir con la unión familiar, permitiendo al personal que son padres de familia, pasar más tiempo en casa (Contreras & Rozo, 2015).

Se denota que tanto la RSE como la Sostenibilidad persiguen fines muy similares con la aplicación del teletrabajo, buscando enlazar beneficios a la sociedad y al medio ambiente, desde pequeñas acciones de cambio. Para comparar estos términos, es importante destacar que, gracias a la RSE, ya existe un camino a seguir con conocimientos y sensibilidad para afrontar los retos económicos, sociales y ambientales. A pesar que el enfoque de la RSE se basa mayoritariamente en el cumplimiento de la ley, busca también la consecución de valores éticos que también son fundamento de los ODS (Remacha, 2017).

Para que sea posible el correcto desarrollo del teletrabajo en las organizaciones, es necesario la instauración de protocolos y prácticas de gestión, que permitan la realización de las tareas en un marco de eficacia y cooperación. Esto puede llevarse a cabo con control

periódico, indicadores definidos, retroalimentación y uso de herramientas como el Balance Score Card (Contreras & Rozo, 2015).

La RSE proporciona un marco idóneo para el cumplimiento de los ODS y el desarrollo de estrategias empresariales sostenibles, pues entre ambos términos se detecta varias sinergias que dan como resultado la gestión ética de la empresa. Sin embargo, no se debe confundir los conceptos, los ODS constituyen una herramienta de la RSE, como iniciativa en la ampliación del enfoque responsable de la organización, con el fin de encontrar soluciones a los retos del planeta, que van más allá de los conflictos locales (Remacha, 2017)

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de Investigación

El diseño de investigación se enfoca en una revisión de tipo exploratoria y descriptiva, puesto que el impacto del teletrabajo y la responsabilidad social en el desarrollo sostenible, no es un tema muy explotado, por lo que se necesitará llevar a cabo una exploración al terreno de investigación y posterior a ello un diagnóstico con el levantamiento de datos en la compañía.

Enfoque Metodológico

El enfoque metodológico escogido para este trabajo de investigación es mixto, tomando en cuenta los beneficios y limitaciones del enfoque cuantitativo y cualitativo, que en conjunto logran recolectar, analizar y vincular los diferentes tipos de datos de una investigación, permitiendo dar respuesta al planteamiento central del trabajo, con mayor comprensión e interpretación del fenómeno de estudio.

Recolección de datos

En lo que respecta a los instrumentos de investigación en la recolección de datos, se va a recurrir a la observación, entrevista a profundidad y encuesta; para ello, se implementará los recursos denominados: guía de observación, guía de entrevista y el cuestionario respectivamente, que se aplicarán a los directivos y colaboradores de la empresa. Un detalle a indicar es que para el desarrollo del cuestionario se empleará escalas de Likert, con el propósito de facilitar la medición del impacto del teletrabajo en el desarrollo sostenible.

Para la elaboración de la guía de entrevista y el cuestionario de encuesta se realizó el análisis de dos investigaciones enfocadas en el teletrabajo: por un lado el artículo “Teletrabajo: la transformación del modelo laboral”, publicado por la revista Bizneo en

España (Bizneo, 2020), del cual se toma como guía para la formulación de las preguntas que se realizarán a la directiva, desde la perspectiva del empleador.

También se realiza el análisis del "Informe de evaluación de la experiencia del teletrabajo", publicado por el INAPI (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile) (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, 2018), para elaborar el cuestionario que permite recabar la perspectiva del empleado. Finalmente, en la elaboración de la guía de observación, se basa en las dos fuentes descritas anteriormente, cuyo análisis da como resultado una matriz que permite simplificar los parámetros que se aplican en los procesos de cada departamento a evaluar, en la visión del autor.

Población

La población del presente estudio, la conforman los 24 miembros de la empresa BRAINBOX SOLUTIONS S.A.

Muestra

Para la obtención de la muestra se ha optado por el muestreo por conveniencia, considerando que se cuenta con una población total muy limitada.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El levantamiento de datos fue llevado a cabo en la ciudad de Guayaquil, durante los días 13, 14 y 15 de mayo del 2021, en las oficinas de BRAINBOX SOLUTIONS S.A y bajo el uso de correo electrónico y Google Meets.

Encuesta y Entrevista

Elaborada para recabar información medible de las resultantes del teletrabajo y su relación con la satisfacción actual del empleado. El cuestionario se compone de dos partes: la primera parte preguntas introductorias y de conocimiento general del personal; segunda parte preguntas clave de estudio.

Figura 1: *Importancia de trabajo en oficina*
Fuente: elaborada por autor

La implementación del teletrabajo en la empresa se ha llevado a cabo sin que represente mayores cambios en las operaciones, puesto que la manera en la cual se desarrollan las actividades, son adaptables a esta modalidad. el área de operaciones de la empresa se divide en tres departamentos, de las cuáles solamente una realiza trabajo presencial que es el departamento comercial y semipresencial el departamento de declaraciones y soporte porque manejan información física de los clientes, el resto se encuentra 100% en teletrabajo hasta la actualidad.

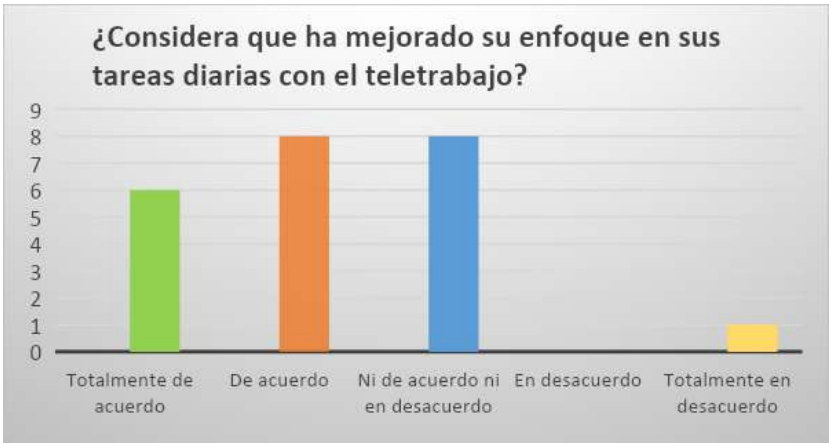


Figura 2: *Enfoque en las tareas en teletrabajo*
Fuente: elaborada por autor

Después de más de un año desde el cambio de modalidad, ya la empresa tiene definidas las áreas que laboran en teletrabajo por la naturaleza de ciertas de sus funciones. Se considera seguir funcionando de la misma manera, es más, los departamentos que actualmente se encuentran en oficina, que es el departamento comercial, sumado a ello el departamento de declaraciones y de soporte que son semipresenciales, conforme a las leyes en Ecuador en donde se prevé que para el 2024 desaparezca la facturación física, y todos los contribuyentes deberán haber migrado a la facturación electrónica.

Figura 3: *Equilibrio entre la vida personal y laboral*

Fuente: elaborada por autor

La opinión brindada por la persona entrevistada, permite identificar un claro impacto del teletrabajo en la RSE y la Sostenibilidad, ya que se destacan aspectos como: reducción de costos y gastos con relación a los beneficios percibidos por la empresa y una reducción de gastos de movilización y alimentación como beneficios para los trabajadores. El teletrabajo ha permitido a la empresa tener trabajadores satisfechos con su labor, con un mayor equilibrio entre la vida personal y laboral, identificando un impacto en la RSE al mejorar la calidad de vida.

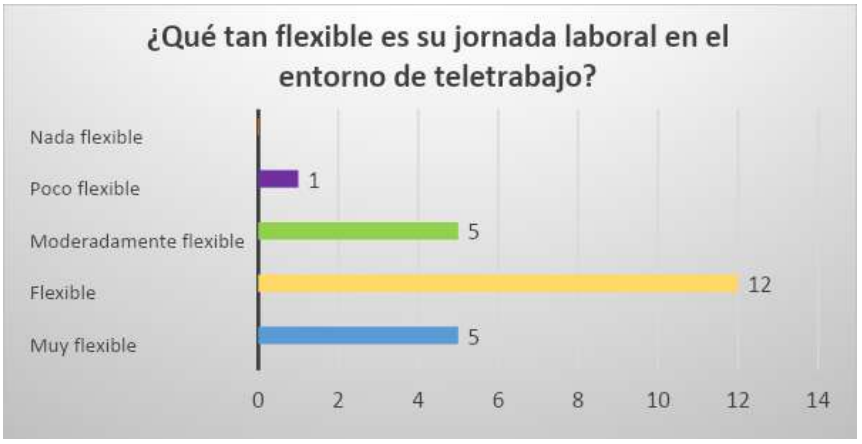


Figura 4: *Flexibilidad laboral*
Fuente: elaborada por autor

La contribución del teletrabajo a la RSE, se determina a través de la satisfacción laboral de sus trabajadores y de sus líderes que se encuentran comprometidos con el aseguramiento de buenas condiciones de trabajo. El capital más valioso de una organización es su capital humano, cuando su gente está satisfecha, contenta y cómoda con su labor, se siente valorado y considerado, y cuenta con las herramientas necesarias para que pueda desarrollar su trabajo, definitivamente el impacto es positivo y se evidencia una contribución.

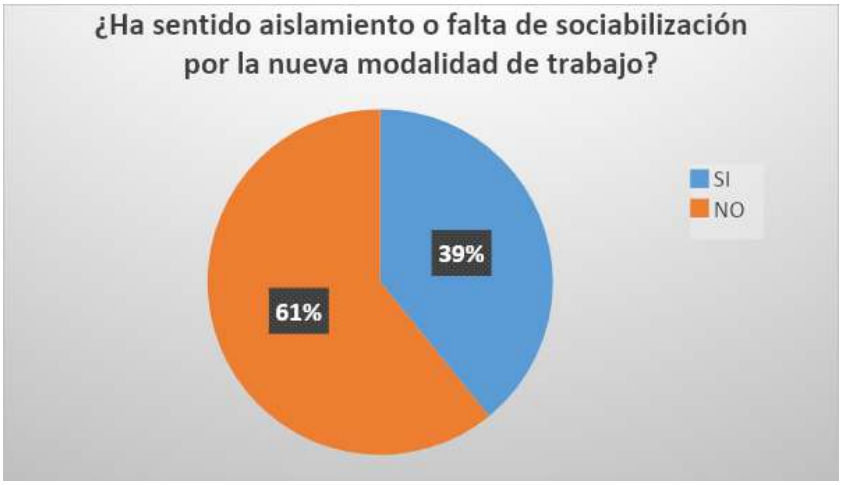


Figura 5: *Aislamiento en el teletrabajo*
Fuente: elaborada por autor

Para un correcto desarrollo de la modalidad de teletrabajo, es necesario que la empresa tenga procesos administrativos óptimos y un aspecto que destaca es la comunicación, en este caso se considera fluida, bajo el manejo de distintas vías, lo que permite mantener a los trabajadores siempre en contacto. Se evidencia una flexibilidad en las jornadas laborales como resultante de la implementación del teletrabajo, lo cual no se considera un factor negativo para los directivos puesto que para ellos lo importante es el cumplimento de actividades como aspecto derivado de la productividad.

Figura 6: *Satisfacción laboral*
Fuente: elaborada por autor

Con la implantación del teletrabajo, los directivos han podido mejorar ciertos aspectos en sus trabajadores, como el compromiso hacia su labor y hacia la empresa, la responsabilidad y el cumplimiento de metas. Existe un impacto del teletrabajo sobre la RSE y la Sostenibilidad de la empresa, desde el punto de vista de sus directivos, pues el capital

humano es lo más importante, y bajo esta modalidad este capital se encuentra altamente motivado y comprometido, con mejor calidad de vida.

Figura 7: *Factores para el desarrollo óptimo del teletrabajo*
Fuente: elaborada por autor

El desarrollo del teletrabajo bajo valores como el respeto al tiempo y la confianza, genera un trabajo organizado con la ayuda de herramientas que facilitan el correcto desempeño de los trabajadores. La empresa logra un personal capacitado, lo que le permite laborar de manera eficiente en la modalidad de teletrabajo. La implementación del teletrabajo ha significado mayor eficiencia en las actividades sin incurrir en grandes cambios de sus procesos de operaciones. La empresa en su aseguramiento de la satisfacción laboral, realiza actividades que permiten al trabajador tener un buen rendimiento y evitar el estrés en el contexto actual.

Guía de Observación

Este instrumento fue considerado como elemento importante para el desarrollo de la investigación de campo, de tal manera que, desde la perspectiva del observador, se pueda realizar el levantamiento de información relacionada a la implementación del teletrabajo en la empresa BRAINBOX SOLUTIONS S.A, que es el objetivo específico número 2 de la investigación, teniendo como referencia las funciones y los cambios en el desarrollo de los procesos que realiza cada departamento.

Tabla 1: *Dpto. Soporte*

Guía De Observación 1	
Descripción De Procesos	Presta asistencia interna y externa, de índole tributaria, de los organismos de control, para dar respuesta a cualquier inquietud. Otra de sus

Cambios En La Transición A Teletrabajo	funciones es el retiro de información física de los clientes. Este departamento empezó a manejarse solo con información electrónica durante los meses críticos de pandemia, que luego en el retorno a oficina tuvieron que equiparar esta información. Posteriormente se coordinó para que por gestión de documentos solo una persona del departamento de soporte esté en oficina y el resto en teletrabajo.

Fuente: elaborada por autor

En el departamento de Soporte evidencia ligeros cambios en los procesos para que sea viable la permanencia en la modalidad de teletrabajo, combinando de manera parcial con el trabajo presencial.

Tabla 2: *Dpto. Aperturas*

Guía De Observación 2	
Descripción De Procesos	Ingresar a los clientes nuevos y ser el vínculo entre el cliente y el departamento comercial. Además de ello son responsables de capacitar al cliente con todo lo relacionado con el software, realizar prácticas reales con el personal de la empresa del cliente, y migrar toda la información contable necesaria para los demás departamentos, dentro de los formatos y configuraciones preestablecidas.

Cambios En La Transición A Teletrabajo	En el cambio a teletrabajo hubo cierta dificultad con la falta de visitas operativas en planta, en las que se capacitaba al personal del cliente. Entonces se determinó que el departamento de aperturas se mantenga en teletrabajo, excepto para las visitas con los clientes.

Fuente: elaborada por autor

El teletrabajo se ha desarrollado con facilidad en el departamento de Aperturas, exceptuando una sola de sus actividades que es la visita a clientes la cual se mantiene de manera presencial.

Tabla 3:*Dpto. Declaraciones*

Guía De Observación 3	
Descripción De Procesos	Es el que se encarga de revisar la información física y electrónica de los clientes con respecto al SRI, comparando con la información cargada en el Software Contífico, y reportan en caso de haber correcciones. Luego cuando todo se encuentra en orden, preparan la información para

Cambios En La Transición A Teletrabajo	realizar las declaraciones y cumplir con las obligaciones tributarias de los clientes. En esta transición durante los tres primeros meses de pandemia, se realizó solo revisión de información electrónica, posterior a ello se recopiló toda la información física y volvieron a oficina para la revisión. Más adelante con mejora de los procesos, se creó la forma para que continúen en teletrabajo, con mejor coordinación con el departamento de soporte, en la que se pacta el trabajo en oficina solo de un día por semana para recopilación de información física. Aunque aun buscando la perfección de este proceso, esa ida a la oficina de una vez a la semana, se ha ido cambiando con el traslado de documentación con servicio de mensajería.

Fuente: elaborada por autor

Mediante la mejora de procesos operativos se ha podido mantener al departamento de Declaraciones en la modalidad de teletrabajo.

Tabla 4: *Dpto. Estados financieros*

Guía De Observación 4

Descripción De Procesos	Emitir conciliaciones bancarias, de tarjetas de crédito de manejo corporativo, los cuadres operativos para la emisión de los EEFF, la emisión de los EEFF, la presentación ante los clientes, las proyecciones tributarias para el siguiente ejercicio fiscal, y la evacuación de declaraciones ante los organismos de control, pero con periodicidad anual. También manejan a los clientes con contrato de software de RRHH y realizan los correspondientes informes y declaraciones para el Ministerio de trabajo.
Cambios En La Transición A Teletrabajo	Este departamento no tuvo complicaciones en la transición al teletrabajo ya que no tienen manejo de información física, su fuente de información la encuentran en el software, y su respectivo contraste es enviado por los clientes por correo electrónico (la cual antes enviaban por manera física) y hoy por hoy este departamento no ha tenido que regresar a oficina ni se tiene previsto que se deban reincorporar.

Fuente: elaborada por autor

Por la naturaleza de sus funciones, el departamento de Estados Financieros no tuvo que cambiar procesos para su adaptación a la nueva modalidad.

Tabla 5: *Dpto. Administrativo*

Guía De Observación 5	
Descripción De Procesos	Este departamento maneja facturación y cobranzas de los clientes, procesan toda la información de los proveedores de Brainbox en cuestión de retenciones y pagos, manejan también la nómina de la empresa, presentan análisis financieros tanto de clientes como de las finanzas de la empresa hacia la gerencia general.
Cambios En La Transición A Teletrabajo	Actualmente realizan un trabajo semipresencial de acuerdo a sus funciones, ya que coordinan pagos a proveedores e igual se está analizando la manera de incurrir menos en la presencialidad.

Fuente: elaborada por autor

El departamento Administrativo, por la naturaleza de algunas de sus funciones, debe realizar trabajo semipresencial.

Tabla 6: *Dpto. Comercial*

Guía De Observación 6	
Descripción De Procesos	Sus labores son la de captación de clientes, de acuerdo al perfil que pueden trabajar con Brainbox, para ello deben manejar un software en línea y estar dispuestos a tener contadores en outsourcing.
Cambios En La Transición A Teletrabajo	En pandemia hubo suspensión de visitas y se dio una baja en la captación de clientes, hasta la reactivación en que ellos retornaron a oficina y a desarrollar sus visitas a clientes. Por motivo de trabajo en equipo y coaching de gerencia, realizan media jornada en oficina y el resto de la jornada la ocupa para realizar visitas a prospectos de clientes.

Fuente: elaborada por autor

El departamento Comercial, es el único que la empresa ha decidido mantener en modalidad presencial, para conservar la eficiencia de sus procesos y por la naturaleza de los mismos.

La implementación del teletrabajo se ha logrado de manera eficaz en BRAINBOX SOLUTIONS S.A debido a que los colaboradores prescinden del trabajo en oficina para el desarrollo de sus actividades, además aseguran haber mejorado el enfoque en sus tareas y un mayor equilibrio entre la vida personal y laboral. Ahora mantienen una jornada laboral flexible, el reconocimiento de sus labores por parte de sus directivos y satisfacción laboral, sin resultantes negativas como el aislamiento o el estrés debido al entorno en que actualmente se desenvuelven.

El teletrabajo y su impacto en la RSE y la Sostenibilidad empresarial se evidencia mediante las opiniones brindadas por la entrevistada, como representante de la parte directiva de la empresa, quien afirmó que su implementación ha generado beneficios sociales para sus trabajadores, garantizando un buen rendimiento de los mismos, en un marco de buena comunicación, planificación y control, sin tener que adaptar sus políticas y procesos anteriores gracias a que la naturaleza de la empresa dentro del sector servicios, y el mecanismo de funcionamiento a través de su software en internet, les ha permitido adaptarse a la nueva modalidad y obtener grandes beneficios como resultado, considerando así mantener a la empresa en teletrabajo de forma permanente.

En el análisis realizado a cada uno de los departamentos, en el que se observó las funciones a cargo y los cambios en la transición a teletrabajo, se determinó que en su mayoría han logrado la adaptación con facilidad, algunos con pequeñas adaptaciones a sus procesos, o con la combinación de la modalidad presencial para algunas de sus actividades. Según el análisis realizado en la observación, la empresa está estableciendo procesos modelo de implementación de teletrabajo, mismos que se van acoplando a las necesidades empresariales en corto, mediano y largo plazo, como es el caso de la facturación electrónica, misma que tiene proyección de llegar a su total aplicación en 2025, lo que permitirá a BRAINBOX SOLUTIONS S.A, prescindir de ciertas actividades de trabajo presencial que aún forman parte de sus procesos.

En este caso de estudio en particular, no se observó aspectos negativos como resultantes de la implementación del teletrabajo, puesto que esta ya era una modalidad conocida y aplicada en esta empresa, ya que trabajaban de manera remota con sus clientes porque realizaban su servicio de forma externa a las compañías que los contratan, y a través de un software que se encuentra en la web. Por tanto, esta empresa tuvo un crecimiento en su modalidad de trabajo, puesto que al tener que implementar de manera

total y rápida el teletrabajo, lograron perfeccionar procesos sobre la marcha, a tal punto que en la actualidad ya consideran permanecer en esta manera.

CONCLUSIONES

Es necesario definir las bases teóricas del teletrabajo, la responsabilidad social y el desarrollo sostenible, para conocerlas, aplicarlas y generar valor en la empresa. Estas definiciones se deben aplicar tanto en forma individual como en su relación e interacción al momento de formular la misión y visión de la empresa.

Para tener un mayor conocimiento de los beneficios generados por el teletrabajo, encaminados a la RSE, es necesario un levantamiento de información relacionada con la implementación del teletrabajo para cualquier empresa, visto desde tres puntos de vista distintos: el empleador, los trabajadores y de la manera de cómo está conformada la empresa; a través encuestas, entrevistas y guías de observación, obteniendo resultados favorables para la implementación del teletrabajo.

Al realizar el estudio de campo en BRAINBOX SOLUTIONS S.A, se determinó mediante el análisis de los resultados, que tanto los directivos como los empleados ya se encontraban familiarizados con lo que implica el teletrabajo y la RSE antes de la pandemia, sin embargo, anexar el conocimiento científico, al empírico obtenido en la práctica, aseguraría mejores resultados para la empresa y aportaría en el perfeccionamiento de los procesos en la implementación total del mismo.

Por tanto, el teletrabajo si aporta al desarrollo sostenible de la empresa, mismo que se encuentra reflejado en el impacto positivo y la motivación permanente de los trabajadores; visto en el análisis de las encuestas y en la perspectiva de la directiva evidenciada en la entrevista. Esto va de la mano de la productividad, mayores ingresos económicos y beneficios sociales para los empleados.

En general el teletrabajo y la responsabilidad social son mecanismos necesarios para el desarrollo sostenible de la empresa, mediante la aplicación de normas que le permita encontrar el balance entre propósito y ganancia, para que no solo la compañía crezca si no que lo hagan también sus miembros y la comunidad en donde se desarrolla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, M., Lovato , S., & Buñay, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Lasallista de Investigación*.

Antelo, Y., & Robaina, D. (2015). Análisis de la responsabilidad social empresarialbasado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 58-69. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000100007&lng=es&tlng=es

Armijos, J. (2017). La responsabilidad social empresarial, una óptica desde los stakeholders. *Revista Economía y Política*.

Bizneo. (2020). *Bizneo.* Obtenido de https://hello.bizneo.com/guia-teletrabajo-home-office/

Contreras, O., & Rozo, I. (2015). Teletrabajo y sostenibilidad empresarial. Una reflexón desde la gerencia del talento humano en Colombia. *Suma de Negocios*, 74-83.

Franco , M., Espinoza , C., & Pérez, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial y su vínculo con la gestión del talento humano en las organizaciones. *Universidad y Sociedad*, 114-119.

Henríquez, R., & Oreste, R. (2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Revista Gestión de las personas y tecnología*. Obtenido de http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/2224/2074

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile. (2018). *Informe Evaluación de la experiencia del Teletrabajo.* Chile: S/E.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *Boletín Impacto Covid-19.* Recuperado el 21 de 02 de 2021, de https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Boletin-Impacto-Covid-19.pdf

Morán, C., Rodríguez, L., Torres, M., Aguilar, A., & Villalta, M. (2016). Stakeholders, Responsabilidad Social en Ecuador. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 21-30. Obtenido de https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/147/pdf

Naciones Unidas. (2019). *www.population.un.or*. Obtenido de https://population.un.org/wpp/

ONU. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 21 de 02 de 2021, de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Organización Internacional del Trabajo. (2020). *El teletrabajo durante la pandemia de COVID-19 y después de ella – Guía práctica.* Recuperado el 17 de 02 de 2021, de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_758007.pdf

Peláez, J. (2014). La responsabilidad social empresarial y la gestión humana en Colombia, desafíos para fortalecer una relación estratégica. *Ciencias Estratégicas*, 83-99.

Pérez , M., Espinoza , C., & Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Universidad y Sociedad*, 169-178.

Porter, M., & Kramer, M. (2011). La Creación de Valor Compartido. *Harvard Business Review*, 18.

Remacha, M. (2017). Empresa y objetivos de desarrollo sostenible. *IESE-Cuadernos de la Cátedra de CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de www.iese.edu

Romero, J., Toledo , Y., & Ocampo , V. (2014). *El Sector Servicios: Revisión de aportes para su teorización y estudio.* Recuperado el 21 de 02 de 2021, de https://www.eumed.net/rev/tecsistecatl/n16/sector-servicios.pdf

Stassi, H., & Hoffman, G. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial, Virtualización del fenómeno organizacional y teletrabajo.* Obtenido de Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/283323048_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIA_VIRTUALIZACION_DEL_FENOMENO_ORGANIZACIONAL_Y_TELETRABAJO

002. LA CRISIS SANITARIA DEL 2020 Y SU EFECTO EN BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR.

THE 2020 HEALTH CRISIS AND ITS EFFECT ON THE TRADE BALANCE OF ECUADOR

Autores:

Econ. Susan Michel Guamán Zumba
Universidad Tecnológica ECOTEC
sguaman@est.ecotec.edu.ec

Nelson Guillermo Granja Cañizares, Mgtr.
Universidad Tecnológica ECOTEC.
ggranja@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El mundo actual vive una crisis sanitaria sin precedentes que ha ocasionado millones de muertes y efectos devastadores para la economía mundial y el comercio internacional. Este manuscrito tiene como objeto analizar el efecto de la Crisis Sanitaria del 2020 en la balanza comercial del Ecuador. El estudio es descriptivo, se utilizó un enfoque cuantitativo con base en el método Analítico-Sintético que ayuda comprender el impacto de la crisis sanitaria en la balanza comercial, mediante la revisión documental, bibliográfica y la observación directa con información fidedigna del Banco Central del Ecuador. Entre los principales hallazgos se evidencia que la crisis sanitaria tuvo una repercusión en la balanza comercial, no obstante, es debido a la crisis que las exportaciones de commodities aumentaron desembocando en un superávit en la balanza comercial, superando en 295% al saldo contabilizado en el 2019. Se determina así que para mejorar el saldo de la balanza comercial ecuatoriana aprovechando los aspectos positivos que trajo la pandemia es necesario primero tener un buen plan de vacunación para bajar las cifras de contagiados y muertes que solo agravan la economía del Ecuador, además de trabajar en incentivar la producción, exportación y competitividad internacional del país en el mercado internacional.

Palabras claves: Crisis Sanitaria, Balanza comercial, Importaciones; exportaciones, Commodities, ventaja competitiva

ABSTRACT

Today's world is experiencing an unprecedented health crisis that has caused millions of deaths and devastating effects on the world economy and international trade. This manuscript aims to analyze the effect of the 2020 Sanitary Crisis on Ecuador's trade balance. The study is descriptive, a quantitative approach was used based on the Analytical-Synthetic method that helps to understand the impact of the health crisis on the trade balance, through documentary and bibliographic review and direct observation with reliable information from the Central Bank of Ecuador. Among the main findings, it is evident that the health crisis had an impact on the trade balance, however, it is due to the crisis that commodity exports increased, leading to a surplus in the trade balance, exceeding the balance recorded in the 2019. It is thus determined that to improve the balance of the Ecuadorian trade balance, taking advantage of the positive aspects that the pandemic brought, it is first necessary to have a good vaccination plan to lower the numbers of infected and deaths that only aggravate the economy of Ecuador, in addition to work to encourage production, export and international competitiveness of the country in the international market.

Keywords: Health Crisis, Balance of Trade, Imports; exports, Commoditie; Competitive Advantage

INTRODUCCIÓN

En diciembre de 2019 en una ciudad de China, Wuhan, se dio a conocer el primer caso de un nuevo virus denominado SARS- CoV-2. El Covid-19, la enfermedad que provoca este virus, rápidamente se propagó a casi todo el mundo, dejando un número alto de muertes en su camino. Para el 11 de marzo del 2020 fecha en la que la OMS declara la situación como pandemia, varios países comenzaron a cerrar sus fronteras y a aislar a los ciudadanos. Sin embargo, las medidas no bastaron ya que el número de muertos y contagiados aumentaron rápidamente.

Específicamente en Ecuador hasta la fecha se han registrado alrededor de 11,720 muertes según el Ministerio de Salud pública (2021). Sin embargo, a más de las muertes y problemas de salud, la pandemia ha generado otras consecuencias en cuanto a nivel social, político y económico. Con la aparición de la pandemia las importaciones del Ecuador disminuyeron. Las compras de productos manufacturados tales como el aceite de petróleo y vehículos desde el exterior bajaron drásticamente debido a la grave situación económica que atraviesa el país.

En cuanto a las exportaciones, como por ejemplo el petróleo crudo, el pescado, camarón, banano y flores, estos también sufrieron un gran impacto. Como consecuencia el saldo de la balanza comercial aumentó en comparación con el año 2019. La balanza comercial total del Ecuador registró un superávit de USD 3,239.8 millones, USD 2,419.6 millones más que el resultado obtenido en 2019 representando así una variación positiva de 295% según datos recopilados del Banco Central del Ecuador (2021).

Esta variación positiva se debe a la mayor demanda de commodities desde el exterior que se ha presentado desde la crisis sanitaria, no obstante, al terminar la crisis, la balanza comercial nuevamente presentara un saldo inferior, así afectando al crecimiento económico del Ecuador.

Debido a la crisis sanitaria, las exportaciones del Ecuador han aumentado a causa del incremento de la demanda externa de commodities, sin embargo, si la crisis sanitaria finaliza las exportaciones de Ecuador se verán afectadas porque el mundo necesitará menos de esto commodities. Al volver a los días en donde no existía el Covid-19, las personas en todo el mundo preferirán utilizar sus recursos limitados en bienes de consumo duraderos antes que en commodities.

Se podría afirmar, que el aumento que se ha visto en las exportaciones de productos de primera necesidad tales como el banano, camarón en enlatado de pescado y cacao en el

Ecuador en el año 2020, sufrirá una reducción cuando termine la Crisis Sanitaria, así generando posiblemente un saldo negativo de la balanza comercial.

La crisis sanitaria causada por el Covid-19 ha impactado al mundo de varias formas incluyendo en la salud y la tasa de mortalidad de las naciones. Sin embargo, no hay que olvidar que la crisis ha afectado gravemente la economía de todos los países. Ecuador no se queda atrás. Pese a aquello, durante el año 2020 la balanza comercial del ecuador presentó un saldo positivo, presentando un incremento con respecto al saldo del 2019. Cabe recalcar que esto es debido a la mayor demanda de commodities, específicamente del grupo alimenticio.

Es decir que a causa de la crisis sanitaria Ecuador ha logrado exportar más camarón, banano, cacao y pescado. Por tanto, es importante valorar el efecto que tiene la crisis sanitaria sobre la balanza comercial del Ecuador para que así una vez terminada esta se pueda seguir aprovechando los aspectos positivos que trajo la pandemia y seguir aumentando el saldo de la balanza comercial, así beneficiando no solo a los exportadores e importadores, sino también contribuyendo al crecimiento económico del Ecuador.

REVISÓN TEÓRICA

El objetivo teórico era sistematizar la literatura científica alrededor de las teorías del comercio exterior, la dolarización, y la competitividad, se presenta a continuación los acápites correspondientes:

La nueva teoría del comercio

Las nuevas teorías establecen que la realidad es mucho más compleja y que debido a que la teoría de la ventaja comparativa estaba basada en un modelo simple, este podría llevar a conclusiones incorrectas. Los países no solo exportan productos en los que tengan una ventaja comparativa, sino que produce una gran variedad de productos, así contrarrestando lo estipulado por el Modelo Ricardiano.

La razón de esto pudo ser explicado por el economista Steffan Linder, en su teoría de comercio, la cual sostiene que los consumidores de países con similares etapas de desarrollo tendrán los mismos gustos dando paso así al comercio intraindustrial, es decir que los países son tanto importadores y exportadores de bienes de una misma industria.

La economía de escala presentada por Paul Krugman establece que el costo de producción promedio de un bien disminuye cuando se presenta un incremento en el nivel de

producción, así llegando a ser más eficiente y provocando que los países que producen productos similares compitan entre sí.

En los años sesenta aparece la teoría del ciclo de vida de los productos. Esta aseguraba que un producto pasa por cuatro etapas, la de introducción, crecimiento, madurez y declive. La teoría sostiene que cuando un producto se introduce se lo hace en su país de innovación, generalmente los países desarrollados. Es así como se pudo explicar la producción manufactura de los Estados Unidos luego de la segunda guerra mundial. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013).

Más adelante, aparece la teoría de Porter la que estipulaba que la competitividad y capacidad de comercio de un país en un cierto sector depende en su capacidad de innovación. Michael Porter, profesor de la universidad Harvard, estableció que son cuatro factores que los países deben cumplir para tener ventaja competitiva. Primero los recursos disponibles en un país lo cual no solo se refiere a capital y trabajo o minerales, sino que también a la tecnología, infraestructura y mano de obra calificada, las condiciones de la demanda, las industrias de apoyo y otras relacionadas; y la estrategia de la compañía, su estructura y rivalidad.

Teorías acerca de la Dolarización

La dolarización, término que se refiere a la utilización de una moneda extranjera junto con la moneda local o bien la sola utilización de la moneda extranjera, es un tema de discusión entre los economistas. Así, algunos argumentan a su favor, mientras que otros se oponen a la idea.

Los economistas a favor de la dolarización sostienen que esta reduce la probabilidad de una subida abrupta de los precios relativos debido a la inflación. Un país dolarizado se asegura una inflación baja de un solo digito, similar a la de Estados Unidos o su país emisor, así evitando la vulnerabilidad de su economía. En cuanto a las tasas de interés, tienden a ser similares a las internacionales debido a la eliminación del riesgo cambiario y las expectativas de inflación.

Por otro lado, cuando un país oficialmente se dolariza esto involucra su renuncia a la política monetaria debido a la incapacidad de producir su propio dinero. Por tanto, un país dolarizado adopta la política monetaria de su país emisor. Sin embargo, las recientes estadísticas de países emergentes han demostrado que las políticas monetarias de estas han sido insuficientes, ineficaces e incluso ha perturbado la estabilidad de sus economías.

Hay que recalcar también que incluso si un país no es dolarizado, este aun así no podría desvincularse de las políticas económicas de Estados Unidos. Cortes Douglas lo confirma en un estudio de las recesiones de Chile, en el cual se concluye que, aunque Chile tiene sus propias políticas monetarias, las recesiones siempre le seguían a las de Estados Unidos. Es decir que la economía estadounidense influye en los otros países, sin importar el régimen de tipo de cambio que estos adopten.

Los economistas también aseguran que otra de las desventajas de la dolarización es la perdida de señoreaje. Al tener el dólar como moneda oficial, los países dejan de obtener los ingresos que provienen de la emisión de su propio dinero, y en cambio la Reserva Federal de Estados Unidos lo recibe. Por otra parte, los académicos sostienen que entre las ventajas de la dolarización se puede mencionar los costos de transacciones más bajos, es decir el costo que se genera por el intercambio de diferentes monedas. Las transacciones con Estados unidos, no generaría costos de transacciones, mientras que con otros países serían más bajos debido a que la transacción seria directa es decir por ejemplo de dólar a yen en vez de sucre a dólar y luego a yen.

Otro aspecto a considerar es que un país al estar dolarizado, sus reservas internacionales podrían ser más bajas. Muchos países en desarrollo no dolarizados presentan baja credibilidad en su moneda local, por lo cual esto obliga a los bancos centrales a mantener mayores reservas. Moreno Villalaz, afirma que “en el caso de Panamá, sin dolarización, debería haber mantenido reservas internacionales del orden de cinco puntos porcentuales del PIB” (The world bank, 2002).

Finalmente, no hay que olvidar que la dolarización permite la mayor apertura económica y la transparencia. Cuando se elimina el poder del estado de crear inflación, se incita la disciplina presupuestaria, esto es cuando un país dolarizado tenga un déficit en su balanza de pagos, no podrá incurrir al método de imprimir dinero, más incurriría a métodos más transparentes.

La dolarización y el sistema de tipo de cambio fijo ya han sido utilizados, unos países teniendo éxito en su implementación mientras que a otros los ha llevado al fracaso. En el año 1904, Panamá adopto el dólar estadounidense como su moneda de curso legal. Hoy en día, a diferencia de otros países de América Latina, ha logrado un crecimiento económico sostenible. Esto debido a varias razones como su estabilidad de precios, tasas de inflación bajas, y tasas de interés similares a las tasas internacionales.

La inexistente incertidumbre del tipo de cambio y el nivel de precios, ha contribuido a que la formación de capital y el ahorro nacional del país sean altas. La integración financiera- entendiéndose como la aceptación de instituciones financieras extranjeras en el país y el otorgamiento de libertad de acción a las mismas, ha contribuido a su capacidad de evitar choques externos. Los choques externos como el ocurrido en la confrontación de Estados Unidos a finales de los años ochenta han hecho que los bancos se endeuden en el exterior mediante préstamos de sus casas matrices.

Dicho en otras palabras, el sistema bancario internacional permite que este sea el prestamista en última instancia en vez de un banco central, pero sin la creación de dinero. La evitación de la fuga de capitales es otro beneficio de la dolarización de Panamá. Calvo y Reinhart, en un estudio demostraron que la crisis bancaria que empezó en los años ochenta en América Latina se originó por la fuga de capitales, sin embargo, Panamá fue la única excepción. Aunque la experiencia de Panamá ha sido exitosa, no siempre es así. A finales del año 2001 el sistema de convertibilidad de Argentina colapso luego de más de 10 años de operación.

Esto implicaba que Argentina emitía pesos debidamente respaldado por dólares para así dotar de credibilidad a su moneda luego de casi dos décadas de inestabilidad del tipo de cambio y el nivel de precios. Sin embargo, es debido a la apreciación del tipo de cambio, a la baja confianza de sus ciudadanos en el sistema de caja de conversión y al mal manejo de la cuenta fiscal que contribuyeron a su posterior colapso.

Teorías relacionadas a la Competitividad

La competitividad, aunque es un concepto fuertemente discutido, puede ser mejor definido como la capacidad que una nación, en condiciones de libre mercado, tiene para producir bienes y servicios que satisfaga el mercado internacional y que a la vez mantenga y aumente a poco la renta real de sus ciudadanos (Ramos, 2001).Entre las teorías de competitividad que se han presentado a través de los años, se puede mencionar las teorías económicas tradicionales, como el mercantilismo, la mano invisible y economías de escala, sin embargo, no hay que dejar de lado las teorías modernas.

Michael Porter en los años 90, escribe su libro titulado *The Competitive Advantage of Nations* en el cual concluye que la ventaja comparativa no es el motivo del éxito de una nación, más bien es la competitividad nacional. Así lo garantiza Porter:

> la prosperidad nacional se crea, no se hereda. No surge de los dones naturales de un país, del conjunto de su mano de obra, de sus tipos de interés o del valor de su

moneda… La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. (1999)

Es así, como surge la teoría de Porter, donde establece que son cuatro variables: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y auxiliares, estrategia, estructura y rivalidad en las empresas las que determinan el grado de competitividad internacional de una nación. En cuanto a las condiciones de los factores, Porter distingue entre dos; los básicos, que incluye los recursos naturales, la demografía y el clima y los avanzados que son la investigación, las capacidades avanzadas, e infraestructura. Para Porter, son los factores avanzados los que tienen mayor peso en la competitividad de un país.

Así mismo, las naciones logran la ventaja competitiva cuando la demanda es exigente y sofisticada, así presionando hacia la innovación y diferenciación y cuando existen afines y auxiliares para garantizar la comunicación de ideas. Por otra parte, la estrategia de la empresa, la estructura y la rivalidad son factores importantes para la inversión, el mejoramiento de la calidad de bienes y servicios y baja de costes.

Es importante mencionar que para Porter el gobierno no debe intervenir más allá de estimular la competitividad de las empresas. Para lograr esto, el gobierno debe invertir en educación, infraestructura, investigación y sanidad. Así mismo, su rol es de imponer medidas para garantizar la seguridad de los productos para así motivar la calidad, innovación, y satisfacción de los consumidores. Imponer fuertes leyes antimonopolio también debe ser una de sus responsabilidades para así no dejar que se detenga la innovación.

Por otro lado, se puede destacar otro de los aportes de Porter: la cadena de valor. Porter sugiere que la ventaja competitiva de una nación está estrechamente relacionada con el termino valor. Asegura que a mayor valor que genere una empresa mayor ventaja competitiva tendrá.

En su cadena de valor divide a una empresa en sus actividades más importantes: las primarias y de apoyo. Las actividades primarias a su vez se dividen en logística interna, operaciones o producción, logística externa, marketing y ventas y servicio de post-venta o mantenimiento. En cuanto a las actividades de apoyo, se refiere a aquellas que ayudan a las primarias y son: Infraestructura de las empresas, gestión de recursos humanos desarrollo de tecnología y compras.

La cadena de valor es bien útil para revisar todas las actividades de una empresa por separado, y ver cómo estas interrelacionada y así generar ventajas competitivas dentro de la empresa. Aunque las contribuciones de Porter han logrado aportar a la evolución con respecto a la competitividad, este también ha sido criticado por varios académicos por ser teorías inconclusas (Ramos, 2001).En 1995 Moon, Rugman y Verbeke dan origen al concepto de Doble Diamante, el cual es una extensión del modelo de Porter, en donde se considera que la competitividad depende tanto del ámbito local como el extranjero y del gobierno.

De ahí le sigue el modelo de Nueve Factores de Cho que igualmente es una extensión del modelo de Porter. Cho argumenta que un país es competitivo cuando tiene muchas industrias con ventaja competitiva más que debido a factores internos. Sin embargo, todos estos modelos, el de Porter, el de doble diamante y el de los nueve factores de Cho comparten la misma visión de que son las estrategias que conforman el marco competitivo de una nación.

Posición de los autores

La pandemia mundial ha conllevado a devastadores impactos negativos en las economías de muchos países. Ecuador específicamente no estaba ni lo más mínimo preparada para tal crisis sanitaria. La falta de recursos, la pobreza, la corrupción, la desigualdad y las estructuras débiles y fragmentadas son algunas de las causas de su gran impacto en el Ecuador. Por consecuente, era común escuchar del desbordamiento de los hospitales, y el colapso del sistema funerario, lo cual a la final conllevo al abandono de cuerpos en la calle. Es decir, lo que se lo logro al final es profundizar la crisis (The New York Times, 2020).

La alta tasa de muertes, el confinamiento y la paralización de las industrias ha conseguido un estancamiento de la economía. Sin embargo, si se echa un vistazo a la balanza comercial del país, se verá algo completamente nuevo conseguido gracias a la crisis sanitaria.

Para el año 2020, la balanza comercial del ecuador registro un superávit, mucho mayor que los años anteriores. Se puede afirmar que esto es debido a la mayor demanda externa de commodities, recurso del cual Ecuador dispone en abundancia. Por consiguiente, se puede sostener que la teoría comercial que mejor se adapta a la realidad del Ecuador, es la teoría de la ventaja comparativa, debido a que ecuador exporta aquello en que tiene en

abundancia (recursos naturales), mientras que importa lo que no tiene como producto con gran valor agregado y conocimiento.

También hay que mencionar que debido a que Ecuador es un país dolarizado y por consiguiente no puede aplicar políticas monetarias, se ha vuelto importante mantener un saldo comercial positivo. Es debido a esto, que se han aplicado varias trabas a las importaciones. Por consiguiente, también se aplica algunos argumentos de los neomercantilistas, como una forma de mantener un superávit en la balanza comercial.

Sin embargo, apenas se dé fin a la crisis sanitaria, lo cual no se ve muy lejos, las exportaciones de commodities en el Ecuador seguramente caerán y consecuentemente el saldo de la balanza comercial caerá. Por tanto, es importante el rol del estado mediante la implementación de políticas económicas para mantener las exportaciones a cifras similares del 2020. El gobierno debe intervenir en cuanto al incentivo de la competitividad de las industrias ecuatorianas. Debe concentrarse en la educación, en la Infraestructura, investigación y sanidad para asegurar la innovación, la alta calidad y la generación de trabajo calificado.

Igualmente, es de vital importancia, el apoyo del estado en cuenta a las leyes antimonopolistas, y de seguridad de los bienes exportables para así asegurar su competitividad, porque es que a través de la competitividad que se lograra mayores exportaciones. Así mismo, el valor agregado de una empresa también juega un rol importante en la competitividad de un país. Por tanto, para lograr mayores exportaciones de commodities son las empresas e industrias que deben trabajar arduamente para agregar valor a estas.

Por consiguiente, para que Ecuador pueda mantener un superávit de la balanza comercial, las empresas incentivados por el gobierno deberán trabajar en la competitividad de los productos que se mantiene en abundancia, especialmente en aquellos que han tenido mayor demanda en el último año. Solo así se logrará aprovecharse de este beneficio que ha surgido gracias a la crisis sanitaria.

Por otro lado, las de la economía ya que depende del sistema que tiene el país el favorecer las exportaciones o las importaciones de acuerdo al contexto y realidad socioeconómica del país. En otra vertiente se presentan las teorías de la administración para poder establecer las estrategias que fortalezcan el sector haciendo un uso eficiente de los recursos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tabla 1 *Operacionalización de las Variables*

Tipo de Investigación	Enfoque de investigación	Método de investigación	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Medición	Variable de Investigación	Indicadores de Variable
Descriptiva	Mixto	Analítico-sintético	Revisión Documental	Series de Datos	Dependiente: Balanza Comercial del Ecuador	*Exportaciones *Importaciones
		Deductivo-Inductivo	Revisión Bibliográfica	Entrevistas		
			Observación Directa			
					Independiente Crisis Sanitaria 2020-2021	*Muertes durante la pandemia *Plan Vacúnate *Vacunados

Fuente: Elaboración propia

Para efectuar la investigación se analizarán series de datos proporcionados por el Banco central del Ecuador. Se comienza analizando las exportaciones e importaciones del Ecuador, es decir los componentes de la balanza comercial para visualizar en términos generales su cambio con respecto a años anteriores y verificar que la crisis sanitaria ha impactado considerablemente a estos rubros.

Luego se estudiará las estadísticas del COVID 19 en el Ecuador, es importante mencionar que también se analizará el total de muertes registradas en el registro civil y su variación con respecto a años anteriores porque esto permitirá evidenciar la gran brecha existente entre el número de muertes por el COVID 19 con respecto al total de muertes, mostrando así que las muertes por COVID son mayores a lo contabilizado.

Seguido se analiza el plan de vacunación con sus resultados. Finalmente, se culmina con una prueba de diferencias de medias para comprobar el impacto de la crisis sanitaria en la balanza comercial.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Balanza Comercial

Exportaciones

Tabla 2 *Exportaciones FOB del Ecuador*

Período	EXPORTACIONES FOB			Tasa de crecimiento (Exportaciones totales)
	Total	Petroleras	No petroleras	
	a=b+c	b	c	
Ene - Dic 2016	16,797.7	5,459.2	11,338.5	-8.4%
Ene - Dic 2017	19,092.4	6,919.8	12,172.5	13.7%
Ene - Dic 2018	21,628.0	8,801.8	12,826.2	13.3%
Ene - Dic 2019	22,329.4	8,679.6	13,649.8	3.2%
Ene - Dic 2020	20,226.6	5,250.4	14,976.2	-9.4%

Fuente: Adaptado de Banco Central del Ecuador (2021)

En el año 2020, las exportaciones totales del Ecuador llegaron a USD 20,226.6 millones en términos FOB, presentando así una tasa de decrecimiento del 9.42% o de 2,102.8 millones de USD con respecto al año 2019, primer año que se registró un decrecimiento en las exportaciones desde el 2016, es decir que el país atravesaba un aumento en sus exportaciones en los últimos años, con excepción el año de la crisis sanitaria.

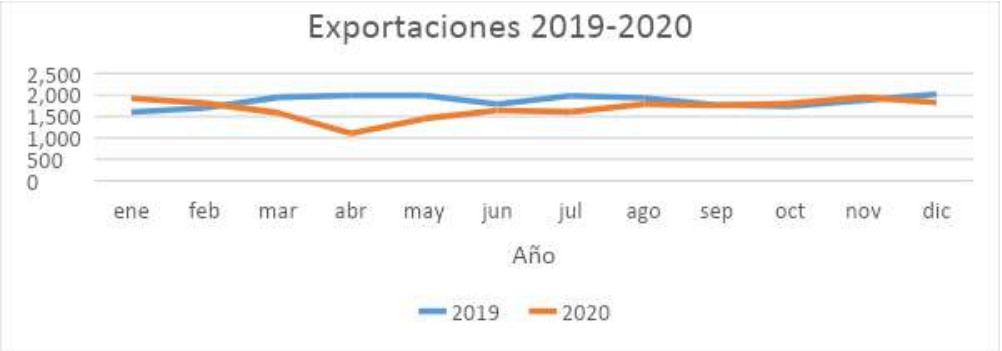


Figura 1 *Exportaciones del Ecuador 2019 a 2020*

Fuente: Adaptado de Banco Central del Ecuador (2021)

En el gráfico anterior se puede visualizar las variaciones en las exportaciones durante todos los meses del año 2019 y 2020. Es importante mencionar que las exportaciones al principio del 2020, fueron superiores al del 2019 durante el mismo periodo, sin embargo, las exportaciones empiezan a caer hasta que en abril disminuye a USD 1,105 millones, valor más bajo de todo el año debido a la crisis sanitaria. De ahí las exportaciones empiezan a recuperarse, en octubre las exportaciones del 2020 son superiores a las del año 2019 en ese mismo mes.

Tabla 3 *Exportaciones petroleras y no petroleras*

Período	EXPORTACIONES				
	Total	Petroleras	Participación en valor	No petroleras	Participación en valor

2016	16,797.7	5,459.2	32.5%	11,338.5	67.5%
2017	19,092.4	6,919.8	36.2%	12,172.5	63.8%
2018	21,628.0	8,801.8	40.7%	12,826.2	59.3%
2019	22,329.4	8,679.6	38.9%	13,649.8	61.1%
2020	20,226.6	5,250.4	26.0%	14,976.2	74.0%

Fuente: Adaptado de Banco Central del Ecuador (2021)

Las exportaciones petroleras del año 2020, fueron de USD 5,250.40 millones frente a un valor superior en el año 2019 de USD 8,679.6 millones. Para el 2020, exportaciones petroleras tenía una participación del 26% del total de las exportaciones, 12,9% menos en cuanto a la participación del total de exportaciones del año 2019.

Evidenciando así la menor participación de las exportaciones petroleras durante la crisis sanitaria debido a la menor demanda externa. En cuanto a las exportaciones no petroleras estas tuvieron un cambio opuesto. Para el 2020 las exportaciones no petroleras alcanzaron el valor de USD 14,976.2 millones, teniendo una participación del 74% del total de las exportaciones, mientras que para el 2019 este rubro tuvo una participación del 61.1 % del total de las exportaciones.

Es decir, las exportaciones no petroleras tuvieron un aumento en su participación de los productos exportados durante la crisis sanitaria, valor no visto en años anteriores. Por tanto, es debido a este rubro que las exportaciones totales no decayeron más de lo registrado.

Figura 2 *Exportaciones petroleras y no petroleras del Ecuador*

Fuente: Adaptado de Banco Central del Ecuador (2021)

Importaciones

Tabla 4 *Importaciones FOB petroleras y no petroleras*

Período	IMPORTACIONES FOB Total	Petroleras	No petroleras	Tasa de crecimiento (Importaciones totales)
	d=e+f	E	F	
Ene - Dic 2016	15,566.4	2,505.9	13,060.5	-23.8%
Ene - Dic 2017	19,033.1	3,201.1	15,832.0	22.3%
Ene - Dic 2018	22,105.6	4,342.8	17,762.8	16.1%
Ene - Dic 2019	21,509.3	4,159.0	17,350.3	-2.7%
Ene - Dic 2020	16,986.8	2,651.3	14,335.5	-21.0%

Fuente: Adaptado de Banco Central del Ecuador (2021)

En el año 2020, las importaciones del país totalizaron USD 16,986.8 millones en términos FOB, un 21% menos que el año 2019 en el cual se alcanzó un valor en las importaciones de USD 21,509.3 millones, presentando así una diferencia de 4,522.5 millones entre los dos años. Al comparar las importaciones durante los años 2019 y 2020, se podrá verificar que dentro de todos los meses exceptuando en diciembre, las importaciones fueron superiores en el año 2019. Es notable evidenciar que las importaciones del 2020 empezaron a disminuir considerablemente a partir de marzo, mes en que comenzó el confinamiento en el Ecuador, cayendo lo más profundo en el mes de abril, cuando en el año 2019 fue todo lo opuesto debido a que las importaciones subieron en los meses de marzo y abril llegando al pico en mayo por las festividades de esos meses.

Figura 3 *Importaciones petroleras y no petroleras del Ecuador*

Fuente: Adaptado de Banco Central del Ecuador (2021)

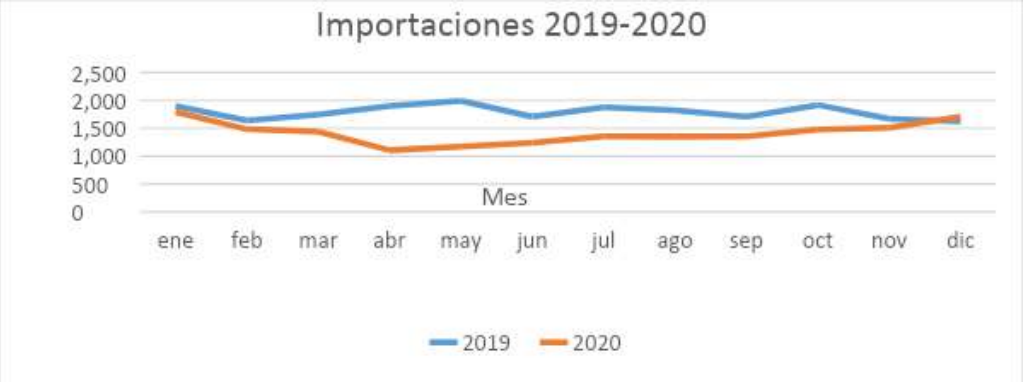


Figura 4 *Importaciones del Ecuador durante el 2019 a 2020*

Fuente: Adaptado de Banco Central del Ecuador (2021)

Diferencia entre medias

Tabla 5 *Balanza comercial sin Crisis Sanitaria y con Crisis Sanitaria*

Periodo	Balanza Comercial	Crisis Sanitaria
ene-19	-297,2	0
feb-19	53,6	0
mar-19	200,4	0
abr-19	85,9	0
may-19	-2,4	0
jun-19	74,8	0
jul-19	105,3	0
ago-19	111,2	0
sep-19	61,9	0
oct-19	-176,5	0
nov-19	208,2	0
dic-19	394,8	0
ene-20	137,2	0
feb-20	329,9	0
mar-20	147,3	1
abr-20	18,1	1
may-20	273,4	1
jun-20	399,8	1
jul-20	252,8	1
ago-20	441,7	1
sep-20	408,7	1
oct-20	330,0	1
nov-20	436,4	1
dic-20	116,0	1
ene-21	214,8	1
feb-21	343,6	1
mar-21	173,0	1

abr-21	285,4	1

La diferencia entre medias es un método que se utiliza para comprobar si la diferencia observada entre dos medias muestrales es estadísticamente significativa. En este caso, se realiza una prueba de diferencia de medias para probar que la media de la balanza comercial antes de la crisis sanitaria difiere significativamente con la media del saldo de la balanza comercial durante la crisis sanitaria. Para efectuar la prueba, se consideraron los datos presentados en la tabla precedente. Se plantea la hipótesis nula como:

H_o: $\mu_1 = \mu_2$

La hipótesis alternativa es la siguiente:

H_o: $\mu_1 < \mu_2$

Esto es que la hipótesis que se intenta comprobar es que la media del saldo de la balanza comercial durante el periodo sin crisis sanitaria es igual a la media del saldo de la balanza comercial durante la crisis sanitaria. Más si se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa, es decir que se acepta que la media de la balanza comercial antes de la pandemia es menor a la media presentada después de la pandemia.

En la siguiente prueba presentada en la tabla 7, a primera estancia se puede observar que la media de los datos de la balanza comercial antes de la pandemia es menor a la media de la balanza comercial durante la crisis sanitaria. Sin embargo, para comprobar si esta diferencia tiene significatividad estadística se compara el valor absoluto del estadístico t calculado (-3,851845998) y el valor critico de t (1,770933396) y como el primero es mayor al segundo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. También se puede comprobar con la probabilidad que es menor que 0,05 lo cual significa que las medias si tienen diferencias significativas.

Tabla 6 *Prueba T*

	Sin Crisis Sanitaria	*Con Crisis Sanitaria*
Media	91,94411431	274,3650928
Varianza	31639,32614	16711,52146
Observaciones	14	14
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	24	
Estadístico t	-3,104107498	
P(T<=t) una cola	0,00241979	
Valor crítico de t (una cola)	1,71088208	

P(T<=t) dos colas	0,004839581
Valor crítico de t (dos colas)	2,063898562

Por tanto, se concluye que las medias no se mantuvieron, por el contrario, el crecimiento de las medias cambio, es decir que a nivel de significación del 5% hay evidencia suficiente para concluir que efectivamente la crisis sanitaria ocasionó un aumento en el saldo de la balanza comercial ecuatoriana y no solo se debe al azar.

Muertes durante la pandemia

Durante la pandemia, las muertes registradas en el Registro Civil han sido superiores a las muertes contabilizadas por causa del COVID-19, esto debido a que en el registro civil se registra las muertes por todas las causas. Sin embargo, es notable aun así la gran brecha entre las muertes de los años 2020 a 2021 con respecto a lo registrado entre 2018 a 2019. En la tercera semana de marzo es cuando se registran 3,716 fallecidos en el país, teniendo así 2,358 muertes más que el promedio registrado en la misma semana entre los años 2018 y 2019. Para la primera semana de abril se registraron el mayor número de fallecidos en el 2020, 5,761 fallecidos para ser exactos.

En adelante los números de fallecidos disminuye, sin embargo, en todo el tiempo es superior al promedio del 2018 a 2019. No es hasta principios de año 2021 que se empieza a ver un crecimiento en el número de fallecidos. Solo en la segunda semana de abril se registraron 1,539 fallecidos. En total, en el año 2020 se contabilizaron 56,978 muertes más que el promedio entre los años 2018 y 2019.

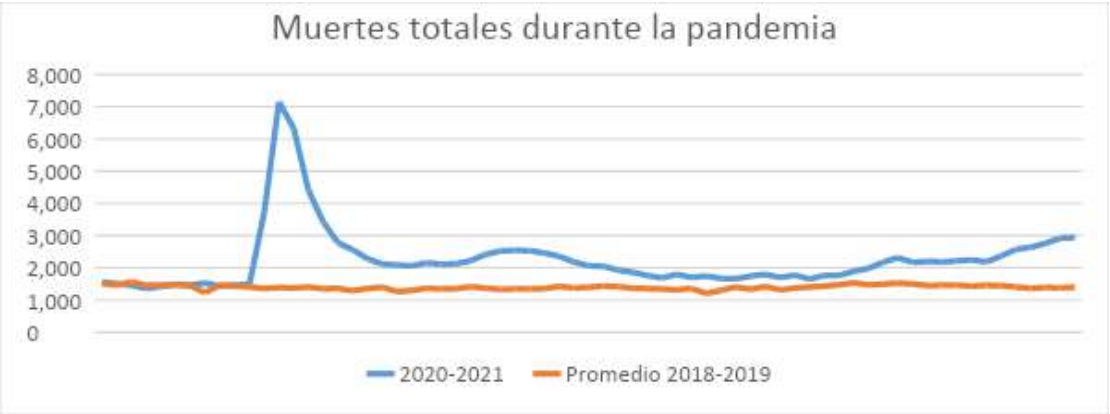


Figura 5 *Muertes totales durante la pandemia*

Fuente: Adaptado de El Universo de datos proporcionados por el Registro Civil

Plan Vacúnate

El plan de vacunación 9/100 que inició el 31 de mayo con el nuevo gobierno de Guillermo Lasso, se planificó debido a la ineficiencia del plan de vacunación anterior

existente en el país. Su objetivo es vacunar a 9 millones de ciudadanos ecuatorianos en 100 días. Para cumplir con aquello se establecieron cuatro fases: salvamos vidas, nos cuidamos, menor contagio y nos reactivamos. Véase figura 6

FASE	OBJETIVO	FECHA	POBLACIÓN
Fase 1 Salvamos Vidas	Reducir la morbilidad grave y la mortalidad específica por COVID-19	31 de mayo y el 15 de junio	● Mayores de 65 años ● Personas de 50 a 64 años con condiciones graves, discapacidad y enfermedades crónicas ● Personal de salud ● Personas que trabajan o viven en condiciones de alto riesgo de contagio.
Fase 2 Nos Cuidamos	Mitigar el impacto social	15 de junio al 15 de julio	● Personas de 50 a 64 años ● Personas de 16 a 49 años con condiciones graves, discapacidad y enfermedades crónicas ● Personas que trabajan en sectores estratégicos.
Fase 3 Menor Contagio	Reducir la transmisión en la comunidad	5 de julio y el 30 de agosto	● Personas de 16 a 49 años ● Población en situación de movilidad.
Fase 4 Nos Reactivamos	Mitigar el impacto social y económico	1 al 5 de septiembre	● Rezagados de las fases anteriores

Figura 6 *Fases del Plan Vacúnate*

Fuente: Adaptado de El Universo

Con esta planificación se prevé inmunizar al 72% de la población ecuatoriana y reactivar la economía comenzando por las personas más vulnerables y así reducir primero la tasa de mortalidad hasta mitigar el impacto social y económico de la crisis sanitaria para la primera semana de septiembre según la disponibilidad de vacunas.

Este plan se lleva a cabo con el apoyo del Consejo Nacional Electoral para agilizar los turnos y para que los ciudadanos conozcan el día, hora y lugar donde les toca vacunarse. Así mismo, se utilizarán los mismos recintos electorales como puestos fijos de vacunación, se harán campañas masivas en puestos fijos y brigadas móviles del Ministerio de Salud Pública para recorrer el país y llegar a los cantones con mayor mortalidad por el COVID 19.

Vacunados

En el Ecuador la primera vacuna en administrarse se llevó a cabo el 21 de enero de 2021 mediante un plan piloto. Hasta el 3 de junio, el 9.65% de la población ecuatoriana han sido vacunados por lo menos con la primera dosis, es decir 1.7 millones de ciudadanos. Sin embargo, solo 827,094 ciudadanos lo cual representa el 4,7% de la población ecuatoriana ha sido totalmente vacunada. El crecimiento más notorio fue a partir del 12 de mayo creciendo en 3.11 puntos en solo 3 semanas al 3 de junio. Ver anexo 3

En el grafico del anexo 3 se realiza una comparación de la población totalmente vacunada de ecuador con otros países, esto con el objetivo de conocer la eficiencia y eficacia del plan de inmunización ecuatoriano. Como se puede observar Ecuador se encuentra por debajo de Chile con el 43.38% de ciudadanos vacunados y Estados Unidos con el 40.86% que han realizado planes efectivos de vacunación. Incluso, se encuentra debajo del promedio de América del sur que al 3 de junio se encuentran vacunados el 9.52% de ciudadanos de este continente. Ver anexo 4

La presente propuesta busca presentar posibles soluciones a los factores críticos asociados con la problemática de mitigar el impacto de la crisis sanitaria en la balanza comercial ecuatoriana. Se debe enfatizar que los ejes van en función de la realidad de los resultados tanto cuantitativos como cualitativos.

El objetivo es efectuar una propuesta para mejorar el saldo de la balanza comercial ecuatoriana aprovechando los aspectos positivos que trajo la pandemia 2020. En los anexos 1 y 2 se muestran los detalles de la propuesta.

Eje 1 de la Propuesta Plan de vacunación más eficiente.

El primer paso para reactivar la economía, sería un plan de vacunación más rápido y exitoso. Esto dependerá de varios factores tales como el adecuado almacenamiento, importación, distribución y disponibilidad de vacunadores y puntos de vacunación y la digitalización actualizada de la información sanitaria de las personas vacunadas. Es por esto, que es importante un plan bien elaborado que incluya acuerdos no solo con laboratorios farmacéuticos principales como Pfizer, Moderna, Sinovac y Sinopharm sino también con otros, para así traer grandes lotes de vacunas y terminar de inmunizar primero a las provincias más contagiadas Pichincha, Guayas, Azuay y Manabí y vacunar a los más vulnerables. Solo así, se logrará vacunar al menos al 70% de la población dentro del menor tiempo posible.

El plan de vacunación que se está llevando a cabo también considera llegar a los puntos más contagiados y vacunar a los más vulnerables; personas mayores de edad y con enfermedades catastróficas sin embargo el objetivo del plan solo se podrá cumplir si existe la suficiente disponibilidad de las vacunas.

Eje 2 de la Propuesta Tributos más bajos e eliminación de trámites innecesarios

Es necesario eliminar los tributos arancelarios de materias primas y bienes de capital especialmente para los sectores que han presentado un crecimiento durante la crisis sanitaria, la agricultura, la pesca, la minería y la madera para aumentar la producción y disminuir los costos de producción, generando así economías de escala. De igual forma, se debe eliminar los trámites innecesarios para estos sectores, tanto en las importaciones como en las exportaciones, para disminuir tanto, costos como tiempo de espera así convirtiendo al producto ecuatoriano más competitivo en el mercado externo.

Eje 3 de la Propuesta Exigencia de medidas sanitarias

La exigencia de medidas sanitarias y fitosanitarias que garanticen alimentos inocuos deberá cumplirse al momento de importar y exportar. Es importante especialmente en estos momentos, garantizar al comprador un producto libre de enfermedades para así garantizar su seguridad y calidad. Por tanto, es vital un estricto control para asegurar su cumplimiento en su fabricación, manipulación y transporte y así mismo la implementación de normas internacionales y análisis adecuadas para que de esta forma pueda evitar barreras al ingreso de estos productos a países más exigentes con los cuales mentemos relaciones comerciales.

Eje 4 de la Propuesta Reducción de tasas de interés de préstamos bancarios

Ofrecer créditos diferenciados para la creación y desarrollo de empresas exportadoras con falta de liquidez. Es importante que las empresas obtengan estos recursos con una tasa de interés baja para que invierta en activos fijos especialmente en tecnología, o capital de trabajo. Igualmente se propone aumentar el número de préstamos otorgados a empresas exportadoras de productos tradicionales y no tradicionales y a empresas importadoras que proveen de materiales e insumos a las exportadoras.

Eje 5 de la Propuesta Draw Back

Aunque el Draw Back o la devolución condicionada de tributos ya existe en el Ecuador, es necesario algunos cambios en este sistema. Por una parte, sería beneficioso incrementar el porcentaje de devolución de los tributos y el plazo de reclamación debería extenderse a un mínimo de tres años. Así mismo, se vuelve imprescindible eliminar tantos

trámites innecesarios que solo alargan el tiempo de espera y costo de la devolución de los tributos. Por último, es necesario dar a conocer este sistema a los operadores de comercio exterior, porque actualmente no es utilizada por desconocimiento. Con todo esto se logrará que los precios se mantengan bajos y por ende fomente la producción y exportación de productos no tradicionales del ecuador.

Eje 6 de la Propuesta Reformas laborales flexibles

En cuanto al empleo, se debe lograr aumentarlo luego de que la crisis sanitaria dejo a miles de desempleados en el Ecuador, provocando así una fuerte caída en las importaciones y exportaciones del país. Para mejorar la situación se propone bajar la tasa de indemnización de despido intempestivo y desahucio. Las contrataciones a un plazo fijo también pueden aplicarse, así como también las pasantías no remuneradas para dar oportunidad a los jóvenes. Por último, se propone mayores incentivos tributarios a empresas que contraten a desempleados.

Eje 7 de la Propuesta Programas de ferias y eventos

Las ferias internacionales son importantes para dar a conocer los productos ecuatorianos al exterior, por ende, se propone programar mayores ferias en el país tanto generales como especializadas en los productos ecuatorianos que más se exportan. Se debe promocionar más estas ferias para captar más potenciales clientes de diversos países. Así mismo, las ferias virtuales también son una gran opción, que deberían realizarse con más regularidad debido a que abarata gastos.

Eje 8 de la Propuesta Acuerdos comerciales con otros países

Se vuelve necesario proponer acuerdos comerciales con más países, especialmente los que no tienen una ventaja competitiva similar a la nuestra, para así diversificar los socios comerciales como también aumentar las exportaciones totales de commodities. Es importante un acuerdo con países como Estados unidos, Asia, Canadá, y el resto de Europa no incluidas en la Unión Europea para así reducir aranceles y otras barreras comerciales de los productos ecuatorianos hacia esos países y cooperar en materia tecnológica, logística e innovación.

CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general que era analizar el efecto de la Crisis Sanitaria del 2020 en la Balanza Comercial del Ecuador, se puede concluir que la crisis tuvo un impacto radical en la balanza comercial y sus componentes, por un lado, es evidenciable su impacto negativo a las exportaciones e importaciones ecuatorianas en términos generales, sin

embargo, la crisis ha logrado que las exportaciones de commodities aumentaran así logrando que la balanza comercial presente un superávit.

Cuando se sistematizó la literatura científica alrededor de las teorías del comercio exterior, la dolarización, la competitividad y lo relacionado a la pandemia 2020, se concluye que las que más aportaron fueron la teoría de la ventaja comparativa porque Ecuador es un país que exporta y saca provecho de los productos que tiene en abundancia, es decir los commodities mientras que importa lo que le falta, así mismo debido a que Ecuador es un país dolarizado es muy importante que la balanza comercial presente un superávit por ser uno de los componentes de la balanza de pagos y para lograr esto debe incurrir a la competitividad de las empresas exportadoras mediante la innovación y el apoyo del estado, solo así se podrá sacar provecho a los efectos positivos de la pandemia 2020.

El diagnóstico de la balanza comercial del Ecuador y del impacto de la crisis sanitaria en los productos que componen la oferta exportable y las importaciones en general hace que se concluya que a medida que la crisis se intensificaba no solo ocasionaba más muertes, sino que también era perjudicial para la economía ecuatoriana y la balanza comercial. Ocasiono una caída drástica de las importaciones, aunque es notable mencionar que en cuanto a bienes de capital y materia prima en el sector de la agricultura presentaron un aumento. Las exportaciones también cayeron debido a la caída de las exportaciones petroleras, sin embargo, fue gracias a la mayor demanda de productos tradicionales y no tradicionales primarios especialmente del grupo alimenticio que las exportaciones no cayeron en mayor proporción.

Frente la propuesta para mejorar el saldo de la balanza comercial ecuatoriana aprovechando los aspectos positivos que trajo la pandemia 2020 se determina que es necesario incentivar la producción y las exportaciones de los commodities que Ecuador dispone en abundancia y facilitar las importaciones necesarias para producirlas. Sin embargo, lo primero es tener un buen plan de vacunación para bajar las cifras de contagiados y muertes que solo agravan la economía del país. Es necesario la eliminación de trabas al comercio exterior, la disminución de impuestos y la intervención del gobierno para lograr productos ecuatorianos económicos de alta calidad y así lograr su competitividad en el mercado internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Banco Central del Ecuador. (17 de Febrero de 2021). Evolución de la Balana comercial Enero- Diciembre 2020. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 23 de 03 de 2020

2. CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19 Efectos económicos y sociales.* Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf

3. Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *Negocios internacionales: Ambientes y operaciones* (Decimo cuarta ed.). Estado de México, México: Pearson Education.

4. El Telégrafo. (31 de Mayo de 2021). El Gobierno lanza de manera oficial el Plan Vacunación 9/100. *El Telégrafo*. Obtenido de https¿://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/gobierno-plan-vacunacion-9100

5. González Zorrilla, G. (01 de 04 de 2021). *Cifras y planes de vacunación en América Latina*. Obtenido de https://www.dw.com/es/cifras-y-planes-de-vacunaci%C3%B3n-en-am%C3%A9rica-latina/a-56128462

6. Huerta, E. (19 de enero de 2021). ¿Cuál es el programa de vacunación más eficiente del mundo hasta ahora? El Dr. Huerta explica todos los detalles. España. Recuperado el 28 de 05 de 2021, de https://cnnespanol.cnn.com/2021/01/19/cual-es-el-programa-de-vacunacion-mas-eficiente-del-mundo-hasta-ahora-el-dr-huerta-explica-todos-los-detalles/

7. Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN). (2020). Políticas públicas frente al covid-19: alternativas para superar la crisis sanitaria del. *1*. Quito: Editorial IAEN.

8. Mazzeo, D. (1992). Restructuración económica y ventaja comparativa dinámica. *XIII(18)*, 41-56. Colombia.

9. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). uador logra revertir suspensión de China a establecimiento procesador de camarón tras negociaciones diplomáticas y técnicas. Ecuador. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de

https://www.produccion.gob.ec/ecuador-logra-revertir-suspension-de-china-a-establecimiento-procesador-de-camaron-tras-negociaciones-diplomaticas-y-tecnicas/

10. Ministerio de produccion, comercio exterior, inversiones y pesca. (22 de 03 de 2021). *COVID-19 en el Ecuador Impacto economico y perspectiva. Boletin Impacto Covid 19. Ecuador*. Obtenido de https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Boletin-Impacto-Covid-19.pdf

11. Ministerio de Salud Pública. (21 de Enero de 2021). Inició la vacunación contra la COVID-19 en Ecuador. Guayaquil. Obtenido de https://www.salud.gob.ec/en-ecuador-inicio-la-vacunacion-contra-la-covid-19/

12. Ministerio de salud pública. (24 de Marzo de 2021). Situación Nacional por COVID-19. *(391)*. Ecuador. Recuperado el 24 de 03 de 2021, de https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/INFOGRAFIA-NACIONALCOVID19-COE-NACIONAL-08h00-24032021.pdf

13. Mojica-Crespo, R., & Morales-Crespo, M. (Agosto de 2020). Pandemia COVID-19, la nueva emergencia sanitaria de preocupación internacional: una revisión. *Semergen, 46*(1), 65-77.

14. Moreno, A., Narváez, D., & Sancho, S. (Diciembre de 2016). Teorías del comercio internacional. Ecuador.

15. Organizacion Mundial de la Salud. (12 de 10 de 2020). *Organizacion Mundial de la Salud*. Obtenido de https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19

16. Organización Mundial del Comercio. (2005). Medidas sanitarias y fitosanitarias. Recuperado el 29 de Mayo de 2021, de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/agrmntseries4_sps_08_s.pdf

17. Porter, M. (1999). *Ser Competitivos: Nuevas aportaciones y conclusiones.* Ediciones Deusto S.A.

18. Ramos, R. (12 de 2001). Modelo de Evaluación de la Competitividad Internacional: Una Aplicación Empírica al Caso de las Islas Canarias. España. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/rrr/1.pdf

19. Schumacher, R. (2012). Free Trade and Absolute and Comparative Advantage. Potsdam, Alemania. Obtenido de https://publishup.uni-potsdam.de/opus4-ubp/frontdoor/deliver/index/docId/6086/file/wtthesis16.pdf

20. Secretaria General de comunicación de la presidencia. (2020). *Secretaria General de comunicación de la presidencia.* Obtenido de https://www.comunicacion.gob.ec/se-registra-el-primer-caso-de-coronavirus-en-ecuador/

21. Siudek, T., & Zawojska, A. (2014). Competitiveness in the economic concepts, theories and empirical research. Obtenido de http://www.oeconomia.actapol.net/pub/13_1_91.pdf

22. The New York Times. (2020). Ecuador's Death Toll During Outbreak Is Among the Worst in the World. *The New York Times*. Obtenido de https://www.nytimes.com/2020/04/23/world/americas/ecuador-deaths-coronavirus.html

23. The world bank. (2002). *Crisis y dolarización en el Ecuador.* Washington D.C.

24. Universidad Internacional del Ecuador. (Marzo- Abril de 2020). Panorama global Crisis y pandemia. *(10)*. Quito, Ecuador. Obtenido de https://www.uide.edu.ec/wp-content/uploads/2020/07/BOLETIN-RRII-10-COVID-BAJA.pdf

ANEXO 1

Tabla 7 *Propuesta para mitigar el impacto de la pandemia en la balanza comercial.*

Factores Críticos	Propuesta
Aumento de casos de COVID -19.	Plan de vacunación más eficiente.
Tributos y tasas a la importación y exportación altos.	Tributos más bajos e eliminación de trámites innecesarios.
Falta de reglamentos de respaldo sanitario de los productos	Exigencia de medidas sanitarias y al momento de exportar e importar.
Problema de liquidez de las industrias	Reducción de tasas de interés en préstamos
Falta de promoción.	Programa de ferias y eventos en otros países.
Bajos niveles de producción	Draw back.
Desempleo alto	Reformas laborales flexibles.
Disminución de la actividad económica con los principales socios comerciales	Acuerdos comerciales con otros países

ANEXO 2

Tabla 8 *Propuesta para mitigar el impacto de la pandemia en la balanza comercial*.

Eje de la propuesta	Responsables	Cronograma	Tipo de Inversión
Plan de Vacunación	Ministerio de Salud Publica	2021 Primer año de Gobierno	Público-privado
Reducción de tributos	COMEX	2021 Primer año de Gobierno	No aplica
Exigencia de medidas sanitarias	Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca	A partir del 2021	No aplica
Reducción de Tasas de interés	Banco Central del Ecuador	2021 Primer año de Gobierno	No aplica
Programa de ferias y eventos	Pro Ecuador	2021-2024	Público-privado
Draw Back	COMEX	2021 Primer año de Gobierno	No aplica
			No aplica

Reformas laborales flexibles	Ministerio de Trabajo	2021 Primer año de Gobierno	
Acuerdos comerciales	COMEX	2021-2024	No aplica

ANEXO 3

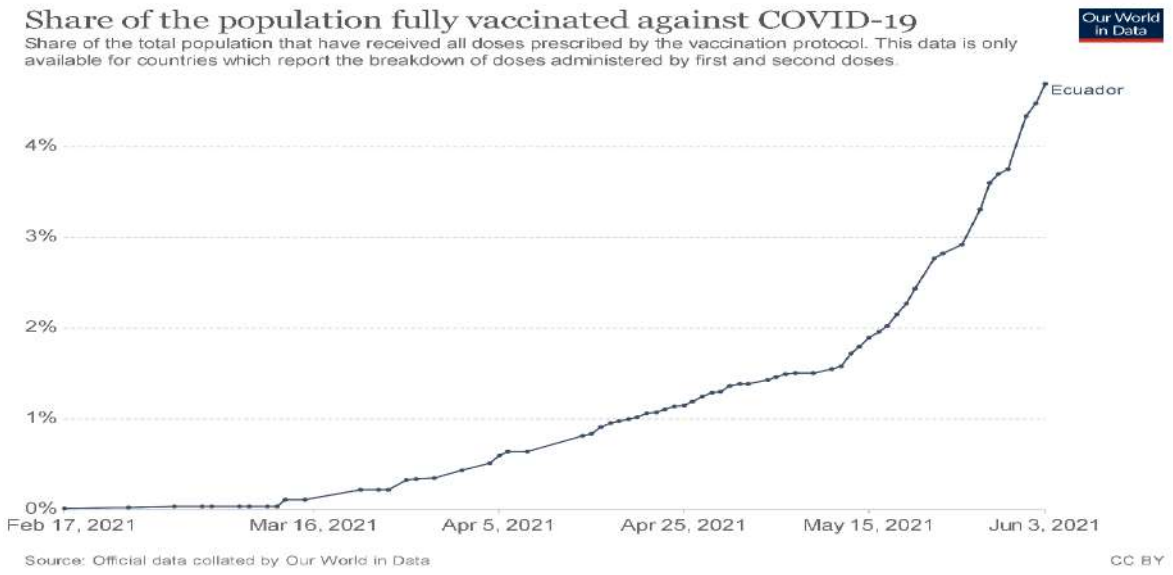


Figura 8 *Porcentaje de la Población ecuatoriana totalmente vacunados contra el COVID-19*

Fuente: Our World in Data

ANEXO 4

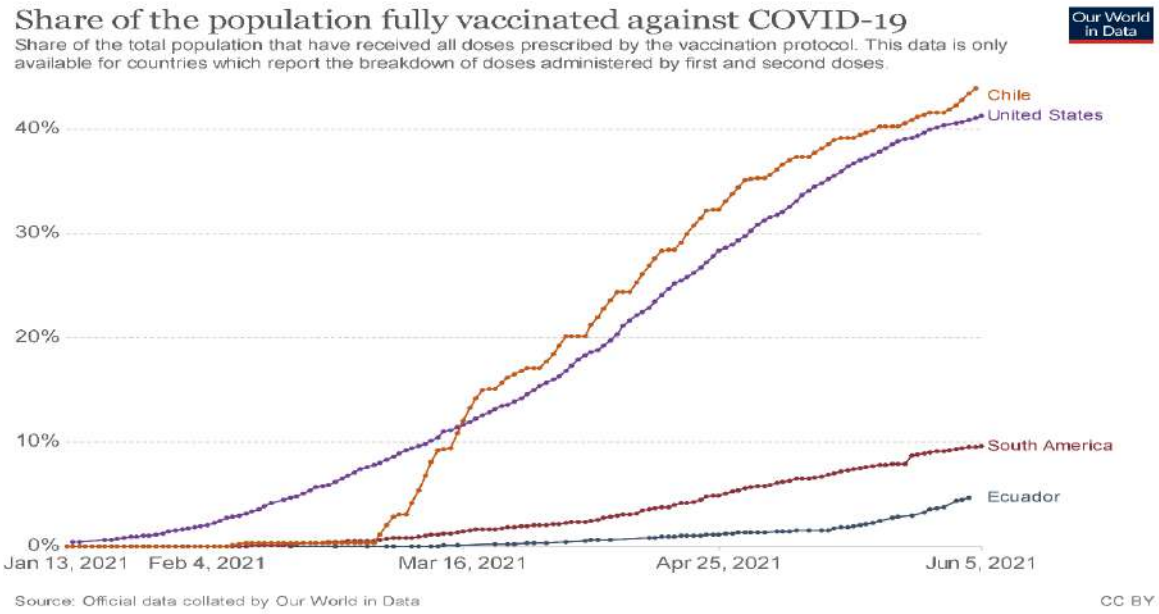


Figura 9 *Comparación del Porcentaje de la Población totalmente vacunados contra el COVID-19*

Fuente: Our World in Data

003. IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE CAMARÓN DURANTE EL PERÍODO 2020 – 2021

IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON ECUADORIAN SHRIMP EXPORTS DURING THE PERIOD 2020 - 2021

Autores:

Lic. Freddy Enrique Cobo Savinovich
Universidad Tecnológica ECOTEC
fcobo@est.ecotec.edu.ec

Clarisa Solange Zamora Boza, Mgtr.
Universidad Tecnológica ECOTEC.
szamora@ecotec.edu.ec

José Gregorio Noboa Salazar, Mgtr.
Universidad Tecnológica ECOTEC.
jnoboa@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La producción y comercialización del camarón es uno de los sectores que mayor impacto tiene en la economía del Ecuador debido a la gran cantidad de ingresos no petroleros en el Producto Interno Bruto (PIB). Además, el camarón ecuatoriano ha tenido una gran aceptación en diversos mercados a nivel internacional debido a la excelente calidad de este producto. No obstante, el impacto que tuvo la pandemia del Covid-19 en 2020 obligó al sector camaronero ecuatoriano a superar difíciles pruebas, como medidas de protocolos de bioseguridad, barreras arancelarias y no arancelarias, búsqueda de nuevos mercados, etc. Por consiguiente, esta investigación tiene como objetivo realizar un análisis de cómo la pandemia del Covid-19 afectó al sector camaronero en comparación con años anteriores, utilizando la investigación descriptiva y explicativa, teniendo en cuenta documentos oficiales emitidos y certificados por instituciones gubernamentales, y también el uso de entrevistas a empresas y expertos del sector para comprender el impacto del Covid-19 en el sector camaronero ecuatoriano. Finalmente, se concluye que la comercialización del camarón ecuatoriano no se detuvo, pero si se desaceleró, además, los precios del camarón a nivel internacional llegaron a bajar, afectando de manera negativa a muchas empresas ecuatorianas del sector.

Palabras clave: Covid-19, producción, exportaciones, pandemia, camarón.

ABSTRACT

Shrimp production and marketing is one of the sectors that have the greatest impact on the Ecuadorian economy due to the large amount of non-oil income in the Gross Domestic Product (GDP). In addition, the Ecuadorian shrimp has had a great acceptance in various markets internationally due to the excellent quality of this product. However, the impact of the Covid-19 pandemic in 2020 forced the Ecuadorian shrimp sector to pass difficult tests, such as biosafety protocol measures, tariff and non-tariff barriers, search for new markets, etc. Therefore, this research aims to carry out an analysis of how the Covid-19 pandemic affected the shrimp sector compared to previous years, using descriptive and explanatory research, taking into account official documents issued and certified by government institutions, and also the use of interviews with companies and experts in the sector to understand the impact of Covid-19 in the Ecuadorian shrimp sector. Finally, it is concluded that the commercialization of Ecuadorian shrimp did not stop, but it did slow down, in addition to the fact that international shrimp prices fell, negatively affecting many Ecuadorian companies in the sector.

Key words: Covid-19, production, exports, pandemic, shrimp.

INTRODUCCIÓN

El cultivo y la producción de camarón empezaron en el Ecuador aproximadamente en la década de 1960 y 1970, en donde se establecieron las primeras granjas especializadas en la producción de camarón en la región sur del Ecuador. En la actualidad se han desarrollado más de 220.000 hectáreas de producción de camarón y el sector representa una importante fuente generadora de ingresos de divisas a la economía ecuatoriana al ser siendo el segundo producto no petrolero de mayor exportación seguido del banano. (Piedrahita, 2018).

En estos últimos años, la industria camaronera ecuatoriana ha tenido un alto crecimiento respecto a los aumentos de producción y precios, ya sea por la calidad del producto y la abundancia del mismo. Además, se han reforzado las regulaciones y los procesos administrativos y logísticos. No obstante, en la última década, el Ecuador no ha presenciado una disminución en sus tasas de crecimiento, es decir, que han mantenido una aumento del 12% aproximadamente, duplicando sus exportaciones y convirtiéndose en el principal productor de camarón en Latinoamérica (Piedrahita, 2018).

La aparición del Covid-19 en el año 2020 impactó de manera negativa a la economía mundial, sin embargo, muchas empresas camaroneras del Ecuador lograron salir adelante, considerando que “las exportaciones de camarón ecuatoriano alcanzaron un récord de USD 1.663 millones, con un crecimiento del 12% comparado con el mismo periodo del 2019” (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020)

El objetivo del presente proyecto consiste en analizar el grado de impacto de la pandemia del Covid-19 en las exportaciones de camarón realizadas por Ecuador hacia el extranjero en el periodo 2020 – 2021 analizando varios indicadores del comercio exterior e indagando en la realidad de las empresas del sector. El documento está conformado por la introducción, desarrollo del tema y conclusiones.

REVISIÓN TEÓRICA

El camarón es un producto que ha estado impulsando el desarrollo económico de muchos países, gracias a la creciente demanda que ha surgido en los últimos años hacia un mercado internacional muy variado. Como consecuencia, muchos gobiernos de distintos países del mundo están promoviendo e invirtiendo en la producción de camarón, dando incentivos a los agricultores y ofreciendo desgravaciones fiscales.

A nivel mundial, Ecuador es considerado uno de los mayores exportadores de camarón, debido a su gran calidad de producto. Entre los países consumidores, Estados Unidos es el mayor consumidor de camarones. Además, la producción mundial de acuicultura de camarón por especies son: L. vannamei, P. monodon, M. rosenbergii y otras más (Research and Markets , 2020).

Los países productores de camarón más grandes en el mundo son India, Vietnam, Indonesia, Tailandia y Ecuador. Así mismo, entre los principales países consumidores de camarón están Japón, Francia, España, Estados Unidos, China y Europa (Research and Markets , 2020).

Respecto al mercado de exportación de camarón en Ecuador, la Cámara Nacional de Acuacultura (CNA) estima que, desde enero a junio del año 2019, se logró vender aproximadamente 678 millones de libras de camarón, alrededor de USD 1.770 millones de dólares (Mejía, 2019).

Así mismo, respecto al mercado de la región asiática, en especial mercados como China, se estima que esta región importo más de USD 1.150 millones de camarón entre

enero-septiembre del 2017. Captó un 57% de todas las exportaciones ecuatorianas, un porcentaje mayor en relación al mismo periodo del 2016, que alcanzó los USD 856,9 millones, según las cifras de la CNA (Revista Líderes, 2017).

Ecuador tiene como prioridad de ingresos económicos desde hace años el sector de la acuacultura y pesca, debido a que el camarón se ha convertido en un producto muy prometedor frente mercados internacionales, debido a la alta demanda que existe gracias a la calidad y cultivo del mismo.

Repercusiones del Covid-19 en el Mercado Camaronero del Ecuador

El Covid-19 ha influido mucho en la comercialización internacional de la industria camaronera ecuatoriana, debido a las restricciones establecidas por el país con el fin de erradicar los contagios, sin embargo, esto ha afectado en varios aspectos a nivel empresarial, como puede ser en el bajo número de personal para la producción y cultivo de camarón, bajo demanda de compradores internacionales, y fluctuaciones de los precios del camarón.

Así mismo, sin importar que opciones tuvieran las empresas del sector camaronero, las restricciones establecidas por el gobierno ecuatoriano representaron grandes dificultades para que las empresas de la industria camaronera mantuvieran los niveles de operación durante los periodos de cuarentena. Por lo tanto, uno de estos problemas fue la falta de personal en las jornadas laborales debido al miedo a ser contagiados, además, de que la ausencia de métodos de transporte dificulto el traslado de muchos trabajadores que viven en aéreas rurales (Poveda & Piedrahita, 2020).

Por otra parte, en relación con las operaciones de las empresas de camarón, presentaron múltiples reprogramaciones en los cronogramas de siembra y cosecha de granjas, con el objetivo de evitar contagios y así evitar muertes o dificultades. Además, todas estas restricciones impuestas por el gobierno, en el cual, influyó mucho en la reducción de personal, causó que las plantas procesadoras no tuvieran el ritmo regular de procesamiento de camarón. Por lo que muchas empresas tuvieron que operar al 30 por ciento de su capacidad máxima, o peor aún, cerrar temporalmente por no contar con el requisito mínimo de personal (Poveda & Piedrahita, 2020).

Por último, una de las peores pruebas por superar para la industria camaronera ecuatoriana fue cuando China notificó en el 2020 la suspensión a múltiples empresas del Ecuador por haber detectado partículas de Covid-19 en los empaques y contenedores de camarón exportados. Por lo tanto, esto fue una noticia muy negativa debido a que China

representa un aproximado del 65 por ciento de las exportaciones totales de camarón, siendo el mayor comprador del Ecuador. Además, esto provocó que existiera un gran volumen de camarón dentro del país ecuatoriano, disminuyendo los precios del camarón a nivel local y, como consecuencia, también se vio reflejado en la cotización internacional como el más económico (Poveda & Piedrahita, 2020).

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Respecto al enfoque cuantitativo, se obtendrá información de distintas fuentes como revistas científicas, libros e instituciones nacionales e internacionales como Banco Central del Ecuador (BCE), Cámara Nacional de Acuacultura (CNA), International Trade Centre (ITC), Comisión Económica para América Latina (CEPAL), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP), Cámara Marítima del Ecuador (CAMAE), Instituto Nacional de Pesca (INP), Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), para poder analizar cómo se han comportado las exportaciones de camarón ecuatoriano, en libras y en millones de dólares; también, se compara la disminución de los precios del producto en los últimos años, la producción ecuatoriana y los principales destinos del producto; siempre relacionando como ha impactado la aparición del Covid-19 en el 2020 y su comparación con años precedentes.

Así mismo, respecto al enfoque cualitativo, se analizan cuáles han sido las causas y factores principales que han influenciado en las disminuciones o incrementos de las exportaciones y producción de camarón ecuatoriano con relación a la pandemia del Covid-19 y las incidencias que esto trajo para el sector, tanto a nivel nacional como internacional. Por ejemplo, el comportamiento de los principales destinos de exportación de Ecuador, y las causas de la disminución de los precios, entre otras.

El tipo de investigación que adopta este proyecto es descriptivo, debido a que se describen las principales especies de camarón producidas, tallas, su calidad, exportaciones del producto, principales destinos del extranjero, la situación actual del sector camaronero ecuatoriano, principales acuerdos comerciales que benefician a las exportaciones de camarón, perspectivas y desafíos del sector camaronero y los incentivos del gobierno al sector de camarón.

Además, se adopta el método explicativo debido a que se identificarán las principales causas y factores que han surgido debido a la aparición de la pandemia del Covid-19 a

inicios del 2020, y como ha impactado a las exportaciones y comercialización del camarón ecuatoriano.

El presente proyecto de investigación se establece en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, período 2020 – 2021.

El universo de la investigación es el sector camaronero ecuatoriano, por lo cual en una primera parte se analizan datos macroeconómicos del sector y luego se considera un muestreo no probabilístico por conveniencia con 3 empresas que aceptaron participar en las entrevistas sobre su situación económica y comercial durante la pandemia del Covid-19.

Las empresas entrevistadas son: COFIMAR S.A, CULSARO S.A, OMARSA S.A. En donde, se contactó a expertos comerciales y altos ejecutivos, para identificar los principales desafíos y perspectivas que enfrenta el sector camaronero ecuatoriano con relación al Covid-19.

La entrevista a los representantes de las empresas camaroneras se construyó utilizando los criterios de referencia en los trabajos de Paladines Morocho, Moreno Narváez y Vásconez Acuña (2020), Chipantiza Sudario y Castillo Cortez (2015), Ramírez Abata y Rosado Lara (2014), Bucheli (2015) y Avilés Orellana (2019).

Los temas consultados fueron los siguientes:

- El tipo de comercialización de la empresa, ya sea ventas nacionales, extranjeras o ambas.
- El número de trabajadores y colaboradores en la empresa.
- La especie de camarón que más comercializa.
- Los destinos o socios comerciales más frecuentes al momento de exportar mayor cantidad de camarón.
- Las afectaciones generales de la pandemia del Covid-19 en el sector camaronero ecuatoriano.
- El promedio anual de ingresos por comercialización de camarón antes y después de la pandemia del Covid-19.
- El promedio anual de toneladas de camarón producidas antes y después de la pandemia del Covid-19.
- Las medidas adoptadas para mantener las operaciones durante la pandemia del Covid-19.

- El comportamiento de los mercados internacionales frente al camarón durante la pandemia del Covid-19.
- Estrategias implementadas para reducir los impactos de la pandemia del Covid-19.
- Influencia de la pandemia del Covid-19 en la mejora de algún aspecto innovador empresarial en el sector camaronero ecuatoriano.
- Existencia de medidas económicas tomadas por el gobierno ecuatoriano que hayan beneficiado al sector camaronero ecuatoriano.
- La perspectiva y el impacto de la pandemia del Covid-19 en el sector camaronero ecuatoriano.
- Los desafíos que enfrentaron las empresas camaroneras para mantener sus operaciones durante la pandemia del Covid-19.
- Las oportunidades de desarrollo e innovación que represento la pandemia del Covid-19 para las empresas camaroneras ecuatorianas.
- La posibilidad de incrementar los niveles de crecimiento de comercialización de camarón durante la pandemia del Covid-19.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Indicadores del sector camaronero

En el Ecuador se pueden encontrar una gran variedad de especies de camarón gracias a su ubicación geográfica, en donde el camarón Litopenaeus vannamei, es la principal especie cultivada en la costa del Ecuador, en el cual, un 95% de la producción pertenece a esta especie, debido a su gran resistencia a cambios ambientales y enfermedades. No obstante, en menor escala se producen otras especies como Litopenaeus Monodon, Litopenaeus occidentalis, Litopenaeus stylirostris, Farfantepenaeus brevirostris, Protrachypene precipua, entre otros (Chipantiza Sudario & Castillo Cortez, 2015).

El camarón ecuatoriano posee una calidad extraordinaria gracias a las rigurosas medidas sanitarias impuestas por las empresas camaroneras, además, de que el gobierno nacional del Ecuador provee con el apoyo necesario para que las gestiones se desarrollen e implementen de la mejor manera y que el producto sea lo mejor posible.

Así mismo, el camarón posee el respaldo del Plan Nacional de Control, en donde “se establecen regulaciones en la producción primaria, las plantas procesadoras y el almacenamiento y transporte de productos; determinando el cumplimiento de buenas prácticas acuícolas y de manufactura” (Secretaría General de Comunicación de la

Presidencia, 2020). Además, el Ecuador tiene como prioridad cumplir siempre con los protocolos de bioseguridad, para asegurar la calidad del producto y ganar prestigio en mercados internacionales.

Por otra parte, el camarón del Ecuador tiene una gran reputación en mercados internacionales, teniendo como resultado una alta demanda debido a la frescura y sabor del producto. Primero, respecto al sabor del camarón ecuatoriano, este predomina frente a los demás debido a la alimentación específica que tiene, siendo alimentado con fitoplancton, el cual tiene una dieta basada en balanceado; que contiene harina de pescado, cacao, pro bióticos, entre otros (ZAMBRITISA, s.f).

En segundo lugar, la frescura es otra característica que destaca al producto, ya que el Ecuador tiene un tamaño territorial pequeño, ofreciendo ventajas logísticas en el proceso de transportación del camarón de las granjas acuícolas que se encuentran a tan solo horas de distancia de las plantas procesadoras, lo que facilita transportar el producto de la manera más natural posible, evitando químicos que perjudiquen a la frescura del producto, y de esta manera ofrecer un producto al mercado internacional de la forma más natural posible (ZAMBRITISA, s.f).

El país ecuatoriano posee grandes zonas estratégicas de cultivos de camarón gracias a su beneficioso clima y tierra agrícola, estas zonas se ubican en las provincias del Guayas, Esmeraldas, El Oro y Manabí que se encuentran a lo largo de la costa pacífica del Ecuador.

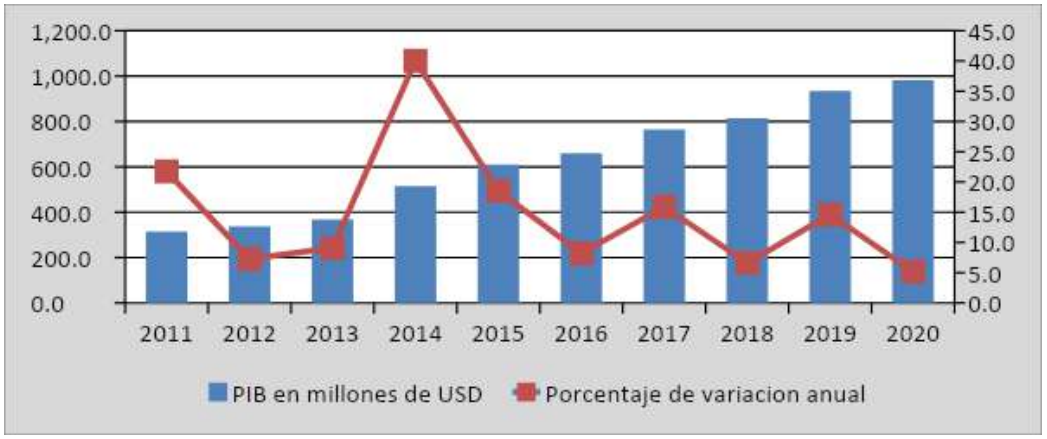
El camarón representa una gran oportunidad de desarrollo económico y comercial para el Ecuador, debido a la gran demanda que tiene por parte de mercados internacionales, en donde ha mantenido exportaciones crecientes durante muchos años, incrementando el PIB del país y beneficiando la balanza comercial.

Por lo tanto, es importante analizar la tasa de variación anual del producto interno bruto (PIB), el cual se enfoca en emplear mediciones en donde se estudian los comportamientos que experimenta la producción de un país en un sector específico durante un periodo de tiempo determinado, en este caso relacionando al sector camaronero del Ecuador.

En la Figura 1 se muestra el comportamiento del PIB en millones de dólares y su tasa de variación anual. El PIB en millones de dólares presenta una línea de tendencia

ascendente con el paso de los años, sin embargo, el crecimiento ha sido desigual. Por ejemplo, en el año 2014 el Ecuador experimentó un crecimiento del 40% en la producción de camarón lo que elevó el nivel de exportaciones hacia los mercados de EEUU, Europa y Asia. Sin embargo, desde 2016, la tasa de crecimiento anual se ha reducido, considerando las restricciones propias de la situación económica del país, y particularmente debido a la Pandemia del Covid-19, el crecimiento de la producción de camarón para 2020 llegó al 5,2%, la cifra más baja en los últimos 10 años.

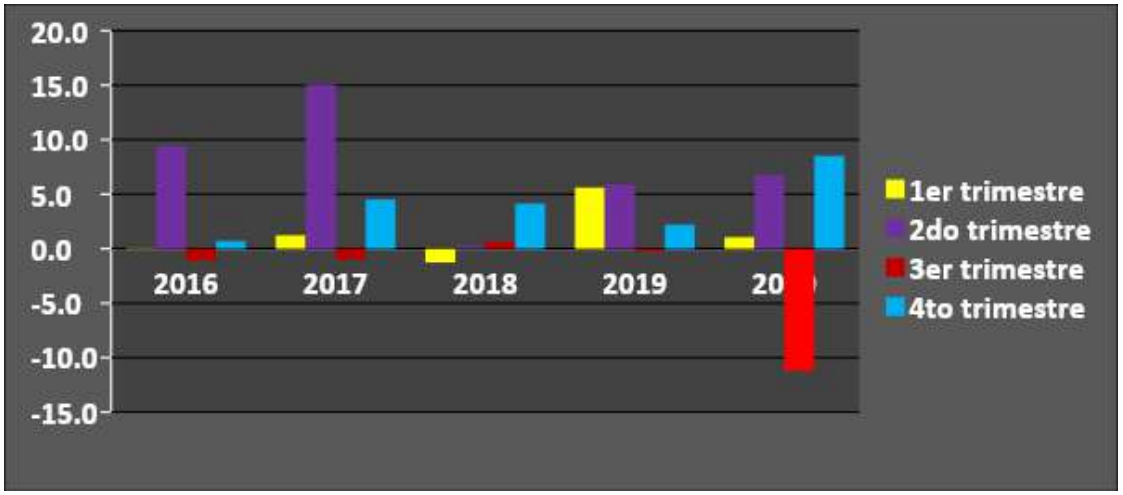
Figura 1 *Comportamiento del Producto Interno Bruto Real del Sector Camaronero y su variación porcentual anual*



Fuente: Elaboración propia con base en Banco Central del Ecuador (2021).

La tasa más baja de variación registrada pertenece al tercer trimestre del año 2020, en donde presenta una caída de -11,19%, como se muestra en la Figura 2, debido a los problemas causados por la pandemia del Covid-19, en donde la incidencia más perjudicial conlleva al 10 de julio, con el bloqueo por parte de China hacia las exportaciones de tres empresas de camarón ecuatoriano, por haber tenido rastros de Covid-19 en los contenedores y empaques. En el cual, resultó en una gran pérdida de ingresos económicos debido a que China es el mayor mercado de Ecuador con respecto a las exportaciones de camarón.

Figura 2 *Variación Trimestral Porcentual del VAB del Sector Camaronero*

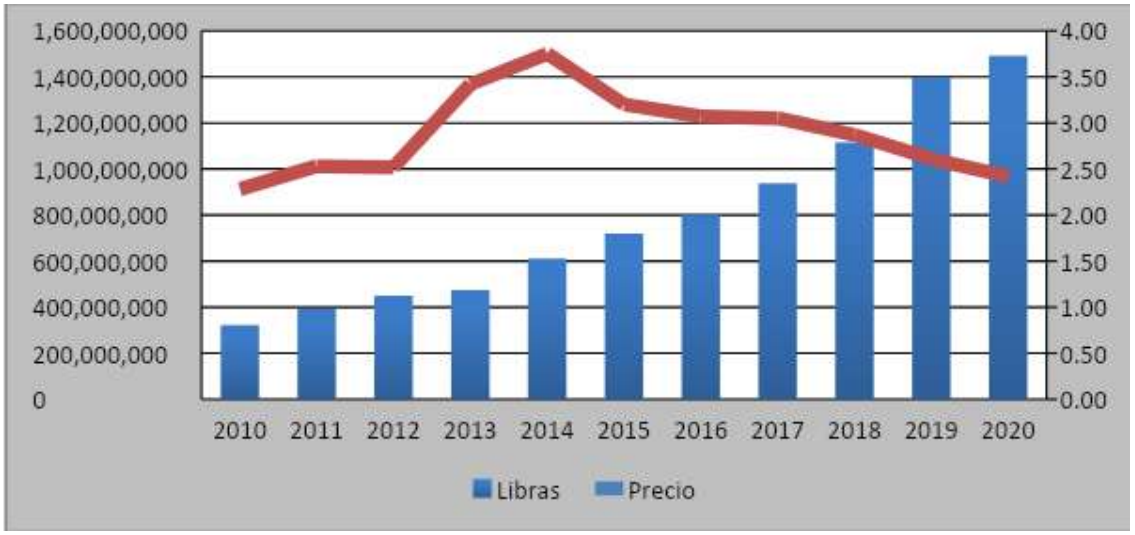


Fuente: Elaboración propia, Banco Central del Ecuador (2021).

La Figura 3 presenta el comportamiento del precio promedio anual por libra y las libras exportadas por el sector camaronero ecuatoriano. En donde se observa, con respecto a las libras exportadas, una tendencia creciente a lo largo de los años. Siendo el 2010 el año con menor cantidad de libras exportadas, teniendo como resultado 322.326.680 libras, y luego, en tan solo diez años incrementar esa cantidad más de tres veces, llegando al 2020 con un valor de 1.491.132.214, a pesar de la pandemia del Covid-19.

Sin embargo, los precios sí que han sido afectados, no solo por la pandemia, más bien es un problema que el Ecuador ha ido experimentando desde antes del Covid-19, con problemas relacionados a las elevaciones de los precios de insumos debido a los problemas financieros y políticos del Ecuador.

Figura 3 *Comportamiento de las libras exportadas y precios promedio del Camarón Ecuatoriano*



Fuente: Elaboración propia, Camara Nacional de Acuicultura (2021).

La Figura 4 muestra el comportamiento de las exportaciones anuales de camarón. El Ecuador ha presentado una tendencia de crecimiento creciente de manera general a lo largo de los años. A excepción del año 2021, en donde solo se muestran los resultados de los meses de enero hasta abril.

Sin embargo, se observa como desde el 2010 hasta 2014 el Ecuador presentó tendencias de crecimiento significativas; no obstante, tuvo ligeros estancamientos en los años 2015 y 2016. Con valores de 2.304.901.984 USD en 2015, y 2.455.284.864 USD en 2016.

Además, se observa como el año 2019, con 3.652.684.081 USD, tuvo ligeramente mayores resultados de exportación en comparación con 2020, con 3.611.870.630 USD, en donde la pandemia del Covid-19 causó que las exportaciones de camarón disminuyeran debido a la variación del precio de la materia prima para alimentar al camarón en donde afecto directamente al precio del mismo, también, los incrementos en los costos logísticos y operativos, políticas del gobierno, entre otras, afectando a la comercialización del camarón ecuatoriano a nivel internacional.

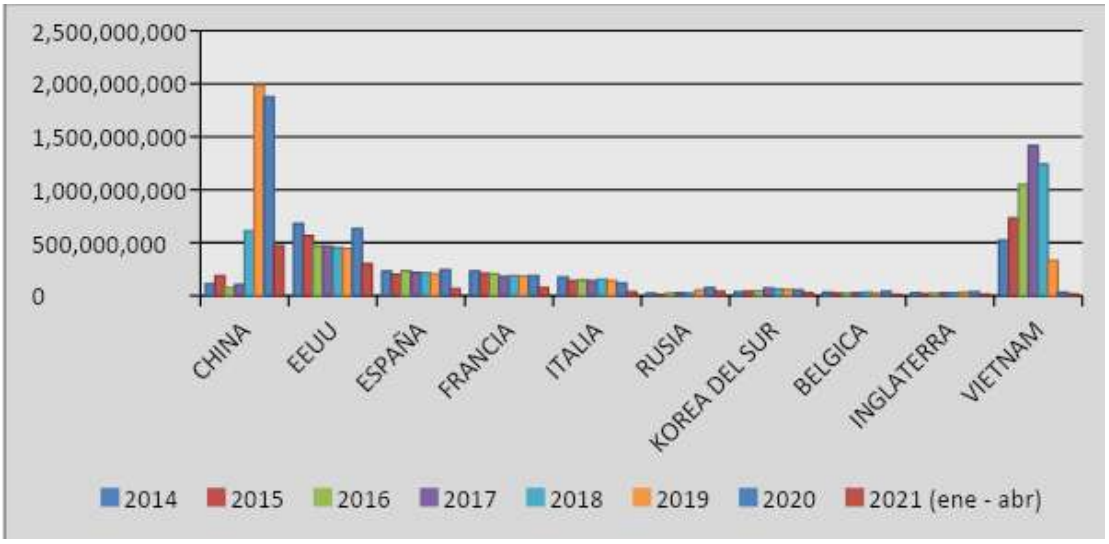
Figura 4 *Comportamiento de las Exportaciones Anuales de Camarón en Dólares*

Fuente: Elaboración propia, Camara Nacional de Acuicultura (2021).

El camarón ecuatoriano posee un amplio mercado con respecto a las exportaciones, en donde muchos países de Europa, Asia, África e incluso América y Latinoamérica demandan mucho este producto, todo gracias a la excelente calidad y certificaciones que respaldan el producto, elevando su prestigio a nivel internacional.

A continuación, en la Figura 5 se muestra el comportamiento que han tenido las exportaciones de camarón del Ecuador hacia los principales 10 destinos internacionales que han demandado el producto, desde el año 2014 hasta 2021. No obstante, el año 2021 solo muestra los datos de los meses desde enero hasta abril.

Figura 5 *Comportamiento histórico de las exportaciones ecuatorianas hacia los principales mercados*



Fuente: Elaboración propia, Camara Nacional de Acuicultura (2021).

El mercado que muestra mayor participación con relación a las exportaciones de camarón ecuatoriano es China, seguido de Vietnam, Estados Unidos, España, Francia, Italia, Rusia, Corea del Sur, Bélgica y por ultimo Inglaterra. Las exportaciones de China para el 2019 tuvieron un valor de 1.986.273.374 USD, superando el valor del 2020 con 1.876.600.318 USD. Este decrecimiento en las exportaciones del Ecuador hacia China se debe principalmente al incidente que existió en el mes de julio del 2020, cuando China reportó a tres empresas exportadoras del Ecuador por haber detectado rastros de Covid-19 en sus contenedores, por lo cual, repercutió en las exportaciones del Ecuador hacia China, y obligando al sector camaronero ecuatoriano a buscar nuevos mercados.

Situación actual del sector camaronero

El sector camaronero ha pasado por duras pruebas desde el comienzo de la pandemia del Covid-19, en donde muchas incidencias perjudicaron al sector camaronero, complicando sus métodos usuales de comercialización y protocolos empresariales. No obstante, gracias a las estrategias empresariales adoptadas por la mayoría de empresas camaroneras del Ecuador, las exportaciones y comercialización de camarón, de manera general en el año 2020, no se detuvieron o disminuyeron durante la pandemia. Solo sufrieron una desaceleración de crecimiento en comparación con el ritmo de crecimiento de anteriores años.

Sin embargo, como se ha analizado y mostrado en los temas precedentes de esta investigación, en varios meses del 2020 la producción y comercialización de camarón si sufrió muchas bajas debido a factores causados por el 2020, pero debido a la experiencia y estrategias aplicadas por las empresas y el gobierno ecuatoriano, se pudieron recuperar en los demás meses.

Por lo tanto, gracias a la investigación hecha a expertos que cuentan con una gran experiencia en el sector camaronero ecuatoriano, se ha podido traer resumen de los resultados de la primera entrevista hecha a tres participantes. En donde dos de ellos pertenecen a empresas camaroneras grandes (Omarsa y Cofimar), y uno perteneciente a una empresa pequeña (Culsaro).

A continuación, en la Tabla 1, se presenta el resumen de la entrevista realizada a tres importantes empresas camaroneras, en donde se aprecia el comportamiento de las respuestas de los expertos, con el objetivo de analizar sus resultados.

Tabla 1 *Resumen de principales resultados de entrevistas a representantes de camaroneras*

Exportan camarón principalmente a países como China, Estados Unidos
El covid-19 afectó en los incrementos de costos logísticos y en la disminución del precio del camarón.
Los ingresos por exportación disminuyeron entre un 20%
Medidas tomadas como implementaciones de protocolos sanitarios, reestructuración de deudas y reducción de personal de trabajo.
Existió una reducción del consumo del camarón a nivel nacional e internacional, y establecimiento de estrictas medidas de bioseguridad.

Implementación de estrategias como el fortalecieron de los sistemas de bioseguridad en la cadena productiva, diversificar sus mercados de comercialización en el ámbito extranjero y en la búsqueda de nuevos proveedores.
Innovaciones debido a la pandemia como en la eficiencia en los costos de producción en general.
Beneficio de medidas económicas adoptadas por el Estado, con respecto a inversión tecnológica en los procesos operativos y productivos de la empresa y con ellos beneficios tributarios en pagos de impuesto a la renta.

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas.

FODA del sector camaronero

El sector de camarón del Ecuador presenta favorables fortalezas tales como el respaldo de grandes instituciones como el Ministerio de Acuicultura y Ganadería (MAGAP) y la Cámara Nacional de Acuacultura. Así mismo, el país posee un clima perfecto durante todo el año, permitiéndole cosechar camarón de manera continua, además de tener una gran reputación a nivel internacional debido a la gran calidad del sabor, textura y tamaño del camarón.

En las oportunidades se encuentra certificación Aquaculture Stewardship Council (ASC), el cual provee una serie de estándares que permiten mejorar la práctica y transparencia de los procesos productivos de las camaroneras ecuatorianas, incrementando la aceptación del camarón a nivel internacional. Así mismo, el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) beneficia mucho al Ecuador, ya que este permite tener acceso a mercados con arancel cero o reducidos, además de acelerar el ritmo del crecimiento económico del sector (Sistema de Información sobre Comercio Exterior SICE, s.f.). Entre otras oportunidades están, la búsqueda de nuevos mercados y la digitalización de las tareas administrativas, agilizando procesos laborales.

Entre las debilidades están los estrictos protocolos sanitarios, falta de financiamiento, costos logísticos y operativos elevados, desobediencia de protocolos de bioseguridad, incrementos de exigencia de exportación. Por últimos, en las amenazas con relación al sector de camarón ecuatoriano se encuentra la disminución del precio de camarón,

desaceleración de la demanda, aumento constante de los precios de insumos a nivel nacional, las muertes y contagios del personal, y el cierre de plantas e instalaciones camaroneras del Ecuador, afectando al ritmo productivo y empresarial.

Estrategias para superar los efectos del Covid – 19

Luego de analizar la situación del sector camaronero ecuatoriano, se proponen ciertas estrategias para mejorar su productividad, dinamizar sus operaciones y realizar sus procesos productivos y empresariales de la mejor manera posible. Además, de proporcionar programas que prevengan posibles contagios en los establecimientos de las empresas, así como en el personal relacionado a ellas.

Estrategia 1: Uso de equipo de alta tecnología a las empresas del sector de camaronero ecuatoriano para incrementar su productividad en la producción de camarón. El uso de alimentadores automáticos de alta tecnología, incluido paneles solares, permitiría incrementar la productividad en los procesos de alimentación de camarón. Este tipo de equipos permite un rendimiento óptimo de 2 piscinas con un área de 10,27 hectáreas en total, de una empresa camaronera mediana de 895 hectáreas aproximadamente.

Estrategia 2: Instalar software para llevar el control de producción de camarón con el fin de optimizar todos los procesos de cultivo de esta especie. A través de esta tecnología se lleva control de costos por actividad, se compara los indicadores con otros productores, se analiza las posibles causas cuando los costos están elevados, sobre el estándar del sector y se busca mecanismos para bajar tales costos, usando la información que provee el Sistema Informático.

Así mismo, se lleva un adecuado control de inventarios, donde permite mantener los consumos bajo estándares previamente establecidos (según hectáreas, densidad de cultivo), el sistema genera alertas cuando existen desviaciones. Uno de los ítems más sensibles es el alimento balanceado, pues representa un alto porcentaje del costo final del camarón, además se detecta ineficiencias y robos directos de productos.

Estrategia 3: Obtener la Certificación Aquaculture Stewardship Council (ASC) para elevar los estándares de acuacultura en el sector camaronero del Ecuador. Muchas empresas camaroneras tienden a realizar procesos de cultivo y producción de manera exponencial, debido a la alta demanda de los productos, en este caso el camarón. No obstante, estos procesos pueden presentar problemas por no estar correctamente

administradas, repercutiendo en la contaminación del agua, malas condiciones de trabajo, gestión deficiente del sitio, etc.

La aplicación de la certificación ASC establece una serie de estándares para promover la acuacultura responsable, todo esto debido a la gran importancia que otorgan los consumidores internacionales a la calidad del producto y su procedencia. Esta certificación promueve un aumento en la diversificación de mercados, ya que esto podrá garantizar la captación de nuevos acuerdos comerciales debido a la certificación.

CONCLUSIONES

El Ecuador fue el primer país del continente de Sur América en comenzar con la producción y cultivos de camarón utilizando agua salada hace más de cuatro décadas, en donde el cuidado de los aspectos ambientales, calidad del producto y el constante crecimiento de la acuacultura en el país, convirtieron al camarón como el producto con mayor nivel de exportaciones del país, compitiendo con el rubro de las exportaciones provenientes de petróleo y banano.

Al cerrar el período 2020, antes del inicio del período 2021, las exportaciones de camarón tuvieron una baja desaceleración en las ventas internacionales debido a los cambios existentes del precio del producto en el mercado extranjero, incremento de precios de los insumos a nivel nacional, contagios de personal, etc., debido a la aparición de la pandemia del Covid-19.

Sin embargo, el sector de camarón del Ecuador ha sabido afrontar adecuadamente la situación, presentando niveles de crecimiento a inicios del trimestre de 2021 en comparación con el mismo período de 2020, en parte debido a que la emergencia del Covid-19 ha ido disminuyendo y también a la adaptabilidad del sector.

La presente investigación propone la aplicación de varias estrategias orientadas a incrementar la productividad y elevar los estándares del sector camaronero ecuatoriano para potenciar sus ventajas competitivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avilés Orellana, B. D. (Agosto de 2019). El sector camaronero de la provincia del Guayas. Análisis de sus determinantes, período 2015 - 2018. Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de

http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45451/1/T-AVILES%20ORELLANA%20BLANCA%20DEVORA.pdf

Banco Central del Ecuador. (Abril de 2021). Información Estadística Mensual No. 2030 - Abril 2021. Recuperado el 19 de Mayo de 2021, de https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp

Bucheli, R. (Septiembre de 2015). IMPACTO POTENCIAL EN LAS EXPORTACIONES DE BANANO Y CAMARÓN ECUATORIANO HACIA LA UNIÓN EUROPEA (2015-2019), DADA LA SUSCRIPCIÓN DE UN ACUERDO COMERCIAL ENTRE AMBAS PARTES. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10540/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CAMAE. (21 de Septiembre de 2020). Camarón entra sin restricciones a China. Recuperado el 28 de Mayo de 2021, de http://www.camae.org/camaron/camaron-entra-sin-restricciones-a-china/

Cámara Nacional de Acuacultura. (2021). 3 años liderando el cambio en la industria acuícola mundial. AQUACULTURA #140 , 8-9.

Camara Nacional de Acuicultura. (2021). Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de https://www.cna-ecuador.com/estadisticas/

Camposano, J. A. (07 de Enero de 2020). El camarón alcanzó cifra récord en el 2019 en el Ecuador. Recuperado el 24 de Mayo de 2021, de El Comercio: https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/camaron-record-ecuador-exportacion-economia.html

El Comercio. (29 de Diciembre de 2019). El cuarto año del acuerdo con la UE se inicia con nuevos aranceles. Recuperado el 06 de Junio de 2021, de https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-union-europea-comercio-empresas.html

El Universo. (22 de Agosto de 2020). Envíos de camarón a China cayeron más del 70 % en julio. Recuperado el 03 de Mayo de 2021, de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/22/nota/7949998/exportaciones-camaron-ecuador-2020/

CEPAL. (Agosto de 2020). Impacto del COVID-19 en la economía de los Estados Unidos y respuestas de política. Recuperado el 07 de Mayo de 2021, de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45981/S2000541_es.pdf

Chipantiza Sudario, F., & Castillo Cortez, Á. (Abril de 2015). Plan estratégico de exportación de camarón ecuatoriano para el mercado de Dubái, Emiratos Árabes Unidos. Recuperado el 17 de Mayo de 2021, de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10023/1/UPS-GT001030.pdf

International Trade Centre. (2021). Aggregated market access indicators. Recuperado el 07 de Junio de 2021, de https://www.macmap.org/en/query/compare-market?reporter=All&partner=218&product=030617

Lustig, N., & Mariscal, J. (24 de Abril de 2020). El impacto de la COVID-19 en América Latina: se requieren respuestas fuera del libreto. Análisis Carolina 22 , 1-12.

Mejía, M. F. (27 de Agosto de 2019). Panorama del sector acuacultura y pesca. Recuperado el 06 de Mayo de 2021, de Publicayo: https://www.publicayo.com/panorama-del-sector-acuacultura-y-pesca/

Morocho, R., Cabrera, F., & Calvache, B. (2020). Impacto económico en el sector camaronero post COVID-19. Recuperado el 03 de Mayo de 2021, de SEMCI 2020: https://investigacion.utmachala.edu.ec/sitio/impacto-economico-en-el-sector-camaronero-post-covid-19/

Paladines Morocho, S. V., Moreno Narváez, V. P., & Vásconez Acuña, L. G. (24 de Septiembre de 2020). Implicaciones contables de los efectos del Covid-19 en el sector camaronero del Ecuador. Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de file:///C:/Users/Freddy/AppData/Local/Temp/Dialnet-ImplicacionesContablesDeLosEfectosDelCovid19EnElSe-7608916.pdf

Piedrahita, Y. (23 de Julio de 2018). La industria de cultivo de camarón en Ecuador, parte 1. Recuperado el 17 de Mayo de 2021, de Global Aquaculture Alliance: https://www.aquaculturealliance.org/advocate/la-industria-de-cultivo-de-camaron-en-ecuador-parte-1/

Poveda, D., & Piedrahita, Y. (19 de Octubre de 2020). La industria camaronera de Ecuador superando numerosos obstáculos en 2020. Recuperado el 07 de Mayo de 2021, de Global

Aquaculture Alliance: https://www.aquaculturealliance.org/advocate/la-industria-camaronera-de-ecuador-superando-numerosos-obstaculos-en-2020/

Revista Líderes. (11 de diciembre de 2017). El camarón se consolida como el principal producto de exportación. Recuperado el 06 de Mayo de 2021, de https://www.revistalideres.ec/lideres/camaron-ecuador-principal-producto-exportacion.html.

Ramírez Abata, J. D., & Rosado Lara, C. M. (Octubre de 2014). Plan de negocio para la exportación de camarón desde Ecuador hacia el mercado europeo y estadounidense. Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/3416/1/AGN-2014-034.pdf

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (13 de Julio de 2020). “El camarón ecuatoriano es el mejor del mundo”, presidente Lenín Moreno. Recuperado el 17 de Mayo de 2021, de https://www.comunicacion.gob.ec/el-camaron-ecuatoriano-es-el-mejor-del-mundo-presidente-lenin-moreno/

ZAMBRITISA. (s.f.). Preguntas Frecuentes. Recuperado el 17 de Mayo de 2021, de Empacadora ZAMBRITISA: http://www.zambritisa.com/preguntas.html

004. EL E-COMMERCE COMO ALTERNATIVA EN TIEMPO DE COVID-19 PARA LOS MINORISTAS DEL SECTOR TECNOLÓGICO DE MACHALA.

E-COMMERCE AS AN ALTERNATIVE IN TIME OF COVID-19 FOR RETAILERS IN THE TECHNOLOGY SECTOR IN MACHALA.

Autores:

Ing. Vanessa Torres Gallegos

Universidad Metropolitana del Ecuador

vanessartg1501@gmail.com

Fernando Juca Maldonado, Mgs.

Universidad Metropolitana del Ecuador

fjuca@umet.edu.ec

RESUMEN

La presente investigación describe el E-Commerce como alternativa de adaptación en tiempos de covid-19, en las empresas minoristas de tecnología en la ciudad de Machala, debido a las restricciones obligatorias implementadas por el gobierno. Esta situación se convirtió en el detonante para el surgimiento de los negocios y emprendimientos digitales, de tal forma que tanto, comercios como clientes se adaptaron a los espacios virtuales, dando lugar a la transformación digital que implementaron muchas empresas como estrategia competitiva y de esta manera continuar con sus actividades comerciales. La metodología utilizada en la investigación es de carácter cuantitativa, debido que las variables son susceptibles de medición y descriptiva por cuanto se detallará las causas; además, como técnica se empleó la encuesta con la finalidad de recopilar la información pertinente. Como resultado, se pudo constatar que las empresas minoristas del sector tecnológico emplean con mayor frecuencia las redes sociales como *Facebook*, seguida por *Instagram* y *WhatsApp*; seguido de descuentos y promociones. Como conclusión general las empresas carecen de herramientas suficientes de Comercio Electrónico, por lo tanto, se recomienda aplicar las estrategias adecuadas como la implementación de sitios web de *E-Commerce*; así como la debida capacitación al personal de estos negocios.

Palabras claves: Marketing digital, Comercio, Empresas , Herramientas Digitales, Tecnología

ABSTRACT

This research describes E-Commerce as an alternative of adaptation in times of covid-19, in technology retail companies in the city of Machala, due to the mandatory restrictions implemented by the government. This situation became the trigger for the emergence of digital businesses and ventures, so that both, businesses and customers adapted to virtual spaces, resulting in the digital transformation that many companies implemented as a competitive strategy and thus continue with their business activities. The methodology used in the research is quantitative, because the variables are susceptible to measurement and descriptive because the causes will be detailed; in addition, the survey was used as a technique in order to collect relevant information. As a result, it was found that retail companies in the technology sector most frequently use social networks such as Facebook, followed by Instagram and WhatsApp; followed by discounts and promotions. As a general conclusion the companies lack sufficient e-commerce tools, therefore, it is recommended to apply appropriate strategies such as the implementation of E-Commerce websites; as well as proper training to the staff of these businesses.

Keywords: Digital Marketing, Commerce, Companies, Digital Tools, Technology, Technology

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el E-Commerce juega un rol importante en las organizaciones, sobre todo tras la crisis del COVID-19 que ha impactado el normal funcionamiento de las negociaciones tradicionales. Precisamente, gracias al E-Commerce fue posible sortear las barreras geográficas facilitando el acceso a nuevos clientes nacionales e internacionales. Por medios digitales las empresas continuaron siendo virtualmente operativas y pudieron seguir atendiendo a los clientes. Asimismo, la globalización, los avances tecnológicos y el impacto de la crisis en el país, de alguna forma han forzado a muchas empresas a implementar estrategias de E-Commerce y rediseñar sus modelos de negocios, siendo un requisito indispensable para lograr sostenibilidad (Kotler & Keller, 2016).

En Ecuador pocas eran las empresas que empleaban E-Commerce para atender a sus clientes. No obstante, ante la pandemia y la crisis que impactó a nivel mundial dio origen a un incremento en las compras en línea, y es gracias al E-Commerce se creó un vínculo y experiencias satisfactorias, que serán la clave para continuar con estas conductas posteriores a la crisis. Las empresas se vieron forzadas a adaptarse a los cambios tecnológicos, rediseñando las estrategias e incorporando el E-Commerce a sus planes. Por

lo tanto, se prevé a futuro que esta forma de hacer negocios en línea seguirá creciendo (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE], 2020).

Como objetivo general de la presente investigación: Analizar la alternativa en tiempo de covid-19 para los minoristas del sector tecnológico de Machala. Así mismo se formuló los siguientes objetivos específicos: Identificar los problemas que repercutieron en el desempeño de las empresas minoristas del sector tecnológico en la adaptación ante la crisis. Determinar los recursos y habilidades relacionadas con el E-Commerce permitieron sostenerse y adaptarse ante la crisis a las empresas minoristas del sector tecnológico. Y como último objetivo: Valorar las herramientas relacionadas con el E-Commerce aplicadas para la adaptación ante la crisis por las empresas minoristas del sector tecnológico.

Como resultado, se pudo constatar que las empresas minoristas del sector tecnológico emplean con mayor frecuencia las redes sociales como *Facebook*, seguida por *Instagram* y *WhatsApp*; seguido de descuentos y promociones. Por ende, las empresas carecen de herramientas suficientes en esta área, por lo tanto, se debería aplicar las estrategias adecuadas como la implementación de sitios web de *E-Commerce*; así como la debida capacitación al personal de estos negocios.

REVISIÓN TEÓRICA

Con referente al tipo de investigación del diseño de estudio, es de tipo exploratoria y descriptiva (Muñoz, 2015), debido que examinó el problema de la investigación acerca de las estrategias de E-Commerce, utilizadas por las empresas en tiempo de crisis, junto con la investigación exploratoria y descriptiva se detallará las causas. En la investigación exploratoria, se remite a las fuentes secundarias relacionado al E-Commerce, para estudiar las variables teóricas como son las estrategias del E-Commerce que deben aplicar las empresas en época de crisis. Mientras la investigación descriptiva es toda la información obtenida de un objeto en estudio la cual explica, describe las características perfectamente. Puede ser simple, por medio de una pregunta o complejo si tiene variables que puede llevar al investigador a estudios más complejos. Además, la investigación descriptiva se utiliza para frecuencias, promedios entre otros cálculos estadísticos (García, 2016).

El presente trabajo se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, por cuanto las variables son susceptibles a medición, se realizó una estimación de los datos para su valoración numérica y posteriormente realizar el análisis e interpretación de los mismos. Se utilizó una revisión bibliográfica de varios autores y sustentar la investigación con datos de las tendencias de comercio electrónico. Este enfoque emplea la recolección y análisis de los datos que permiten contestar las preguntas de investigación, confiando en la medición

numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer patrones del comportamiento de la población con exactitud, además, hace uso de los instrumentos de validación y confiabilidad (Lerma, 2016).

Con respecto al método teórico que se aplicó en el presente trabajo de investigación, es el deductivo que según Gómez (2016) refiere a una forma específica de razonamiento con el fin de extraer conclusiones lógicas y válidas, todo a partir de un conjunto de premisas, en otras palabras, es un modo de razonamiento que va ir de lo general (leyes, principios) a lo específico (fenómenos concretos). Las conclusiones del razonamiento están orientadas por las premisas teóricas, las cuales se contrastaron con el análisis de los resultados de la encuesta. Cabe mencionar, que la veracidad de las conclusiones depende de la validez de las premisas. Adicionalmente, como método empírico se utilizó la encuesta para la recolección de datos y su posterior tabulación y análisis.

Según Muñoz (2015), la población es un conjunto de objetos de los que se realizar mediciones, para los cuales se debe especificar una serie de factores comunes. La investigación se lleva a cabo en la ciudad de Machala, en las empresas minoristas del sector tecnológico que corresponden a un total de 74, obteniendo la información del Servicio de Rentas Internas (SRI) en la ciudad de Machala.

Ecuación 1 *Cálculo para poblaciones finitas*

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

Según lo planteado, el cálculo de la muestra para la siguiente investigación es la siguiente:

$$n = \frac{74(1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2(74-1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5} = 62\ empresas\ minoristas$$

Dónde:

N= 74 => Tamaño de la población

t= 1,96 => Probabilidad normal asociada con el nivel de confianza (95%)

e= 5% => Error máximo

PQ= 0,5*0,5 => Varianza de la variable Dicotómica

De acuerdo a este resultado, el instrumento de la encuesta se aplicará a 62 empresas minoristas tecnológicos.

Se tomaron datos del SRI del número total de minoristas de tecnología del cual se extrajeron solo los que tienen RISE. Siendo así, en el presente trabajo resulta un total de la población de 74 empresas, asumiendo un error de 5%. En cuento al error de muestreo, para Martínez (2019), esta estimación es fijada de antemano por el investigador, basándose en los criterios de precisión y costos. Cabe mencionar que el error de estimación decrece conforme aumenta el tamaño de la muestra y llega a desaparecer al observar toda la población. Así mismo se utilizó un nivel de confianza del 95%, que sirve para obtener la muestra (n) con la precisión deseada por el investigador, aplicando la fórmula de la población finita. El cálculo arroja como resultado, una muestra de 62 empresas minoristas de tecnología en la ciudad de Machala en el año 2021.

A continuación, se detallan las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos empleados para lograr los objetivos de la investigación. La encuesta es un procedimiento de recogida de datos a través de un cuestionario, el cual es utilizado en investigación descriptiva (García, 2016). En el caso de estudio se utilizó una encuesta para recoger las opiniones del personal de ventas o gerente que labora en la empresa minorista del sector tecnológico. Asimismo, se empleó como instrumento el cuestionario, el cual, según Hernandez & Mendoza (2018), es mecanismo que utiliza el investigador para recabar la información realacionada con sus variables de estudio. En la investigación se diseñó un cuestionario con con preguntas cerradas y la escala de Likert (nada, poco, ni mucho ni poco, mucho, bastante), junto con preguntas dicotómicas.

El instrumento estuvo compuesto por tres secciones. En la primera sección del instrumento se indagó sobre los problemas que repercutieron en el desempeño de las empresas minoristas del sector tecnológico en Machala, para cuyas preguntas se utilizó la escala de medición nominal y de intervalo. En la segunda sección se indagó sobre los recursos y habilidades relacionadas con el E-Commerce que les permitieron sostenerse y adaptarse ante la crisis. En la tercera, se abordan las herramientas relacionadas con el E-Commerce aplicadas para la adaptación ante la crisis por las empresas minoristas del sector tecnológico.

Para la determinación de las escalas de medición es necesario tener claras las variables y la conceptualización de las mismas, identificar las dimensiones de cada una, junto con sus respectivos indicadores. Este paso es fundamental debido que permite determinar con claridad los datos necesarios y su medición. Esta información fue básica

también para la construcción del instrumento el cual debe someterse a juicio crítico de expertos, con el propósito de determinar si incluye las preguntas necesarias, que estén redactadas de forma clara y que sirvan para medir y lograr los objetivos (Lerma, 2016). Por lo tanto, se realizó la validación del instrumento recurriendo a tres expertos con experiencia en el área de comercio electrónico: Ing. Lenin Novillo, Mgs.; Dra. Ariana Herrera: Dr. José Antonio Tinto, quienes con su experticia brindaron observaciones que permitieron hacer ajustes sobre el cuestionario y la operatividad de las variables de la matriz de análisis.

Adicionalmente, para garantizar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite medir la fiabilidad entre la media de las correlaciones y las variables que forman parte de la escala. Este coeficiente se utilizó como un índice de solidez interna, ya que se calculan a partir de las varianzas o a partir de las correlaciones entre los ítems (Martínez, 2019). El análisis de confiabilidad se realizó a través del programa estadístico SPSS. A continuación, se muestra la ecuación del alfa de Cronbach estandarizado de las correlaciones entre los ítems de las 12 preguntas de la encuesta arrojando como resultado un coeficiente de 0,647 considerado como un valor aceptable.

Ecuación 2 *Cálculo de Alfa de Cronbach estandarizado*

$$\alpha_{est} = \frac{kp}{1 + p(k-1)},$$

Donde:

k => Número de ítems

p=> Promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems

Tabla 1 *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	62	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	62	100,0

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

Fuente: elaboración propia

Tabla 2 *Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,647	12

Fuente: elaboración propia

En referencia al muestreo probabilístico es utilizado para obtener una muestra, en la que los sujetos que componen la población u objeto de estudio tienen la misma probabilidad de ser seleccionado en la muestra (Hernandez y Mendoza, 2018). En relación con la selección de las empresas para conformar la muestra, se seleccionó de forma aleatoria simple dentro del universo de las empresas minoristas que comercializan productos tecnológicos incluidas en el marco muestral. Con esto, todas las empresas tienen una idéntica probabilidad de ser seleccionados para dicha muestra al azar.

Con respecto al método teórico que se aplicó en el presente trabajo de investigación, es el deductivo que según Gómez (2016) refiere a una forma específica de razonamiento con el fin de extraer conclusiones lógicas y válidas, todo a partir de un conjunto de premisas, en otras palabras, es un modo de razonamiento que va ir de lo general (leyes, principios) a lo específico (fenómenos concretos). Las conclusiones del razonamiento están orientadas por las premisas teóricas, las cuales se contrastaron con el análisis de los resultados de la encuesta. Cabe mencionar, que la veracidad de las conclusiones depende de la validez de las premisas. Adicionalmente, como método empírico se utilizó la encuesta para la recolección de datos y su posterior tabulación y análisis.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se analizan los datos obtenidos en el trabajo de campo, a través de la encuesta aplicada a los 62 minoristas de tecnología en la ciudad de Machala, tomando como referencia la situación de la pandemia que afectó a todos los sectores económicos del país. En ese sentido, como respuesta al objetivo general de la investigación orientado al análisis de las herramientas de Comercio Electrónico utilizadas para la adaptación ante las crisis por parte de las empresas minoristas del sector tecnológico de la ciudad de Machala, se presentan a continuación los resultados obtenidos en cinco apartados: la primera para mostrar los problemas que les afectaron; la segunda referida a los recursos y habilidades relacionadas con el comercio electrónico que les permitieron sostenerse; en la tercera, para mostrar las diferentes estrategias de comercio electrónico que utilizaron para lograr su

adaptación ante la crisis. La cuarta y quinta sección se enfocan en el análisis conjunto de lo observado y la contrastación con otros estudios consultados, respectivamente.

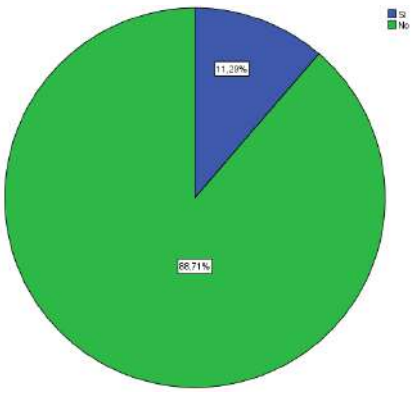
Para el análisis de los problemas, se consideraron factores como la reducción de personal, restricciones financieras, falta de abastecimiento de productos y disminución de ventas. En relación con la reducción de personal, durante la pandemia hubo sectores que tuvieron ciertas afectaciones en este sentido. En el caso de estudio, el 11,29% de los minoristas tuvieron reducción del personal, mientras que el 88,71% no tuvieron la necesidad de hacerlo debido que, por lo general, los dueños son los que administran sus propios negocios. La tabla 3 y el gráfico 1, muestran la poca afectación que tuvieron en este sentido.

Tabla 3 *Grado de reducción del personal durante la crisis*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	11,3	11,3	11,3
	No	55	88,7	88,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los encuestados.

Gráfico 1. *Reducción del personal durante la pandemia*



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los encuestados.

En relación con las restricciones financieras producto de la pandemia, resalta el 33,87% de los minoritas que comercializan productos tecnológicos, que no fueron afectados en nada en esta materia. Asimismo, el 37,10% respondió que fue poco afectado con las medidas de restricción financiera; 11,29% respondió que ni mucho ni poco y 12,90% respondió que les afectó mucho las medidas restricción. Por último, el 4,84% considera que

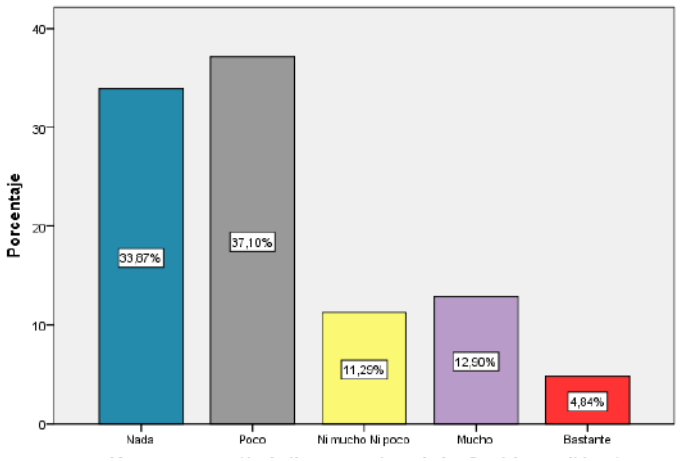
les afectó bastante las medidas de restricción a su actividad comercial. Los resultados se pueden observar en la tabla 4 y gráfico 2.

Tabla 4. *Grado de afectación de las medidas de restricción en el área financiera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	21	33,9	33,9	33,9
	Poco	23	37,1	37,1	71,0
	Ni mucho Ni poco	7	11,3	11,3	82,3
	Mucho	8	12,9	12,9	95,2
	Bastante	3	4,8	4,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los encuestados.

Gráfico 2. *Grado de afectación de las medidas de restricción en el área financiera*



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los encuestados.

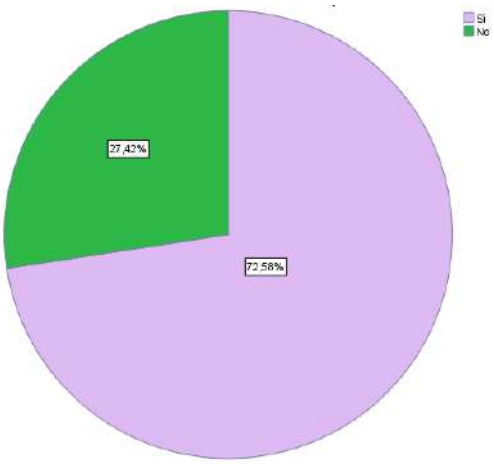
En cuanto al desabastecimiento de productos, que en todos los sectores económicos causó serias afectaciones, también tuvo su impacto en los minoristas de tecnología ya que el 72,58% considera que su actividad comercial se vio afectada, en contraposición al 27,42% que opina que no. Los resultados se pueden observar en la tabla 5 y gráfico 3.

Tabla 5 *Grado de afectación por la falta de abastecimiento de productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	45	72,6	72,6	72,6
	No	17	27,4	27,4	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los encuestados.

Gráfico 3*. Grado de afectación por la falta de abastecimiento de productos*



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los encuestados.

En tiempos de pandemia las ventas han sido una preocupación general. En ese orden de ideas, las opiniones de los minoristas de tecnología estudiados, arrojan que el 25,81% no percibió efectos negativos en sus ventas; en cambio para el 48,39% de este sector fue poco el efecto económico, el 11,29% consideró que el efecto no fue ni mucho ni poco y el 11,29% lo describió como de mucha su afectación y sólo el 3,23% consideró como bastante el efecto percibido. Como puede verse, casi la mitad de los encuestados no percibió bajas importantes en sus niveles de ventas. La tabla 6 y el gráfico 4, muestran estos resultados.

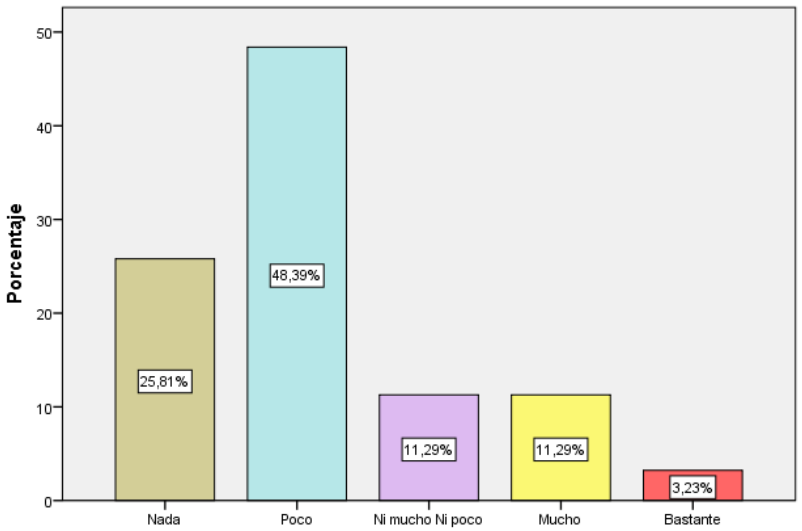
Tabla 6 *Grado de disminución en las ventas durante la crisis*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	16	25,8	25,8	25,8
	Poco	30	48,4	48,4	74,2

Ni mucho Ni poco	7	11,3	11,3	85,5
Mucho	7	11,3	11,3	96,8
Bastante	2	3,2	3,2	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los encuestados.

Gráfico 4. *Grado de disminución en las ventas durante la crisis*



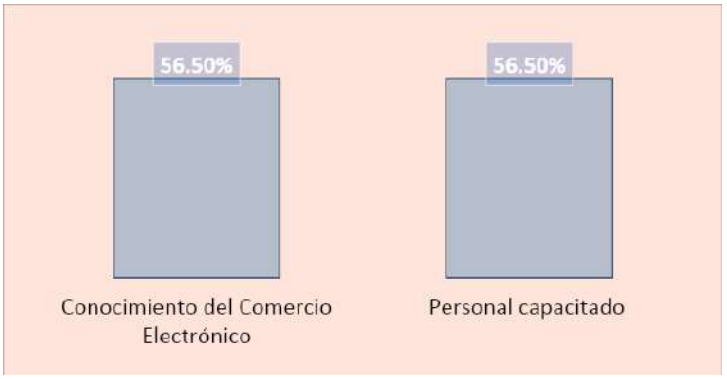
Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los encuestados.

Al realizar una evaluación general de los resultados en su conjunto, resalta la poca afectación que percibieron en cuanto a las medidas de restricción (71% entre los que respondieron poco y nada) y la poca necesidad de reducir personal (89%). Esto último debido a que, en la mayoría de los casos, son los propietarios los que trabajan en la empresa pues se trata de pequeñas empresas. Es relevante en los resultados, el grave efecto que tuvo para las empresas el desabastecimiento de productos en lo cual coincide el 73% de la muestra. Es también interesante, que la mayoría de las empresas fue afectada en muy poco o nada, por la disminución de las ventas.

Por lo que respecta a los recursos y habilidades muy cerca de la mitad de las empresas no conoce sobre comercio electrónico y no cuenta con personal con

conocimientos o capacitado en la administración de las plataformas digitales. Esta información muestra el desconocimiento de la importancia que en la actualidad tiene el conocimiento y las habilidades en esta materia. El impacto que ofrece a las empresas contar con estas fortalezas, le permita lograr coberturas y el alcance a nuevos mercados, para lo cual no es necesario colocar sucursales en otras ciudades, solo basta con la aplicación de estrategias adecuadas a la actividad del negocio. Los resultados se compilan en el gráfico 5.

Gráfico 5 *Recursos y habilidades de Comercio Electrónico*



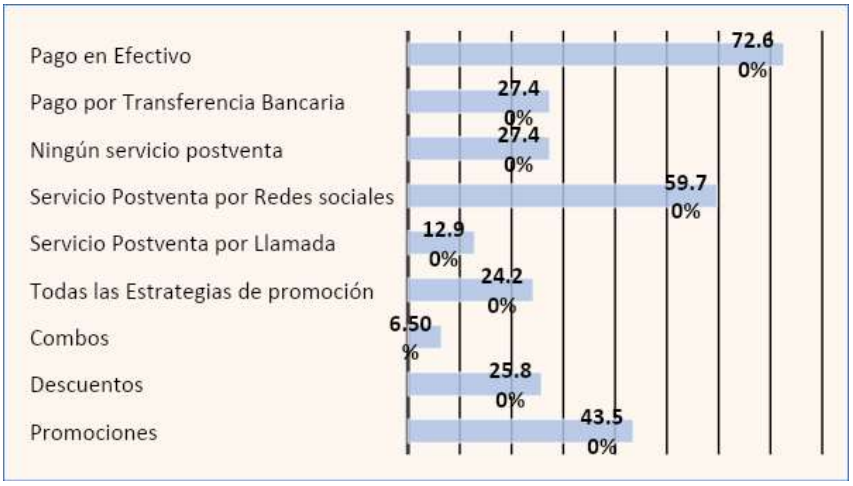
Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los encuestados

Respecto a las estrategias relacionadas con el comercio electrónico aplicadas para la adaptación ante la crisis y atraer a los clientes, resalta que las más utilizadas fueron las promociones con un 43.5% y los descuentos con 25,80%. A su vez, la menos utilizada fue los combos, con el 6,5%. Asimismo, emplearon las redes sociales para medir el servicio de postventa con los clientes en un 59,70% de los casos y solo el 12.9% lo realizó por medio de llamadas. Resalta también la preferencia de *Facebook* como red social.

Finalmente, los clientes prefirieron realizar sus pagos en efectivo, aun en pandemia, lo que representa un 72,6%. Posiblemente esta inclinación resulta del temor de ser estafados al dar información personal, como datos bancarios o así también, por la falta de

conocimiento a las pasarelas de pagos. Por otra parte, solo el 27,4% lo hizo por transferencias bancarias. El gráfico 6 muestra las estrategias utilizadas en tiempos de crisis.

Gráfico 6 *Estrategias de Comercio Electrónico aplicadas en tiempo de crisis*



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los encuestados.

CONCLUSIONES

Mediante la información obtenida en el presente trabajo de investigación, se pudieron analizar las herramientas de E-Commerce utilizadas para la adaptación ante las crisis por las empresas minoristas del sector tecnológico, considerando los problemas que enfrentaron y los recursos y capacidades con los que contaron en la crisis causada por la pandemia COVID19. Siguiendo el nivel de consecución de los objetivos planteados, a continuación, se muestran las conclusiones de la investigación:

- Entre los problemas estudiados que más afectaron a la mayoría de las empresas estudiadas, está el desabastecimiento de productos. El aumento de la demanda, impulsado posiblemente por la educación *online*, *home office*, entre otros, contribuyó a ello. Asimismo, en la mayoría de los casos las restricciones financieras y disminución de ventas no les afectó considerablemente y no se vieron precisadas a reducir personal.
- En gran parte de las empresas minoristas del sector tecnológico no hubo la necesidad de reducir el personal durante la crisis, debido a que en la mayoría de los casos son atendidos por sus propios dueños, lo que permitió que el impacto no fuera significativo.
- Un poco menos de la mitad de las empresas demuestran desconocimiento de herramientas de E-Commerce que les permitan mantener el monto de ventas

habituales o incrementarlo, como contar con un sitio web de *E-Commerce* que permita una mejor relación comercial con los clientes y visualización de su negocio en la *web*. Adicionalmente, tampoco cuentan con personal capacitado

- El uso de redes sociales permitió observar que el 56% las utiliza como canal de ventas, promoción de sus productos y/o servicios. Sin embargo, ninguno de ellos contaba ni implementó un sitio *web*.
- Con referencia a las estrategias empleadas por las empresas minoristas de tecnología en tiempo de crisis, optaron por utilizar sus cuentas en las redes sociales para promocionar sus productos y/o servicios siendo entre las favoritas *Facebook, Instagram y WhatsApp*. Adicionalmente, utilizaron, preferiblemente, promociones y descuentos para atraer los clientes.
- La postventa también fue importante, por lo cual aproximadamente el 60% usó las redes sociales para medir el grado de satisfacción de sus clientes y utilizarlo para impulsar su marca. No obstante, no puede dejar de comentarse el importante porcentaje de empresas que no lo hacen, desestimando el impacto que el malestar no atendido de los clientes, puede tener sobre las ventas y su posicionamiento.
- Finalmente, es importante recalcar que la forma de pago en efectivo se mantuvo, ya que el 73% de las transacciones fue realizado por este medio y el restante por transferencia, pero ningún implemento pasarelas de pago electrónicas.

Todo lo antes expuesto permite observar que las empresas minoristas de tecnología de Machala, pudieron sortear de alguna manera, la crisis que ha representado la pandemia, esto visto desde la perspectiva de ventas, reducción de personal y restricciones financieras. Se confirma que existen importantes falencias en la aplicación de estrategias de E-Commerce, con lo cual podría haber sido mejor su desempeño.

Es de resaltar el desconocimiento y falta de capacidades de las empresas sobre E-Commerce, lo cual puede llevar a desperdiciar ventajas competitivas y oportunidades de mercado. Asimismo, es clara la tendencia por parte de los clientes, a seguir utilizando el efectivo como medio de pago, con lo cual es determinante fomentar medios de pago electrónicos y mejorar la confianza y seguridad en el uso de éstos.

Adicionalmente, hay un importante porcentaje de empresas de empresas que no evalúan la calidad del servicio, lo cual deja ver desconocimiento en cuanto a la necesidad de medir la satisfacción y las ventajas que en este sentido ofrecen las redes sociales.

Esta crisis no será seguramente la última, y se ha podido observar cómo el E-Commerce ha podido ser una forma viable y rentable de adaptarse y sostenerse en el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE]. (2020). *Situación de las Empresas durante el Covid-19 Ecuador.*

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2020). *Sectores y empresas frente al covid-19: emergencia y reactivación.* Cepal Naciones Unidas. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf

García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores.* Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Buenos Aires, Argentina: Editorial Brujas.

Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación; Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: Mac Graw Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección del Marketing* (Decimoquinta edición ed.). México: Pearson.

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación : propuesta, anteproyecto y proyecto* (5ta edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Martínez, C. (2019). *Estadística y muestreo* (14ava Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación.* México: Oxford.

005. LA ÉTICA Y SU PARTICIPACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
ETHICS AND THEIR PARTICIPATION IN MARKET RESEARCH

Autor:
Ec. Gina Rossignoli, Ph.D.
Universidad Tecnológica ECOTEC
grossignolic@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La importancia de estudiar la ética y su participación en las investigaciones de mercado, se soportan en una diversidad de criterios sociales y morales que surgen de dicha relación. Se busca destacar la participación de los actores, el manejo adecuado de sus intereses, para evitar conflictos internos que afecten su desempeño y comportamiento durante el proceso.

El presente trabajo investigativo, tiene como objetivo general, analizar la participación de la ética en las investigaciones de mercado, para entender y promover a la aplicación de principios y valores, que permitan a las empresas adelantarse a la competencia y mantenerse en el tiempo, para lo cual se plantean los siguientes objetivos específicos: (a) establecer las bases teóricas existentes sobre ética e investigación de mercado; (b) determinar la situación actual y aplicación de la ética en los procesos investigativos; y, (c) establecer los lineamientos a seguir para promover comportamientos éticos en las empresas, especialmente en la investigación de mercado.

Se aplicará el método cualitativo, como procedimiento de investigación, pues facilita el análisis y explicación de las situaciones que deben enfrentar los actores, en una investigación de mercado, según la población establecida. Adicionalmente, se empleará el método analítico, pues permite descomponer los diversos elementos que forman parte del estudio y así, estudiarlos a profundidad y de manera individual.

Palabras claves: ética, investigación de mercados, ética empresarial, liderazgo ético.

ABSTRACT

The importance of studying ethics and its participation in market research is based on a diversity of social and moral criteria that arise from this relationship. The aim is to highlight the participation of the actors, the adequate management of their interests, in order to avoid internal conflicts that affect their performance and behavior during the process.

The general objective of this research is to analyze the participation of ethics in market research, in order to understand and promote the application of principles and values that allow companies to stay ahead of the competition and maintain themselves over time, for which the following specific objectives are proposed: (a) to establish the existing theoretical bases on ethics and market research; (b) to determine the current situation and application of ethics in research processes; and, (c) to establish the guidelines to follow to promote ethical behaviors in companies, especially in market research.

The qualitative method will be applied as a research procedure, since it facilitates the analysis and explanation of the situations that the actors must face in a market research, according to the established population. Additionally, the analytical method will be used, since it allows to break down the various elements that are part of the study and thus, to study them in depth and individually.

Keywords: ethics, market research, business ethics, ethical leadership.

INTRODUCCIÓN

Cuando se analiza la participación de la ética en la investigación de mercados, se resalta como importancia, la relación diádica que existe entre el entrevistado y el investigador de mercados (Adair, Dushenko, & Lindsay, 1985). Michaelides y Gibbs (2006) afirmaron que los principales problemas éticos que surgen en la relación con los clientes son: (a) la integridad de la investigación, (b) la fiabilidad y precisión de los datos, (c) el engaño y abuso, (d) las cuestiones éticas en el diseño de la investigación, (e) la metodología, y (f) la presentación de los resultados de la investigación. En las organizaciones, conceptos como ética y responsabilidad social, son considerados parte de los valores fundamentales que delinean la cultura de una empresa, siendo sus principales perspectivas éticas, la deontológica y la teleológica (D´Lessio, 2010). El presente material busca investigar ¿cómo la ética puede influir en una investigación de mercado?, para lo cual se relaciona la conducta ética con el comportamiento de los investigadores, en el lugar de trabajo, con la finalidad de establecer los compromisos morales y éticos, que garanticen una

información objetiva y útil para las empresas, pues no solo considera normas de tipo legal, sino que además, involucra un código moral más amplio, que es común a la sociedad, como un todo (Schermerhorn, Hunt, & Osborn, 2004).

La palabra ética, cuyos sinónimos son justicia, honestidad, honradez y decencia, estudia al individuo y su comportamiento, determinando en un escenario específico, las acciones moralmente buenas y correctas, en contraposición con las acciones moralmente malas e incorrectas, las mismas que son utilizadas para emitir juicios o sentencias de valor. Al respecto, existen diversas teorías; sin embargo, la moral sigue siendo el referente de análisis. Por su parte, en la investigación de mercados, existe la necesidad de reconocer y aplicar normas y directrices, previamente establecidas, con la finalidad de garantizar un comportamiento ético en los involucrados y mantener la credibilidad de la información obtenida (Peterson, 1996). Se hace necesario promover líderes de calidad, que dirijan de manera eficiente los procesos, en busca de lograr una trasformación que genere valor a su entorno.

Snell (1993) argumentó que uno de los objetivos de la ética es la transformación social, aparentemente compatibles con los objetivos del liderazgo. Imaginar una dimensión moral de liderazgo, permitiría relacionar los niveles de desarrollo moral cognitivo de los líderes, con sus comportamientos (Turner, Barling, Epitropaki, Butcher, & Milner, 2002). De Pree (1989) describió las obligaciones de los líderes, como relaciones o pactos que incluyen profundas implicaciones éticas. De ahí que los líderes con mayor razonamiento moral, tienden a conseguir objetivos que generan más beneficio a su entorno (Turner et al., 2002), convirtiéndose en una fuente clave de orientación ética, para sus empleados (Brown, Treviño, & Harrison, 2005). Sin embargo, la investigación sobre el liderazgo, ignora a las mujeres, perjudicándolas por su género y limitando su desarrollo, por lo que se propone adoptar un estilo de gestión andrónica para mediar los efectos negativos y evitar que adquieran estereotipos sexuales, que difieren de su identidad, en el lugar de trabajo (Korabik, 1990).

El liderazgo ético, está relacionado y supone el comportamiento del líder, esto es, los valores que genera como la honestidad y confianza, equidad de interacción y socialización (Brown et al., 2005); por lo que, promover un liderazgo efectivo con ética, permitirá en el largo plazo, obtener resultados positivos. La percepción del líder, respecto a la ética, puede ser medida a través de diversas herramientas (Craig & Gustafson, 1998), tales como *Perceived Leader Integrity Scale* – PLIS, que relaciona el comportamiento del líder, desde el punto de visto ético, en base a dos factores: (a) integridad, y (b) comportamiento egoísta

(Morgan, 1989). En la actualidad y debido a las múltiples denuncias que hacen referencia a la participación de personas en actividades ilícitas, como el lavado de dinero, se ha podido observar que los líderes de la mayoría de las empresas, indistintamente de su tamaño, naturaleza o sector, han incorporado entre sus políticas organizacionales, la creación de comités de ética, estableciendo entre sus responsabilidades, el control y la regularización de diversas actividades (Craig, 1998). De ahí, que la participación de un líder es fundamental, pues debe motivar y promover, a través de su ejemplo, conductas con implicaciones éticas (De Pree, 1989).

El estudio de la ética en los negocios o ética empresarial, ha tomado mucha fuerza, incluso forma parte de la malla curricular de numerosas instituciones educativas de nivel superior y tiene como finalidad, explicar la forma que una empresa debe de actuar, en especial, cuando tiene que enfrentar dilemas éticos. La aplicación de la ética en las investigaciones de mercados, que incluye entre otras cosas, el manejo de datos, permitirá a los administradores, manejar e interpretar de mejor forma, los hallazgos obtenidos y responder de manera rápida y efectiva, a los nuevos cuestionamientos, adelantándose en algunos casos a la competencia y obteniendo la aceptación del mercado, respecto a sus propuestas comerciales y/o de servicios. Langlais (2012) afirmó que los recientes descubrimientos, que hacen referencia al entrenamiento y la tutoría para llevar una práctica responsable de investigación, no son inhibidores muy fiables o eficaces de una mala conducta por parte del investigador, lo que en la práctica tiende a causar perjuicios a la sociedad. Sin embargo de lo anterior, se puede afirmar que la ética juega un papel importante en la investigación, no solo para aplicarlo en temas empresariales, sino también para promoverla en temas científicos y en cualquier otra área de estudios.

Las empresas que cuenten con una cultura corporativa basada en la ética, podrán acceder a los mercados objetivos con más facilidad, pues no solo recibirán información clara de ellos, durante los procesos de investigación y desarrollo de mercado, sino que además, sus clientes recibirán productos y/o servicios con un valor agregado, pues tendrán muy arraigados el concepto de responsabilidad social, generando una relación a largo plazo y con ello, la garantía de mantenerse en el tiempo. La necesidad de destacar a la ética y determinar su participación en una investigación de mercado, toma mayor importancia entonces, pues permitirá evaluar y establecer las acciones que una empresa debe seguir, antes de ser ejecutadas.

REVISIÓN TEÓRICA

La ética en esencia, estudia los distintos patrones que permiten determinar aquellos comportamientos considerados como buenos y malos. Existen una variedad de teorías que la avalan. Si bien, es una disciplina que orienta y examina el estándar moral del individuo y de la sociedad, no es un sinónimo de moralidad, pues ésta última, está más relacionada con las acciones que generan efectos, resultados y consecuencias, producto de sus valores. La ética en la investigación de mercados, determina las directrices y lineamientos que deben seguir los participantes, sean de manera directa e indirecta, los cuales son: (a) los entrevistados, (b) los entrevistadores, y (c) los usuarios de la información (Novillo, y otros, 2017). De la misma forma, establece que los datos recogidos por el investigador, no pueden ser utilizados en propósitos ajenos a su investigación (Portilla, 2011). La ética empresarial, se la utiliza en las organizaciones, en donde la corriente deontológica parece estar estrechamente vinculada con el liderazgo transformacional; y la teleológica, con el liderazgo transaccional o directivo (2001), teniendo cada una de estas teorías, algunos méritos (Petrick & Quinn, 1999).

La literatura que se presenta como soporte del presente estudio, intenta explicar de manera analítica, las variables antes detalladas. La ética y la investigación de mercado, serán tratadas de manera individual. Se incluye la bibliografía que soporta el presente trabajo y lo relacionado a la literatura consultada, siguiendo los lineamientos y normativas establecidas.

Ética

Cabaleiro (2013) definió a la ética como el modo de ser de la persona, su comportamiento o costumbre, concluyendo que son principios, valores o pautas que rigen la conducta humana, pues según su etimología proviene del vocablo griego *ethikós*, que significa, relativo al carácter, derivado de *éthos* que significa, manera de ser y carácter. Su función es estudiar los comportamientos humanos y enfocarse en los actos negativos de los individuos para orientarlos en su accionar y direccionarlos para que actúen de manera apropiada, privilegiando el bien común; y en función de las mismas, se tomen decisiones éticas para contribuir a la creación de una sociedad ética, con empresas éticas que implantan culturas corporativas sólidas para demostrar a su mercado objetivo que están comprometidas con entregar productos y/o servicios generadores de valor y además, con responsabilidad social (Novillo, y otros, 2017).

Las empresas que realizan investigaciones de mercados, sea que decidan hacerlo a través de la contratación de profesionales especializados en el área o directamente, con su

personal de planta, deben de tener claro la necesidad de adoptar Códigos de Ética, pues les permitirá definir los procesos y procedimientos a seguir, a manera de guía o referente de conducta. Al conjunto de saberes, creencias, valores y esquemas de acción que orientan las prácticas en el campo profesional, se lo conoce como ética profesional (Yurén, 2013). Los llamados a promover estos códigos de ética, son los profesionales comprometidos con el proceso, quienes no solo buscan mantener la credibilidad de la investigación y eliminar todo acto inmoral que se pueda generarse durante el proceso; sino que, además, en el caso de observar comportamientos inadecuados, por parte de uno de sus actores, poseen la libertad y certeza de manifestarlas, con el objeto de tomar acciones inmediatas (Novillo, y otros, 2017).

En la ética empresarial, se destacan dos teorías: (a) la deontológica, y (b) la teleológica (Aronson, 2001). Si bien, se cree que son opuestas y mutuamente excluyentes, Woller (1998) afirmó que estas teorías pueden llegar a ser incluso, complementarias. De esta forma, Helms y Hutchins (1992) definieron a la teoría deontológica como el estudio de las obligaciones morales, cuyo comportamiento moral no depende exclusivamente de los resultados obtenidos, pues éstos pueden ser cuestionados al momento su puesta en práctica; mientras que Frankena (1973) describió a las teleológicas como aquellas que se perciben éticamente correctas, es decir, aquellos actos morales en donde el bien, posee un mayor grado sobre el mal; e inclusive, son moralmente buenos sobre cualquier otra alternativa (Frankena, 1973).

La teoría deontológica, se basa en la moralidad y en principios esenciales relacionados a las obligaciones y deberes que deben cumplir los individuos, que puede describirse como teoría o estudio de la obligación moral (Aronson, 2001). Frankena (1973) aseveró que lo que es moralmente correcto, está determinado por las características de la conducta en sí misma. Considera el valor moral de un comportamiento de manera independiente al resultado, ya que la certeza de éstos, es cuestionable al momento de la decisión de actuar (Helms & Hutchins, 1992). Se determinan dos categorías principales: (a) las reglas deontológicas, y (b) los actos deontológicos. Dentro de las reglas deontológicas, se establece que los individuos, en todas las circunstancias, deben seguir una serie de normas o reglas predeterminadas, que instituyen comportamientos éticos y no éticos (Rallapalli, Vitell, & Barnes, 1998), donde el juicio ético, depende de algún principio general (Garner & Rosen, 1972); mientras que los actos deontológicos plantean que las personas actúan de forma ética, de acuerdo a sus normas, limitando ciertos comportamientos, pues se

instaura claramente, que pueden haber excepciones a la regla (Rallapalli, Vitell, & Barnes, 1998).

La teoría teleológica, por su parte, se refiere a la percepción de las personas, respecto a lo éticamente correcto, así un acto es moral cuando se produce un grado superior del bien, frente al mal; y lo contrario, es inmoral (Frankena, 1973). Se determinan diversas clases, donde las más utilizadas son: (a) el egoísmo ético, (b) las acciones utilitarias, y (c) las reglas utilitarias. El egoísmo ético, considera los actos de tipo moral o inmoral, en función del cumplimiento de los objetivos personales (Rallapalli, Vitell, & Barnes, 1998), convirtiéndose en irrelevante, cualquier resultado que difiera del objetivo inicial; así se determina que un acto es ético para el individuo, siempre que los resultados obtenidos y luego de ser comparados con cualquier otro comportamiento alternativo, le generen más ventajas a dicho individuo (Hunt & Vitell, 1986), pudiendo considerar los intereses de otras personas, pero en ningún caso, como un objetivo principal, en vista que los otros son vistos como medios, por los cuales el individuo puede maximizar sus beneficios personales (Shaw & Post, 1993). Las acciones utilitarias surgen, cuando el secuencialismo y el hedonismo, como principios básicos, se agregan (Quinton, 1989), en donde el secuencialismo percibe un acto como bueno o como malo, dependiendo de las secuelas o consecuencias, que dicho acto genere; mientras que el hedonismo evalúa como bueno, a cualquier acto que genere placer y como malo, los que al contrario, generen dolor; resumiéndose en el principio de la mayor felicidad, donde la honradez de una acción, está determinada por la contribución a la felicidad de quienes participan en dicha acción (Bentham, 1996). Finalmente, las reglas utilitarias, se relacionan con el bienestar que genere, a un mayor número de personas, el comportamiento de un individuo (Rallapalli, Vitell, & Barnes, 1998), las cuales deben asegurar el bien mayor, para ser consideradas moralmente correctas, realizadas de manera constante y para una situación específica, contando con reglas de actuación a seguir (Quinton, 1989).

Las teorías deontológica y teleológica, en términos generales, son opuestas entre sí y mutuamente excluyentes (Aronson, 2001); sin embargo, al igual que Woller en 1998, Brady (1985) estableció que son complementarias, pues mientras los deontólogos tienen un enfoque hacia el pasado, en términos de tradición cultural y religiosa, para implantar directrices éticas; los teleólogos, con visión futurista, tratan de encontrar soluciones que generen resultados más positivos, para todos. Por su parte, Woller (1998) afirmó que desde el punto de vista moral, las personas no son, ni totalmente deontológicas, ni totalmente

teleológicas, pues su comportamiento varía en función de los principios, de bien o mal, que genere una acción y las consecuencias de las mismas.

El uso de las teorías y sus preceptos, permiten resolver los dilemas éticos, que son situaciones que deben enfrentar las personas, naturales o jurídicas, al momento de tomar decisiones respecto a una acción, entre varias, con posibles beneficios, pero que al mismo tiempo, pueden transgredir las normas y valores éticos (Schermerhorn, Hunt, & Osborn, 2004). Los valores, como parte de la filosofía de las organizaciones, representan de manera clara y objetiva sus creencias, actitudes, tradiciones y personalidad, siendo los más importantes: (a) la moral, y (b) la ética (D´Lessio, 2010), pues permiten delinear los objetivos y propósitos, tanto en el corto como en el largo plazo, así como las estrategias a tomar. La ética, resume las reglas, principios morales y creencias sobre lo bueno y lo malo, lo correcto e incorrecto, influyendo en el comportamiento de las personas; mientras que la moral, establece y decreta lo bueno de lo malo, lo correcto de lo incorrecto y otorga al individuo la capacidad para razonar, al momento de tomar decisiones.

Un supuesto básico, es que los Códigos de Ética actúan como un mecanismo de facilitación y aseguran comportamientos éticos, dentro de las organizaciones e industrias; sin embargo, en una investigación de mercado, dicho supuesto, se vuelve contradictorio (Yallop & Mowatt, 2015). Su utilización, es a nivel mundial, siendo los países de Estados Unidos y Canadá, quienes más lo aplican (Lindsay, Lindsay, & Irvine, 1996). Respecto al tamaño de las organizaciones, la literatura sugiere que es más común observar que aquellas de mayor tamaño, poseen un código de ética, por lo que se considera un aspecto de relevancia al momento de su considerar su aplicación y utilización (White & Montgomery, 1980). Entre los estudios más comunes de investigación, sobre la ética empresarial, se detacan: (a) el descriptivo, y (b) el normativo o prescriptivo. Los estudios descriptivos de ética, explican los asuntos y el comportamiento ético (Barkhuysen & Rossouw, 2000); mientras que la ética normativa o prescriptiva, tiene por objeto desarrollar los principios y valores de un sistema moral básicos (Tsalikis & Fritzsche, 1989).

Investigación de Mercados

En la actualidad, es muy común observar que las empresas, en busca de garantizar una permanencia en el tiempo, emplean una diversidad de estrategias que les permitan llegar de manera efectiva y captar la atención de sus clientes. La competitividad, juega un papel importante en este proceso, por lo que, las investigaciones de mercado, constituyen una pieza clave. Contar con información idónea, le otorga a las organizaciones,

indistintamente de su tamaño, naturaleza o sector, la posibilidad de analizar y estudiar a profundidad, los posibles mecanismos de acción.Tomar decisiones, siempre será una gran responsabilidad que los líderes deben asumir, de ahí la importancia de conocer los valores, su misión y visión, esto es, la filosofía de la empresa que representan.

Existen muchas técnicas y métodos que se utilizan para realizar una investigación de mercados, entendiéndose como el levantamiento de información respecto a ciertos hechos o situaciones escogidas. Kotler y Keller (2006) concluyeron que la investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información, y de los datos relevantes de un mercado. Ayuda al proceso de toma de decisiones en mercadeo (Pope, 2002) y facilita la conexión entre el productor y el consumidor a través de la misma, sea esta cuantitativa, cualitativa o ambas (Sutherland, 1991). Si bien, sigue un proceso, dependiendo de los objetivos, la investigación de mercados puede ser: (a) exploratoria, buscando obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis; (b) descriptiva, definiendo las características del mercado y las características de la mezcla de mercadeo; y (c) causal, intentando abordar las preguntas del por qué (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006). Respecto a la investigación causal, Kotler y Armstrong (1998) afirmaron que debe usarse cuando el objetivo es comprender, ¿por qué un cambio de una variable motiva un cambio en otra variable?

En el diseño de los planes de investigación, se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria, lo cual implica definir: (a) ¿cuál es la información que se requiere?, (b) el análisis de datos secundarios; (c) la investigación cualitativa; (d) los métodos para el acopio de datos cuantitativos; (e) los procedimientos de medición y preparación de escalas; (f) la redacción de cuestionario, muestreo y tamaño de la muestra; y, (g) el plan para el análisis de datos (Malhotra, 2004), teniendo en consideración, que indistintamente de lo investigado, debe cumplir con las siguientes etapas: (a) planteamiento del problema y los objetivos de investigación; (b) desarrollo del plan de investigación; y, (c) recopilación y análisis de la información, para la toma de decisiones (Kotler & Keller, 2006)

La investigación cualitativa trabaja con personas, historias, situaciones, observaciones, conductas, funcionamiento organizacional y movimientos sociales (Miles & Huberman, 1994), utiliza palabras y no números, para comunicar los hallazgos obtenidos; y su objetivo, es obtener información respecto a actitudes y opiniones de un grupo de individuos con hábitos, necesidades e intereses similares (Barrios & Costell, 2004). Este tipo de investigación, busca conocer con profundidad las necesidades, intereses y preocupaciones (Krueger, 1988); sin embargo, debido al carácter cambiante de los gustos y

preferencias del consumidor, la investigación cualitativa ha crecido de manera importante, triplicándose entre los años 1984 y 1994 (Miles & Huberman, 1994).

Ahora bien, la investigación cuantitativa, es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre las variables (Pita & Pértegas, 2002), pueden ser: (a) descriptivos; (b) correlacionales; y, (c) explicativos, esto es, experimentos y cuasiexperimentos (Argibay, 2009). Entre sus diseños están los experimentales y cuasiexperimentales, la investigación por encuesta, los cuestionarios estandarizados, los registros estructurados de observación, las técnicas estadísticas de análisis de datos, entre otros (García & Martínez, 1996). Filstead (1986) afirmó que la investigación cuantitativa es sinónimo de rigor y de procedimientos fiables que definen el método científico. Se lo reconoce también, como el modelo racionalista. Binda y Balbastre-Benavent (2013) concluyeron que surge como respuesta a una necesidad del ser humano por aprender sobre los fenómenos que ocurren a su alrededor y sus relaciones de causa y efecto, pues tiene como finalidad, el poder interferir en ellos o utilizar este conocimiento a su favor

A manera de resumen y para poder entender la diferencia que existe entre ellas, Strauss (1987) concluyó que mientras la investigación cualitativa se basa en contextos estructurales y situacionales, la investigación cuantitativa se centra en el estudio de las relaciones entre variables cuantificadas.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo busca descubrir los procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican en un estudio, cuando se observa un fenómeno o un problema (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2017), por lo que se plantea demostrar la participación de la ética en la investigación de mercados. El método escogido es de enfoque cualitativo, pues permite inspeccionar situaciones y hechos específicos, así como desarrollar una teoría coherente que represente lo observado (Esterberg, 2002), y entender la situación que deben enfrentar los actores, según los temas o argumentos a estudiar. Adicionalmente, se utilizará el método analítico, por la necesidad de descomponer los elementos que se incluyen en el objeto de estudio y así estudiarlos a profundidad, de manera individual. Se trata de un método científico, que suele ser muy utilizado en las ciencias sociales y naturales, pues cuenta con la característica para destacar aquellas peculiaridades esenciales, que se promueven en el estudio.

Respecto al orden de los pasos y/o procedimientos a seguir, por ser la presente investigación de corte cualitativo, no existe ninguno, por lo que se podría fácilmente trasladar de una etapa a otra y luego, incluso, regresar a la anterior o avanzar a la siguiente, siendo,

por consiguiente, recurrente o iterativa, pues permite profundizar en el problema planteado, del presente trabajo investigativo.

CONCLUSIONES

Luego de realizar el análisis teórico que se detalla en el presente material, se puede concluir que el individuo, una vez conocedor de la filosofía de una organización, esto es, su misión, su visión y sus valores, y con el acompañamiento y participación de los líderes responsables y éticos, puede alcanzar un mayor involucramiento y con su accionar, generar un mejor ambiente laboral. Los responsables de relizar el levantamiento de información o investigación de mercado, sentirán mayor compromiso y pertenencia a la empresa, aplicarán una conducta ética en sus procesos y servirán de referente para el resto de los actores.

Se recomienda promover principios éticos, moralmente aceptados, con visión a largo plazo, al momento de dirigir proyectos de investigación, sea para introducción, desarrollo, posicionamiento o permanencia. Los líderes poseen una gran responsabilidad, pues son el motor que dan el impulso y la fuerza a sus organizaciones, de ahí la importancia de emplear la ética en la investigación de mercados, pues solo aplicando principios morales, podrán determinar comportamientos correctos de incorrectos, mejorar su entorno y fortalecer las relaciones, con el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adair, J., Dushenko, T., & Lindsay, R. (1985). Ethical Regulations and their Impact on Research Practice. *American Psychologist, 40*(1), 59-72.

Argibay, J. (2009). Muestra en Investigación Cuantitativa. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13-29.

Aronson, E. (2001). Integrating Leadership Styles and Ethical Perspectives. *Canadian Journal of Administrative Sciences. Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 18*(4), 244-256.

Aronson, E. (2001). Integrating Leadership Styles and Ethical Perspectives. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 18*(4), 244-256.

Barkhuysen, B., & Rossouw, G. (2000). Business Ethics as Academic Field in Africa: Its Current Status. *Business Ethics: A European Review, 9*(4), 229-235.

Barrios, E., & Costell, E. (2004). Use of Methods of Research into Consumers Opinion´s and at it ude is in Food Research. *Food Scince and Technology International, 10*(6), 359-371.

Bentham, J. (1996). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation.* Oxford, England: Clarendon Pres.

Binda, N., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación Cuantitativa e Investigación Cualitativa: Buscando las Ventajas de las Diferentes Metodologías de Investigación. *Revista de Ciencias Económicas, 31*(2), 179-187.

Brady, F. (1985). A Janus-Headed Model of Ethical Theory: Looking Two Ways at Business/Society Issues. *Academy of Management Review, 10*(3), 568-576.

Brown, M., Treviño, L., & Harrison, D. (2005). Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 97*, 117-134.

Cabaleiro, N. (2013). La Responsabilidad Social Corporativa y los Valores Éticos en Administración Financiera. *Sadaf*.

Craig, S., & Gustafson, S. (1998). Perceived Leader Integrity Scale: An Instrument for Assessing Employee Perceptions of Leader Integrity. *The Leadership Quarterly, 9*(2), 127-145.

D´Lessio, F. (2010). *Liderzgo y Atributos Gerenciales. Una Visión Global y Estratégica.* México DF, México: Pearson.

De Pree, M. (1989). *Leadership is an Art.* New York, NY: Dell.

Esterberg, K. (2002). *Qualitative Methods in Social Research.* Boston: McGraw Hill.

Filstead, W. (1986). *Métodos Cualitativos y Cuantitativos en Investigación Evaluativa.* Madrid: Morata.

Frankena, W. (1973). *Ethics.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.

García, J., & Martínez, M. (1996). El Debate Investigación Cualitativa frente a Investigación Cuantitativa. *Enfermería Clínica, 6*(5), 213-221.

Garner, R., & Rosen, B. (1972). *Moral Philosophy: A Systematic Introduction to Normative Ethics and Meta-Ethics.* New York, NY: Macmillan.

Helms, M., & Hutchins, B. (1992). Poor Quality Products: Is Their Production Unethical? *Management Decision, 30*(5).

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). *Definición Conceptual o Constitutiva.* México: McGraw Hill.

Hunt, S., & Vitell, S. (1986). A General Teory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing, 6*(1), 5-16.

Korabik, K. (1990). Androgyny and Leadership Style. *Journal of Business Ethics, 9*(4-5), 283-292.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia.* Mexico D.F., México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing.* México D.F., México: Pearson Educación.

Krueger, R. (1988). *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research.* Londres: Sage Publications.

Langlais, P. J. (2012). Ethical Decision Making in the Conduct of Research: Role of Individual, Contextual and Organizational Factors. *Science and engineering ethics*, 18(3), 551-555.

Lindsay, R., Lindsay, L., & Irvine, V. (1996). Instilling Ethical Behaviour in Organisations: A Survey of Canadian Companies. *Journal of Business Ethics, 15*(4), 393-407.

Malhotra, K. (2004). *Investigación de Mercados.* México D.F., México: Pearson Educación.

Michaelides, P., & Gibbs, R. (2006). Technical Skills and the Ethics of Market Research. *Business Ethics: A European Review, 15*(1), 44-52.

Miles, M., & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis.* Inglaterra: Sage Publications.

Morgan, R. (1989). Reliability and Validity of a Factor Analytically Derived Measure of Leadership Behavior and Characteristics. *Educational and Psychological Measurement, 49*(4), 911-919.

Novillo, E., Paloqueme, M., Espinoza, M., Ramón, D., Sarmiento, C., & Solis, M. (2017). Investigación de Mercados. *Compas*.

Peterson, B. (1996). Ethics Revisited. *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications, 8*(4), 47-48.

Petrick, J., & Quinn, J. (1999). Management Ethics: Integrity at Work. *Business Ethics Quarterly*, 713-717.

Pita, S., & Pértegas, S. (2002). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa* (Vol. 9). Cad Aten Primaria: 76-80.

Pope, J. (2002). *Investigación de Mercados: Guía Maestra para el Profesional.* Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Portilla, I. (2011). Cuestiones Éticas en la Investigación de Mercados en Medios Sociales. *Esomar*.

Quinton, A. (1989). *Utilitarian Ethics.* London, England: Duckworth.

Rallapalli, K., Vitell, S., & Barnes, J. (1998). The Influence of Norms on Ethical Judgments and Intentions: An Empirical Study of Marketing Professionals. *Journal of Business Research, 43*(3), 157-168.

Schermerhorn, J., Hunt, J., & Osborn, R. (2004). *Comportamiento Organizacional.* México DF, México: Limusa S.A. de C.V.

Shaw, B., & Post, F. (1993). A Moral Basis for Corporate Philanthropy. *Journal of Business Ethics, 12*(10), 745-751.

Snell, R. (1993). *Developing Skills for Ethical Management.* London, England: Chapman & Hall.

Strauss, A. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientifics.* New York: Cambridge Universitv Press.

Sutherland, K. (1991). New Product Development. *The IMRA Handbook of Business-to-Business Marketing Research*, 341-350.

Tsalikis, J., & Fritzsche, D. (1989). Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics, 8*(9), 695-743.

Turner, N., Barling, J., Epitropaki, O., Butcher, V., & Milner, C. (2002). Transformational Leadership and Moral Reasoning. *Journal of Applied Psychology, 87*(2), 304-311.

White, B., & Montgomery, B. (1980). Corporate Codes of Conduct. *California Management Review, 23*(2), 80-87.

Woller, G. (1998). Toward a Reconciliation of the Bureaucratic and Democratic Ethos. *Administration & Society, 30*(1), 85-109.

Woller, G. (1998). Toward a Reconciliation of the Bureaucratic and Democratic Ethos. *Administration & Society, 30*(1), 85-109.

Yallop, A., & Mowatt, S. (2015). Investigating Market Research Ethics: An Empirical Study of Codes of Ethics in Practice and their Effect on Ethical Behaviour. *International Journal of Market Research, 58*(3), 381-400.

Yurén, T. (2013). Ética Profesional y Praxis: Una Revisión desde el Concepto de Agencia. *Perfiles educativos, 35*(142), 6-14.

006. ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

BUSINESS STRATEGY TO INCREASE THE MARKET SHARE OF A CONSTRUCTION COMPANY IN THE CITY OF GUAYAQUIL.

Autor:

Joselyne Alexandra Escobar Macías, Mgtr

Universidad Tecnológica ECOTEC

joselyne.escobar@hotmail.com

RESUMEN

Las empresas constructoras durante el último año han presentado una disminución en los ingresos minimizando las oportunidades de invertir en nuevos proyectos y prolongando el tiempo planificado para el retorno de la inversión de los proyectos construidos. El objetivo del presente proyecto es realizar una estrategia empresarial para introducir a la constructora Furoiani en el modelo de negocios B2B con la finalidad de aumentar su participación en el mercado regional. El sector de la construcción es uno de los sectores más productivos del país que a raíz de la pandemia se contrajo y requiere de nuevas alternativas que permitan la recuperación económica del mismo, esta es una de las razones por las cuales a través de esta investigación sustentándonos en la fundamentación teórica y basados en un análisis de data desarrollaremos la propuesta del plan estratégico empresarial para introducción al mercado B2B. Los análisis del macroentorno y microentorno industrial, sectorial, competitivo y mapa estratégico contienen información de una investigación actualizada obtenida gracias a la participación de un grupo focalizado escogido en el nicho B2B para conocer sus preferencias, así como también entrevistas a los diferentes equipos de Furoiani Obras y Proyectos para conocer la situación actual y proyecciones a futuro de la compañía. Por último, informaremos sobre las aportaciones que la tesis ofrece a Furoiani Construcciones con las conclusiones obtenidas al finalizar el trabajo de investigación y las recomendaciones del plan estratégico que hacemos a la compañía y al nuevo investigador que desee complementar sus investigaciones con mi tesis.

Palabras claves: Estrategia Empresarial- Construcción- B2B – Plan Estratégico.

ABSTRACT

Construction companies during the last year have presented a decrease in income, minimizing the opportunities to invest in new projects and prolonging the time planned for the return on investment of the projects built. The objective of this project is to carry out a business strategy to introduce the construction company Furoiani in the B2B business model

in order to increase its participation in the regional market. The construction sector is one of the most productive sectors in the country that contracted as a result of the pandemic and requires new alternatives other than its economic recovery, this is one of the reasons why, through this research, we are supported by The theoretical foundation and based on a data analysis we will develop the proposal of the business strategic plan for the introduction to the B2B market. The analyzes of the industrial, sectoral, competitive macro and micro environment and strategic map contain information from an updated research obtained thanks to the participation of a focused group chosen in the B2B niche to know their preferences, as well as interviews with the different work teams in Furoiani Works and projects to know the current situation and future projections of the company. Finally, we will report on the contributions that the thesis offers to Furoiani Construcciones with the conclusions obtained at the end of the research work and the recommendations of the strategic plan that we make to the company and to the new researcher who wishes to complement their research with my thesis..
Keywords: Service-School-Training-Trade Marketing-Brand..

INTRODUCCIÓN

El sector de construcción inmobiliaria es una de las industrias que más está siendo impactada por la situación económica, la incertidumbre y los esquemas de distanciamiento social planteados por el gobierno. La actual pandemia modificó la forma en que las personas viven, trabajan y consumen bienes y servicios. (DELOITTE, 2021). Podríamos obtener 2 ventajas competitivas para Furoiani Constructores al planificar estratégicamente el desarrollo de proyectos dentro del mercado B2B. La primera ventaja es el incremento en las ventas o en el alquiler de almacenes dirigidos a empresas retail y minoristas cuya operación demanda de una ubicación que requiera de espacios para la rotación de inventarios y operaciones de Logística.

La segunda, es elevar su participación de mercado al proponer a los consumidores mejores tarifas de financiamiento a largo plazo mediante alianzas con las empresas, residencias en las cuales puedan contar con espacios de trabajo confortables, adecuados y conectados en un ambiente familiar y seguro ante la nueva normalidad. De acuerdo con los estudios de mercado (AFFINITAS, 2021) el impacto del covid 19 en el sector inmobiliario debe ser tomado por las empresas en 3 aristas importantes: 1. Cambios de productos a vender; 2. Reducción de gastos en construcción; 3. Desarrollo de nuevos sectores postcovid.

A pesar de que el sector B2B tiene un brazo financiero más solvente que el sector tradicional B2C se desconoce el comportamiento de este, los factores de decisiones de compra, momentos de dolor y sus procesos. En otro escenario tenemos a la compañía FOP que desconoce los potenciales sectores a la que puede hacer llegar su propuesta de valor y la forma en la que un plan estratégico puede agregar valor a la compañía. Frente al desafío post pandemia que enfrenta el sector de la construcción el siguiente paso para la reactivación económica es la reinvención, tomando a la crisis como oportunidad para innovar y crear modelos de negocio acorde a la demanda del mercado. (Rendon, 2020) dice: "Desarrollar la planificación estratégica permitirá que la empresa tenga una correcta orientación en el modelo del negocio, permitirá considerar estrategias de negociación con proveedores y clientes y priorizará fuentes de financiamiento a bajo costo. No debemos dejarnos llevar por una situación de crisis, esto lo vamos a superar, siempre y cuando se implemente y ejecute la planificación, organización, dirección y control para ajustar el modelo de negocio."

Según la revista (EKOS, 2020) de las 1.000 empresas más grandes del país, el sector proveedores representa el 36,07% de las ventas de ese grupo. su accionar es vital para la cadena de producción, este dato nos demuestra que el nuevo camino que busca seguir la compañía tiene alta demanda y es posible que con una correcta planificación estratégica logren posicionarse como un arrendador, vendedor y desarrollador de proyectos inmobiliarios que sirva a las empresas del Ecuador. La planeación estratégica permite reducir la incertidumbre y minimizar los riesgos, ya que a través de este proceso se prevén los cambios y acciones, disminuyendo los riesgos que pueden afectar de forma negativa a las empresas. Cuando las empresas definen una planeación se establece cuáles serán los procesos y recursos, que se deben aplicar para lograr los objetivos de forma eficiente. Con esto se evitará acciones improvisadas por parte de los líderes y trabajadores de la empresa, cuando se actúa de acuerdo con los planes, se brinda mayor seguridad a la compañía. (USM, 2020).

MATERIALES Y MÉTODOS

El método de la investigación para este proyecto es cualitativo y cuantitativo.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizado para este proyecto es de Grupo focal no concluyente dirigido al cliente, primero debemos conocer las opiniones y percepciones del objeto de estudio, para conocer en qué etapa nos encontramos. También, se realizó un estudio focal segmentado por representantes que toman decisiones de compra dentro de las empresas

para conocer a profundidad sus percepciones acerca de la introducción al mercado B2B de furoiani y sus principales motivaciones para tomar un proyecto inmobiliario.

Enfoque de investigación

El presente proyecto de desarrollo tiene un enfoque mixto debido a que su interpretación parte de la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos.

Tabla 2 Ficha técnica grupo focal

Ficha Técnica - Grupo Focal	
Método	Cualitativo
Tipo	Grupo Focal, No concluyente
Perfil	Gerentes generales, financieros, de proyectos y operaciones
Número de casos	6

Alcance de la Investigación

Para la obtención de la data se definió trabajar con un grupo de prospectos con perfiles industriales de sectores Acuícolas, industrial, agricultura, alimentos y bebidas, comercio y turismo y se consideró un total de 68 empresas utilizando la fórmula infinita:

$$n=Z2*p*q*N + Z2 * p *q /e2 (N-1)$$

Tabla 3 Perfiles de participantes Grupo focal

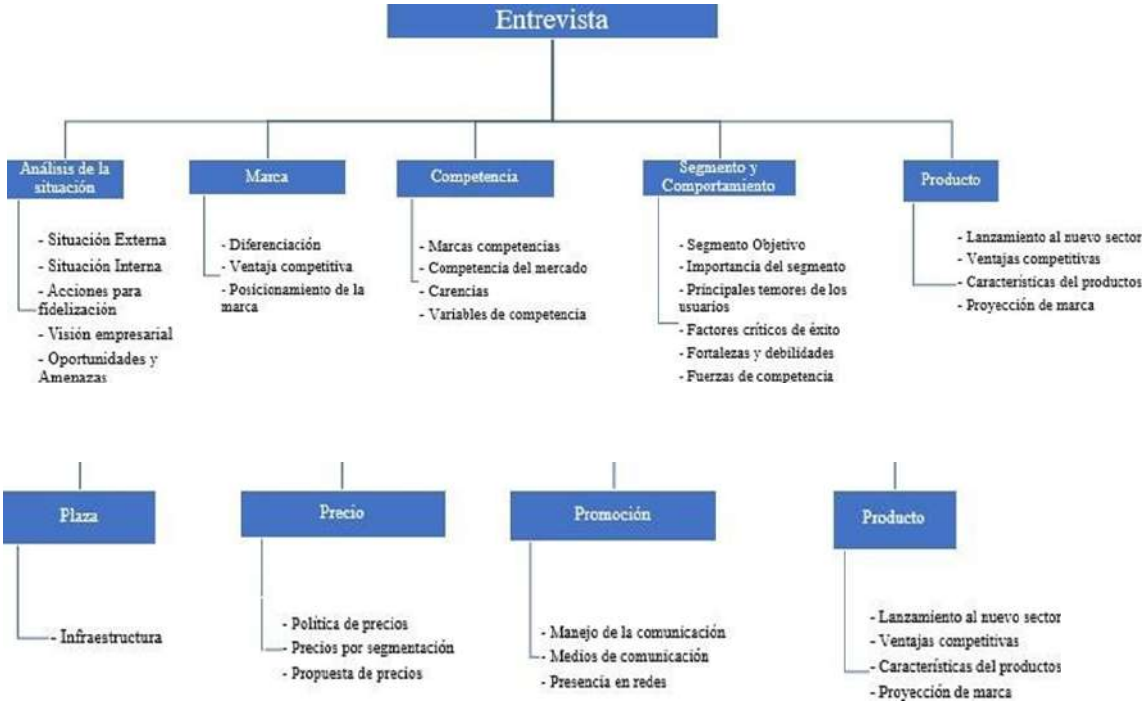
Giro de Negocios	Carg o	Poder de decisió n
Acuícola	Gerente General	100%
Industria	Gerente de Proyectos	100%
Agricultura	Gerente General	100%
Alimentos y	Gerente de	100%

bebidas	Operaciones	
Comercio	Gerente Financiero	100%
Turismo	Gerente Financiero	100%

Elaborado por: Autor

Entrevista a profundidad y Grupo Focal Interno

Ilustración 9 *Cuestionario de entrevista*



Muestreo

Se realiza una investigación descriptiva, probabilística de tipo aleatoria simple, con un diseño experimental permitiendo medir el objeto de estudio de forma variada con un margen de error del 10% y un 90% de nivel de confianza. El estudio es realizado a empresas en la ciudad de Guayaquil.

Calculo Muestral

Para realizar el cálculo de la demanda de asesoría y proyectos de construcción para el segmento B2B se consideró la totalidad de 68 empresas segmentando como perfiles a los decisores de compra y validación de proyectos inmobiliarios, estos son gerentes generales, gerentes financieros, gerentes de operaciones, gerentes de proyectos y gerentes de compras en rango de edades entre 25 a 64 años, estos perfiles fueron obtenidos mediante el forecast empresarial que cuenta la compañía sobre las principales empresas focos a las que quisieran llevar su propuesta de asesoría y proyectos inmobiliarios. Del total obtenido del giro de negocios en los que trabajan los gerentes que participaron se determinó que el 41% de la demanda de este tipo de proyectos se encuentra en el sector de cuidados para la salud e industrias de alimentos y bebidas. Del total obtenido en los giros de negocios mencionados se calculó los totales por cada uno de estos giros de negocios obteniendo una demanda de 679.729 empresas potenciales.

Distribución Muestral

La muestra de 68 empresas de la ciudad de Guayaquil fue distribuida de manera aleatoria en los diferentes sectores como muestra la tabla 8 y entregada los gerentes que toman decisiones respecto a inversiones de proyectos de infraestructura. Según la analítica de los resultados de la encuesta en los sectores económicos contemplados arroja que el objeto de estudio se encuentra en los sectores de comercio y servicios, donde los mayores interesados en revisar este tipo de proyectos son los Gerentes financieros, de proyectos y de compras, como se puede observar en la tabla 9.

Tabla 8 Distribución de industrias encuestadas

Industria	Cantidad
Automotor	4
Publicidad	3
Servicios de consultoría	4
Educación	5
Entretenimiento	2
Servicios financieros	1
Servicios gubernamentales	2
Cuidado de la salud	15
Recursos humanos	2
tecnología Información	2
Márketing de ventas	2
Sin ánimo de lucro	2
productos farmacéuticos	7
Relaciones públicas	2
Servicios técnicos	0
Viajar	0
Industria de Alimentos	15
Total	68

Tabla 9 Perfiles de cargos entrevistados

Cargos	Cantidad	Porcentaje
Gerente General	25	25,00%
Gerente Financiero	10	13,64%
Gerente de Operaciones	4	9,09%
Gerente de Proyectos	18	27,27%
Gerente de Compras	11	25,00%
Total		**68**

Elaborado por: La Autora

REVISIÓN TEÓRICA

La Empresa

De acuerdo con las entrevistas realizadas podemos destacar los siguientes aspectos internos: La visión de la compañía continúa siendo la misma a pesar de haberse visto afectados por la pandemia. Se deberá realizar una reestructuración del plan estratégico empresarial para aumentar su participación en un nicho de mercado como lo es el B2B debido a la situación económica actual del consumidor tradicional en la pandemia.

La estrategia de FOP durante 21 años se ha basado en ofrecer proyectos urbanísticos con diferentes precios dirigidos a la clase media, media-baja. La fuerza de ventas ha estado capacitada para manejar a ese segmento de clientes. La utilidad operacional decreció sobre los ingresos de un 7.22% en el año 2016 a 4.80% en 2017 y se incrementara en 2018 a 11,05%. Para el año 2019 se registró la perdida operacional de -9.46% de los ingresos debido a la reducción de ventas en el segmento. En abril del 2020 FOP registró una utilidad operacional que significó el 7.87% de los ingresos, porcentaje inferior a lo reportado en abril de 2019 cuando fue de 10.08% debido a menores ingresos.

El EBITDA (acumulado) creció sobre los ingresos de 6,19% en 2017 a 12,88% en diciembre de 2018, sin embargo, en diciembre de 2019, decayó a valores negativos (7,94% de los ingresos), debido a la pérdida operativa registrada en ese periodo, generando una deficiencia en los flujos operativos para cubrir sus gastos financieros. En 2020 el EBITDA (acumulado) significó el 9,89% de los ingresos, inferior a lo reportado en 2019, cuando fue de 11,35%. A pesar de registrar valores positivos estos no fueron suficientes para cubrir de

manera óptima sus obligaciones. Los ingresos ordinarios de FOP, presentan una tendencia decreciente pasaron de $35,15 millones en 2016 a $9,13 millones en 2018, debido a la finalización de algunos proyectos de FOP.

Para los periodos interanuales se evidenció un decrecimiento de 19,97% luego de registrar $3,61 millones en abril de 2019 pasaron a $2,89 millones en abril de 2020, debido a que en el año 2019 FOP contaba con el proyecto Napoli, mientras que en 2020 este proyecto concluyó, adicionalmente en 2019 se facturó 43 unidades del proyecto Ciudad Santiago etapa 11.

FOP cuenta con un grupo de profesionales especializados que complementan y perfeccionan el éxito de sus proyectos

Factores claves de éxito

Los factores claves de éxito fueron determinados en base a los resultados obtenidos en la investigación (encuesta), en la cual se consideró el valor más alto, por atributo, esto nos ayuda a determinar un orden a la hora de realizar el cálculo. Entre los más relevantes podemos observar que son los precios, formas de pago, materiales que utilicen y la innovación conforman el 80% de importancia en la decisión de compra.

Ilustración 11 Participación de Mercado

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020)

Cinco Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos participantes: Según datos del INEC, en el 2017 se reportaron 2572 empresas, en el 2016 se habían reportado 2735 empresas de construcción. Las 4 empresas más grandes concentran el 6.54% del mercado, si lo analizamos por segmentos existe mayores niveles de concentración en las obras civiles ya que pocas empresas tienen capacidad productiva y financiera para invertir en grandes proyectos de

infraestructura, mientras que el segmento de construcciones de edificios de las 4 empresas líderes solo capta el 7.83% del mercado, por ende, el nivel es alto. El sector es intensivo en capital, requiere de altas inversiones por ejemplo de las economías de altas escalas como lo son el segmento de empresas y que a su vez ofrecen servicios de la cadena de producción, reducen el riesgo de nuevos competidores en los segmentos más concentrados, mientras que en el menos concentrado como los residenciales que se encuentran más fragmentados, en este caso el riesgo de nuevos competidores es mucho mayor.

El Poder de negociación de los proveedores: El poder de las empresas constructoras frente a los proveedores es débil debido a que los materiales de construcción se basan en productos poco diferenciados y de bajo costo: cementos, ladrillos, accesorios eléctricos, tuberías, maquinarias, dado que estos productos en su gran mayoría vienen del exterior las medidas tributarias que aumenten los impuestos en aranceles y un concentrado de mercados proveedores afectan al poder de negociación con los proveedores. Los proveedores tienen alto nivel poder de negociación.

Poder de negociación de los compradores: En el sector de la construcción los compradores se encuentran desde los gobiernos, empresas del sector privado y el segmento b2c (pequeños consumidores) siendo estos últimos los de menor poder de negociación frente a las constructoras.

Amenaza de productos sustitutos: El riesgo de sustitución del producto es moderado. Algunos consumidores optan por alquilar o remodelar las villas que ya tienen en lugar de comprar nuevas, con excepción de las obras de construcción civil empresarial donde el riesgo pasa a ser bajo debido a que no existen mayores opciones en este segmento.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de la Matriz PEYEA

Este análisis nos permite definir qué tipo de estrategia debe perseguir la compañía FOP, pueden ser: agresiva, competitiva, conservadora o defensiva. Los criterios de evaluación que se tomaron para esta matriz son los siguientes:

- **Fuerza Financiera:** Puntuadas en positivo de 1 (peor) a 6 (mejor) cada una de las variables.
- **Ventaja Competitiva:** Puntuadas en negativo de -1 (mejor) a -6 (peor) cada una de las variables.

- **Fuerza de la Industria:** Puntuadas en positivo de 1 (peor) a 6 (mejor) cada una de las variables.
- **Estabilidad del Entorno:** Puntuadas en negativo de -1 (mejor) a -6 (peor) cada una de las variables.

Con las calificaciones, se calcula el promedio de cada cuadrante y los suma (PF+EE y VC+FI) para obtener la posición en el plano cartesiano.

	FUERZA FINANCIERA		**VENTAJA COMPETITVA**	
	Rendimiento sobre inversión	6	Cuota de Mercado	3
	Apalancamiento	6	Calidad producto	1
	Liquidez	4	Ciclo de vida producto	1
	Fondo de Maniobra	3	Fidelización clientes	3
	Cashflow	3	Capacidad Competitiva	1
	Facilidad de salida	4	Know-How - Tecnología	1
	Riesgo implícito del negocio	4	Control sobre proveedores y distrib.	1
	FUERZA DE LA INDUSTRIA		**ESTABILIDAD DEL ENTORNO**	
	Potencial de crecimiento	6	Cambios tecnológicos	2

	Beneficios potenciales	4	Inflación	4
	Estabilidad financiera	3	Variabilidad de la demanda	2
	Tecnología	5	Precios de la competencia	4
	Aprovechamiento recursos	6	Barreras de entrada	3
	Intensidad del capital	6	Presión competitiva	3
	Facilidad de entrada en el mercado	4	Elasticidad de la demanda	5

Tabla 18 Matriz PEYEA de FOP

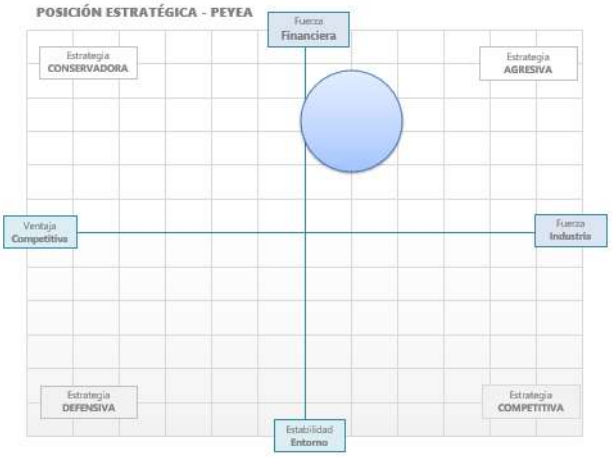
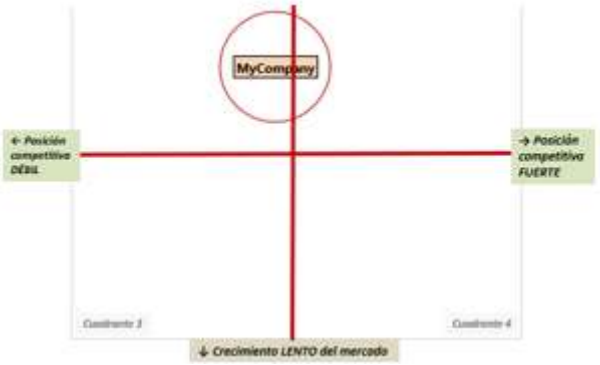


Ilustración 12 Matriz PEYEA FOP

Del análisis de la ilustración 12 se concluye que se debe asumir una estrategia agresiva lo que significa que la empresa debe usar las fuerzas internas para aprovechar las oportunidades externas, superar debilidades internas y evitar amenazas externas, así como también, elaborar estrategias de penetración, desarrollo de mercado y de producto, hacer una integración hacia atrás, hacia adelante y horizontal.

Matriz de Estrategia Principal

Ilustración 13 Matriz estrategia principal



Según el estudio realizado y la matriz de estrategia principal aplicada tenemos como resultado que la principal estrategia empresarial que debe seguir FOP es: Penetración de Mercados

Análisis FODA

En base a las entrevistas de profundidad con las diferentes áreas de la organización y el análisis PESTLE aplicado, se determina la siguiente matriz FODA,

	Debilidades
	Estructura organizativa centralizada
	Imagen comercial poco fortalecida
	Ausencia de conocimiento en el trato del mercado B2B
	Publicidad con poco impacto
	Disminución de ventas
	Ingresos ordinarios muestran tendencias decrecientes
	Capital de trabajo en negativo
	Rotación de inventarios decreciente desde abril 2020
	Alta rotación de personal de RRHH
0	Carencia de propuesta de una declaración de Planificación estratégica

	Fortalezas
1	Visión de los líderes hacia el crecimiento.
2	Sistemas eficientes de finanzas, cobranzas, operaciones y ventas.
3	Personal altamente capacitado por la compañía y profesionales
4	Capacidad de endeudamiento a largo plazo
5	Proyectos modelos en obras
6	Relación con diferentes proveedores
7	Capacidad financiera para atender un nuevo mercado
8	Responsabilidad y atención por mantener contento al cliente interno
9	Margen de rentabilidad de los negocios es alto
10	Posibilidad de ofrecer precios competetivos a nivel de mercado

	Amenazas
	Pandemia mundial Covid 19
	Leyes del gobierno
	El incremente de la tasa de interes de la reserva federal
	Incremento del PIB
	Competencia local
	Disminución de la capacidad adquisitiva debido a la crisis mundial
	Inventario existente ya construido

	Oportunidades
1	Apoyo del gobierno en las financieras para prestamos
2	Demanda local no abastecida
3	Oferta de materiales y métodos de construcción tecnológicos e innovadores
4	Mayor demanda laboral debido al aumento del desempleo
5	Líneas de créditos bancarias para FOP
6	Propsectos empresariales buscan proveedores que tengan sostenibilidad ambiental
7	Clientes satisfechos nos recomiendan

Fuente: *Furoiani Obras y Proyectos S.A*

Elaborado por: La Autora

Análisis FOFADODA

Para la formulación de las estrategias FOFADODA nos basamos en la matriz FODA que según lo expuesto en el marco teórico nos permite realizar un análisis situacional para conseguir generar las estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz según las Fortalezas y Oportunidades, Debilidades y Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, y Debilidades y Amenazas, entonces se obtienen las siguientes estrategias:

Estrategias Ofensivas (FO)

- Desarrollo de una nueva línea de negocios.
- Emprendimiento de nuevas inversiones.
- Ampliación del equipo comercial.
- Inversión en préstamo para desarrollo.
- Atraer nuevos inversionistas para la nueva línea de negocios.
- Establecer estrategias de mercado para difundir las nuevas propuestas.
- Desarrollar alianzas estratégicas con financieras.
- Mejorar los productos actuales.
- Desarrollo de nuevas políticas de créditos
- Inversión en publicidad segmentada.

Estrategias Defensivas (FA)

- Optimizar las estrategias de ventas en el mercado actual.
- Mantener bajo costos de ventas.
- Optimizar margen de rentabilidad al 6,19%
- Prevenir altos gastos operativos.
- Mantener ROE al 5,59%
- Optimizar el ROA a 1,19%
- Optimizar políticas de precios y créditos.
- Mantener la disminución del inventario.

Estrategias de Reorientación (DO)

- Reorientar la estructura organizacional.
- Cambiar la imagen comercial.
- Redirigir la imagen corporativa al nuevo mercado.
- Redireccionar la publicidad hacia el segmento de interés.
- Cambiar la estrategia de ventas.
- Cambiar la oferta.
- Reorientar la estrategia de cobro de carteras vencidas.
- Reorientar los factores de compras establecidos en la compañía.

Estrategias de Supervivencia (DA)

- Ajustarse a las nuevas medidas sanitarias
- Minimizar riesgos exógenos
- Minimizar riesgos de crédito
- Ajustar medidas sobre la salud en el ámbito laboral
- Reducir riesgos en incumplimiento de los plazos
- Prepararse ante el surgimiento de nuevos competidores
- Establecer alianzas estratégicas con empresas del mismo nivel para acceder a mayores mercados.

Formulación del Plan Estratégico Empresarial

Para la formulación del presente plan estratégico fue necesario, sintetizar los diversos análisis que se realizaron para conocer la situación externa tanto a nivel de macroentorno e industrial del sector de la construcción (con su respectiva Matriz de Factores Externos PESTLE), como también el análisis interno con las 5 fuerzas de Porter. De estos análisis se identificaron los principales factores correspondientes a fortalezas y debilidades de FOP, así como también las oportunidades y amenazas en el ámbito externo para dar como resultado la matriz FODA.

De lo antes expuesto se puede determinar un esquema resumido del estado actual de la empresa en sus diferentes áreas y el macroentorno que rodea a FOP. Habiendo entendido la relación entre estos factores, se reevaluó la Misión, Visión y Valores Corporativos, se desarrolló una estrategia corporativa de diferenciación frente a la competencia y por último se realizó un plan de acción en el que se plasman los diferentes objetivos estratégicos: Estrategias Operativas, responsables, proyecciones financieras e indicadores de gestión que permitan evaluar el nivel de cumplimiento de cada una de las metas que la empresa pretende lograr.

Nueva propuesta de declaración de la Misión & Visión

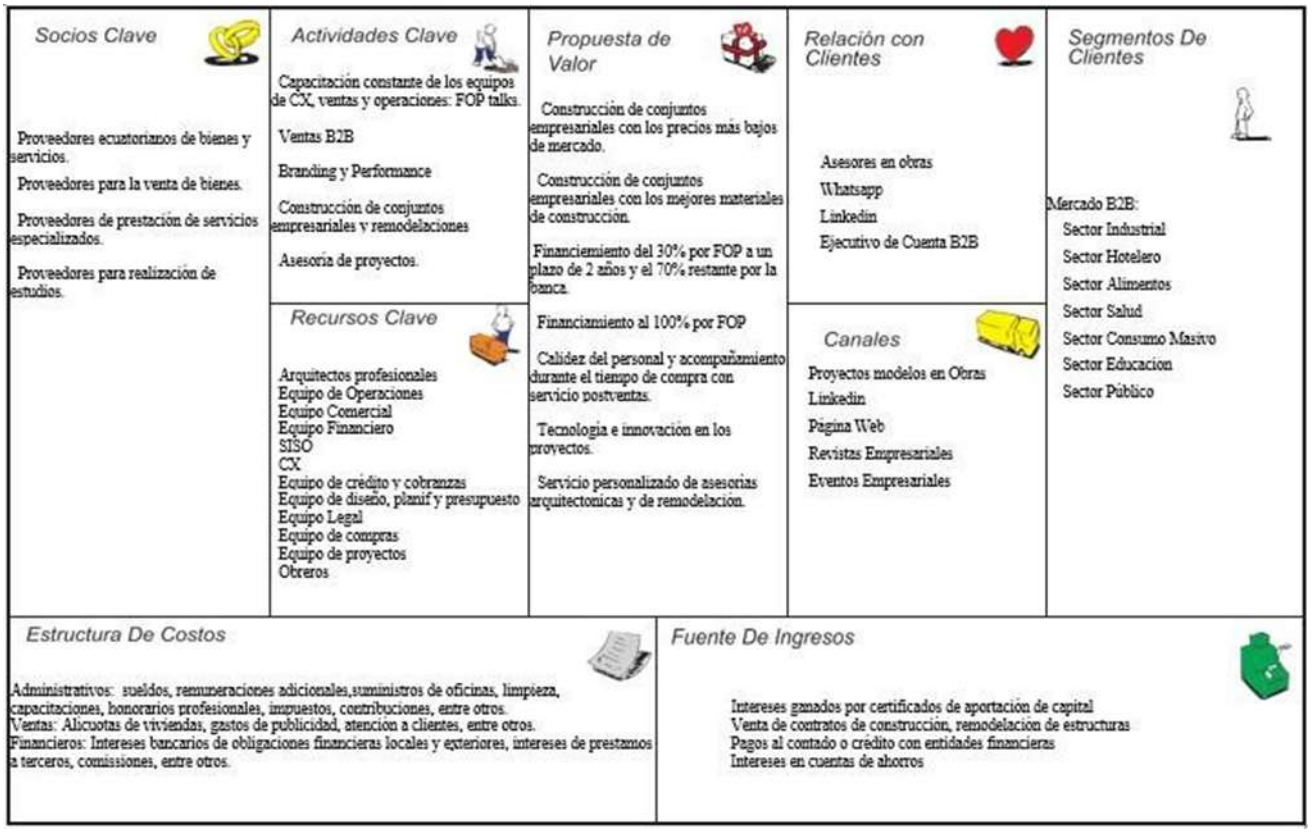
Visión:

Liderar la asesoría y construcción de soluciones arquitectónicas y urbanísticas a nivel local e internacional que permita a nuestros clientes triunfar en sus proyectos personales y de negocios.

Propuesta de Modelo B2B:

Basados en los resultados de las investigaciones con los grupos focales y encuestas a forecast empresarial se ha desarrollado la siguiente propuesta de modelo B2B para trabajar en conjunto con el modelo actual.

Ilustración 16 Modelo Canvas B2B FOP



Elaborado por: La Autora

La Propuesta de Valor

- La construcción de conjuntos empresariales con los precios más bajos del mercado.
- La construcción de conjuntos empresariales con la mejor calidad en materiales de construcción.
- Facilidades de financiamiento del crédito FOP 30% a un plazo de 2 años y el 70% restante financiado con la banca.
- Posibilidades de financiamiento al 100% crédito FOP.

- Calidez del personal y acompañamiento al cliente durante la preventa, venta y postventa de los proyectos.
- Tecnología e innovación en los diseños.

- Servicio personalizado de asesorías arquitectónicas nuevas y de remodelación.

Segmentos

Los segmentos que atenderá FOP en nuestro planteamiento estratégico basados en la data recogida de nuestra investigación son los siguientes:

Mercado B2C: Personas profesionales que buscan comprar, alquilar o remodelar una casa.

Mercado B2B: Negocios que buscan construir sus primeras oficinas, expandir o remodelar sus plazas de atención u operativa interna: Sector Hotelero, alimentos, industrial, retail, educación, privados y públicos.

Valores Corporativos:

Calidad; Conocimiento; Creatividad; Honestidad; Pertenencia; Austeridad.

Ejes para la definición de Objetivos

Los ejes que tiene la empresa según la entrevista con el Gerente Comercial FOP son los siguientes,

- Aumentar la rentabilidad para los accionistas y sus colaboradores en el año 2021 en comparación con la última rentabilidad registrada en abril del 2020.
- Brindar asesoría personalizada mediante una venta consultiva consiguiendo un cierre efectivo asegurando la satisfacción del cliente.
- Optimizar los procesos operativos para obtener mayor rentabilidad de los recursos internos.
- Conseguir mejoras dentro de la estructura organizacional para que la empresa cuente con un personal capacitado para el ingreso a un nuevo mercado.

Supra Meta u Objetivos Estratégicos

Los siguientes objetivos estratégicos han sido definidos en la tabla 3.11 basándonos en la matriz GE-Mckinsey para definir las grandes líneas estratégicas en relación con el negocio.

Definición de la Postura Estratégica Corporativa

Según la información investigativa, se ha planteado la postura estratégica corporativa, para que la compañía pueda desarrollar su lineamiento estratégico de una forma clara y sobre todo, orientado a la participación de mercado. Es por ello por lo que se propone según los diferentes autores lo siguiente:

Tabla 19 Posturas Estratégicas

Lineamiento Estratégico FOP	
Estratégia Genérica de Porter	
Líder en Costos	
Diferenciación	X
Enfoque	
Estratégia Mercado de Kolter	
Líder	
Retador	X
Seguidor	
Especialista	
Estratégia Industria Miles & Snow	
Exploradora	
Defensora	
Analítica	X
Reactora	
Crecimiento de Mercado	
Pentración de Mercado	X
Desarrollo de Producto	
Desarrollo de Mercado	X
Diversificació	

n	

Según Estrategia Genérica de Porter:

Se escoge Diferenciación, porque, de acuerdo con la exigencia del mercado, se busca un proveedor que tenga la capacidad de contar con un portafolio de producto amplio, que cumpla con los tiempos de entrega y sobre todo permita desarrollar proyectos innovadores. El precio en la construcción siempre será un punto de evaluación, sin embargo, al momento de abordar los proyectos, prima acabados, materiales, post venta, etc.

Según estrategias de Kotler:

FOP tiene un perfil de Retador ya que cuenta con todas las condiciones y características para hacer enfrentar a los principales líderes del mercado. Bajo esta premisa, sus estrategias serán de ataque directo y flancos.

Según estrategias de Miles&Snow:

La postura en la industria y perfil de competencia es Analizadora, ya que cuenta con la inteligencia de negocios que le permite evaluar los diferentes movimientos del mercado y saber tomar decisiones en el momento oportuno. Según Matriz Ansoff: En este punto tenemos dos estrategias que se palpa en la organización, una enfocada en el B2C lo cual permite desarrollar penetración de mercado, y para el negocio B2B que se busca desarrollar o potencializar, tiene una estrategia de Desarrollo de Mercado ya que contamos con el producto, pero debemos conseguir o desarrollar clientes.

Formulación de los objetivos del plan estratégico de acuerdo con su perspectiva

Basado en el Mapa Estratégico de Kaplan, se plantea los objetivos estratégicos que la organización debe considerar a todo nivel, estos objetivos nacen de la Suprameta, permitiendo conectarlo a las diferentes perspectivas que la empresa puede abordar. A continuación, en la ilustración 3.5 mostramos los objetivos estratégicos según las siguientes 4 perspectivas:

1. Perspectiva Aprendizaje y crecimiento

2. Perspectiva Operativa

3. Perspectiva de Cliente

4. Perspectiva financiera

Ilustración 18 *Mapa Estratégico*

Elaborado por: La Autora

Formulación del Plan Estratégico

	F				
	NANZAS FI	Crecimiento del negocio	Aumento de los proyectos en venta	ROE	5.59%
			Disminuir los activos no corriente en comparación a los pasivos corrientes	Utilidad operacional neta	$ 1.409.850,00
			Generación de fondo de maniobra	Ingresos netos anuales	$ 10.560.776,00
		Aumentar de participación de mercado	Incremento de cierres de ventas de un 20% comparados con el año 2020	% de cumplimiento del presupuesto	$ 20.739.280,00
			Expansión catálogo de servicios y productos a ofrecer segmentados por mercado	Clasificación de tipo servicios cotizados por mes	
			Ajuste y diseño de nuevas políticas de precios y créditos según el segmento B2B	Aumento de facturación	12%
		Disminuir costes de producción	Disminuir los gastos en suministros y ajuste de sueldos	Costos de operaciones y ventas	$ 299.680,00
			Disminuir los gastos de comisiones de ventas	Tabla de comisión con techo	$ 10.000,00
			Aumento del 20% en la utilidad operacional	Utilidad operativa	$ 208.193,00
		Recuperación de carteras deudoras	Estrategia de cobranzas para recuperar el ingreso de las carteras con 91 a 180 dias vencidas	% de carteras vencidas	65.99%
	LIENTES C	Ser un referente de proyectos innovadores	Inversión en plan de marketing para publicidad	# de leads efectivos	$ 10.000,00
			Incrementar la capacidad de diseños propios	Cantidad de diseños propios vendidos	50%
			Alianza estratégica con empresas reconocidas de innovacion y tecnología aplicada	Ratio de diseños propios vs productos de otros diseñadores	$ 15.000,00
		Aumento de la satisfacción	Encuestas a CSAT a clientes actuales con antigüedad de 5 años	Grado de satisfacción del cliente	$ 1.000,00
			Garantia del bien por 3 años contra imperfecciones de construcción	Cantidad de requerimientos postventa	$ 3.000,00
			Flexibilidad en pagos de cuotas adeudas	% de carteras refinanciadas	$ 1.000,00
			Descuento para referidos familiares	% de leads referidos	10%
		Captación de clientes B2B	Estudios de perfil competitivo	Total de cierres x mes	$ 5.000,00
			Promociones para nuevos clientes B2B	Cantidad de clientes nuevos en funnel de ventas	10%
			Segmentación de cuentas B2B por grandes, mediana y pequeñas	Montos de facturación por empresa	Pequeñas: 200k/ medianas: 300k - 500k; grandes: 600k - en adelante
			Benchmark	Foda anual de competencia	Top empresarial
			Búsqueda y seguimiento de propectos B2B	Total cuentas prospectadas en el mes	100 cuentas al mes
	RACIONES OPE	Mejora de calidad de producción y eficencia	Programa de calidad Total	Mejora en la calidad del producto terminado	30%
			Programa de productividad	Aumento de la eficiencia	10%
		Cumplir con los compromisos acordados de tiempo, presupuesto y calidad	Realizar un estudio de métodos y tiempos	Calificación por área	$ 3.000,00
			Implementar un sistema de gestion y calidad	Calificación por área	$ 2.000,00
		Generar sinergias internas	Generar SLA para cada área de la compañía	Total de tiempos de respuestas a requerimientos internos	-
		Cultura de innovación permanente	Planes de capacitación al personal técnico	Aumento de la eficiencia técnica	10%
			Alianzas estratégicas con marcas de sistemas de domótica y tecnología	Total de empresas aliadas del rubro	$ 10.000,00
			Inversión en certificaciones internacionales para los técnicos	% de certificados emitidos	$ 5.000,00

	APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Mejorar la capacitación de la fuerza de venta	Curso de venta consultiva sector B2B	% de certificados	13.000,00
			Prospección de cartera de clientes B2B	% de propsectos nuevos en funnel de ventas	cada mes
			Reuniones con clientes del sector B2B	% de reuniones nuevos en funnel de ventas	3 cada día
		Desarrollar código de Ética	Desarrollar manual de código de ética	% de llamados de atención emitidos por área	100% del personal
			Comunicación de los valores corporativos	% de asistencia a comunicación	100% del personal
			Evaluación al personal acerca de los valores corporativos	Calificación por área	5 min: 90 max: 100
		Reestructuración organizacional	Desarrollar manual de procedimientos y funciones de las nuevas áreas	# de participantes	Todas las áreas
			Añadir área de negocios B2B, CX y Diseños B2B	# de áreas nuevas	15.000,00
			Formalizar las áreas nuevas desde TH	# de aprobaciones	todas las áreas

Plan Operativo Anual

A continuación, se presentan las actividades a ser ejecutadas en el primer año del plan estratégico:

Plan Operativo Anual (Primer año)

Perspectivas	Objetivos	Acciones
CLIENTES	Ser un referente de proyectos innovadores	Inversión en plan de marketing para publicidad
		Incrementar la capacidad de diseños propios
		Alianza estratégica con empresas reconocidas de innovación y tecnología aplicada
	Aumento de la satisfacción	Encuestas a CSAT a clientes actuales con antigüedad de 5 años
		garantía del bien por 3 años contra imperfecciones de construcción
		Flexibilidad en pagos de cuotas adeudas
		Descuento para referidos familiares
	Captación de clientes B2B	Estudios de perfil competitivo
		Promociones para nuevos clientes B2B
		Segmentación de cuentas B2B por grandes, mediana y pequeñas
		Benchmark
		Búsqueda y seguimiento de prospectos B2B
OPERACIONES	Mejora de calidad de producción y eficiencia	Programa de calidad Total
		Programa de productividad
	Cumplir con los compromisos acordados de tiempo, presupuesto y calidad	Realizar un estudio de métodos y tiempos
		Implementar un sistema de gestión y calidad
	Generar sinergias internas	Generar SLA para cada área de la compañía
	Cultura de innovación permanente	Planes de capacitación al personal técnico
		Alianzas estratégicas con marcas de sistemas de domótica y tecnología
		Inversión en certificaciones internacionales para los técnicos
	Mejorar la capacitación de la fuerza de venta	Curso de venta consultiva sector B2B
		Prospección de cartera de clientes B2B

APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO		Reuniones con clientes del sector B2B
	Desarrollar código de Ética	Desarrollar manual de código de ética
		Comunicación de los valores corporativos
		Evaluación al personal acerca de los valores corporativos
	Reestructuración organizacional	Desarrollar manual de procedimientos y funciones de las nuevas áreas
		Añadir área de negocios B2B; CX y Diseños B2B
		Formalizar las áreas nuevas desde TH

Diseño del ROADMAP estratégico

Para tener control acerca de los objetivos claves a cumplir dentro de la planificación estratégica, se elabora el siguiente ROADMAP que contempla las principales estrategias a desarrollar en los próximos 3 años,

Ilustración 20 ROADMAP Furoiani obras y proyectos

CONCLUSIONES

El desarrollo, planificación y finalización de los diferentes análisis planteados en el presente proyecto de desarrollo se encuentran sustentados en las bases teóricas y la

investigación por medio de grupos focales a empresas foco para FOP, perfiles tomadores de decisión y principales interesados dentro de la compañía que permitirán al lector del documento tener referencias para la implementación de un plan estratégico en cualquier giro de negocios.

Furoiani Obras y proyectos es una empresa que durante más de 25 años ha funcionado como una empresa familiar sirviendo a los ecuatorianos para la compra de proyectos inmobiliarios, ha desempeñado sus actividades en un sector que hasta el 2019 presentó alta demanda. Según el análisis de macroentorno y de microentorno concluimos que a pesar de que la empresa FOP demostró importante crecimiento en años pasados, con la llegada de la pandemia mundial covid 19 sus coeficientes de liquidez y rentabilidad disminuyeron en comparación con los años 2017 – 2018 y 2019 debido a la disminución de ventas y alto índice de carteras vencidas. Estos análisis junto a los gerentes de la compañía nos permitieron proponer un plan estratégico enfocado en utilizar sus fortalezas y reducir las debilidades con el objetivo de lograr un crecimiento sostenido en los próximos años.

Se abordaron todos los mercados sectoriales para concluir con el mejoramiento de la oferta de productos y acercamiento a un nuevo nicho descubriendo sus factores críticos de éxito para la aceptación como proveedor de soluciones empresariales, mismas estrategias que se plasmaron dentro del plan para generar una ventaja competitiva y garantizar el incremento de participación de mercado de FOP.

El sector de la construcción se encuentra en contracción, el incremento de la demanda es posible si se siguen los lineamientos del mapa estratégico propuesto dada a la baja participación que tiene FOP en el segmento de mercado foco, se espera que al utilizar el plan estratégico incremente quitando participación a sus principales competidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACKOFF, R. L. (1987). Mission Statement.

AGUILAR, J. (2021). Análisis Mundo Constructor. Quito.

Análisis y Elección de Estrategias, Elaboración de una matriz de perfil competitivo (2014).

APIVE. (2019). Cifras del sector inmobiliario. Guayaquil.

ASTURIAS CORPORACIÓN UNIVERSITARIA. (2019). Análisis del Entorno Interno y de la competencia.

Diamante de Porter.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2021, Marzo).
Retrieved from https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica
BURNETT, J. (1997). Promoción: conceptos y estrategias. Mexico: McGrawHill. CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACION. (2013).
Centro Europeo de Empresas e Innovacion. Retrieved from https://www.ceeicr.es/

CF, M. (2018). Google Sites.
Retrieved from https://sites.google.com/site/planstrategico/home

CHARDLES, W., Hill, L., GARETH, & Jones, R. (1996). Marketing Estratégico. Mexico: Prentice-Hall
Hispanoamericana S.A.

COMFIDENCIAL WEB. (2018).
Retrieved from https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter- 20161109-1320/

DANIEL, R. (2017). Management Information Crisis. Harvard Business Review, 111-121.

DÍAZ, M. I. (2017). UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE. Retrieved from
www.uis.edu.co
Digital Business School. (2019). Foro de Economía Digital Business School. Retrieved from https://foroeconomiadigital.com/

DIRCOMFIDENCIAL. (2020). Dircomfidencial. Retrieved from dircomfidencial.com EFI EMPRESA. (2017).
Efiempresa. Retrieved from https://efiempresa.com/ Ferrer, I. (2020). Design Thinking. Retrieved from https://ireneferrer.com/ Fleitman, J. (2000). Negocios Exitosos. McGraw-Hill Interamericana.

HATTORI, S. (2016). La estrategia McKinsey: Principios de éxito de la consultora de negocios más poderosa del mundo. Kindle.

HUMBERTO, P. T. (2007). Redalyc Red de Revistas Científicas.
Retrieved from https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108

INEC. (2021). Instituto nacional de estadísticas y censos. Retrieved from

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-de-la- construccion/

JUAN, C. (2016). Innovation & Entrepreneurship Business School.Retrieved from https://www.iebschool.com/

KAWASAKY, G. (2006). El Arte de Empezar. España: Ilustre.
Kotler, P. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnica . Pearson Educación.

KREITNER, R., & KINICKI, A. (2010). Organizational behavior. New York: McGraw-Hill Irwin.
Leidecker , J., & Bruno Albert, V. (2015). Identifying and Using Critical Success Factors. Great Britain: Long Range Planning.

LLUM, FUNDACIÓN NATIK. (2017). Emprendimiento y microfinanzas.
Retrieved from www.natikium.org Lucero, K. (2020). La construcción, un pilar de la economía debilitado por la pandemia. Gestión Digital,

LUM, F. N. (2017). Emprendimiento y microfinanzas. Retrieved from www.natikium.org Michael, P. (1987). Ventaja Competitva. Buenos Aires: Continental S.A.

MILES, R. E., & Snow, C. C. (1978). Organization strategy, structure and process. New York: McGrawhill.Mon, L. V. (2017). LA MATRIZ (MPC). MEXICO. Mon, L. V. (2018). LA MATRIZ (MPC).

MONTOYA, M. (2020, JUNIO). Universidad Autonoma del estado de Hidalgo.
Retrieved from https://www.uaeh.edu.mx/

MONTOYA, M. (2020, JUNIO). Universidad Autonoma del estado de Hidalgo.
Retrieved from https://www.uaeh.edu.mx/

NARVER, J., & SLATER, S. (1990). The Effects of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing, 54-79.
Newstrom, J. (2015). Comportamiento Humano en el trabajo. Mexico: Mc Graw Hill.

ORTEGA, D., NIEBLES, W., & HERNANDEZ, H. (2018). Organizational Challenges in Small and Medium Enterprises on the Colombian.
Osterwalder, A. (n.d.). Fundación educativa activa - T. Retrieved from https://fundacionactivate.org

PARADA, P. (2013). IEBS Business School. Retrieved from http://www.pascualparada.com/

PERI, P. C. (2009). Fundamentos para la gestión estartégica de la Identidad Corporativa Branding Corporativo.

PIGNEUR, A. O. (2017). Instituto Aragones.
Retrieved from BusinessModelGeneration.com

PONCE TALANCÓN, H. (2018). Redalyc Red de Revistas Científicas. Retrieved from https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108

PORTER, M. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining. New York: Free Press
PORTER, M. (1987). Ventaja Competitiva. Buenos Aires: Continental S.A. ROBBINS, S. P. (2017). Comportamiento organizacional. Mexico: Pearson.
Rockart , J., & Bullen , C. (2018). A Primer on critical success factors, center for Information Systems Research. Sloan School of Management, 115-116.

SILVA, A. (2018). Emprendedor Futuro. Retrieved from https://emprenderfuturo.org/
Sisternas, P. (2020). Emprende Pyme
Retrieved from https://www.emprendepyme.net/tipos-de- productos-segun-la-matriz-bcg-y-ejemplos-reales.html
SOCIAL MEDIA INTEGRAL. (2019). Retrieved from https://hugolopezc.com/
Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2020). Declaración de Obligaciones. Guayaquil: FOP.

THOMPSON, A., & STRIKLAND, K. (1998). Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas. Mexico: MacGraw-Hill Interamericana.

Whiteley, R., & Hessan, D. (1996). Customer-centred growth: five strategies for building competitve advantage. University Press.

ZONA ECONÓMICA. (2019). Zona Económica. Retrieved from https://www.zonaeconomica.com/matriz- del-perfil-compe

007. FACTORING AS AN ALTERNATIVE FOR FINANCING A SME IN THE COMMERCIAL SECTOR OF HOUSEHOLD APPLIANCES DURING THE PERIOD 2016-2019.

FACTORING COMO UNA ALTERNATIVA DE FINANCIAMIENTO DE UNA PYME DEL SECTOR COMERCIAL DE ELECTRODOMÈSTICOS DURANTE EL PERIODO 2016-2019

Autores:

Joseph Emmanuel García Mero, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC

josepgarcia@mgs.ecotec.edu.ec

Pablo Ricardo San Andrés Reyes, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC.

psanandres@ecotec.edu.ec

ABSTRACT

In Ecuador there are some sources of financing to reactivate the economy of SMEs, but it is important to analyze efficiently the financial situation of these types of organizations to make good business decisions, thus promoting their sustainable growth over time. The objective of this research is to evaluate the financial indexes of a SME in the commercial sector of household appliances in the city of Guayaquil, during the period 2016 - 2019, and examine the feasibility of applying factoring; with the purpose of improving the finances of the company. The study is bibliographic and the research approach is quantitative, since the financial ratios and the outcomes of the survey done to 150 current clients of the company were analyzed to know the inconveniences in terms of collection management. The present investigation determined that the organization has presented difficulties in terms of its current liquidity, because the portfolio turnover on average is eight times a year, which means that it recovers its accounts receivable every 42 days, but if a factoring proposal is applied, the result would be 8, promoting current liquidity.

Keywords: Financial ratios, factoring, collection management, current liquidity, accounts receivable

RESUMEN

En Ecuador existen algunas fuentes de financiamiento para reactivar la economía de las pymes, pero es importante analizar eficientemente la situación financiera de este tipo de organizaciones para la toma decisiones, así fomentar su crecimiento sostenible en el tiempo.

El objetivo de la presente investigación es evaluar los índices financieros de una Pyme del sector comercial de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil, durante el período 2016 – 2019, y analizar la viabilidad de la aplicación del factoring; con el propósito de mejorar las finanzas de la empresa. El estudio es bibliográfico y el enfoque de investigación es cuantitativo, ya que se analizaron ratios financieros y los resultados de la encuesta a 150 clientes actuales de la compañía, con el propósito de conocer los inconvenientes en cuanto a la gestión de cobranza. La presente investigación determinó que la organización ha presentado dificultades en cuanto a su liquidez corriente, debido que la rotación de cartera en promedio es ocho veces al año, lo que significa que recupera cada 42 días sus cuentas por cobrar, pero si se aplica una propuesta factoring su resultado sería cada 8, fomentando así la liquidez corriente.

Palabras claves: Ratios financieros, factoring, gestión de cobranza, liquidez corriente y cuantas por cobrar

INTRODUCTION

SMEs face some challenges that sometimes complicate their development in productive sectors, even since their constitution as a society. Delgado and Chávez (2018) state that one of the main limitations that SME sector companies present is related to formal financing access, where the lack of credit support programs and high interest rates affect them, losing the opportunity to get suitable loans. First, SMEs must comply with a series of requirements demanded by financial institutions; despite the fact that their financial statements could show soundness, or debt capacity, so that they can be granted a loan that allows them to make an investment; situation that somehow limits business growth.

Actually, globalization trends and technological advances pose a challenge for Ecuadorian SMEs, where the increase of national and foreign competition becomes a decisive factor when market product, since economies of scale make it possible for some countries to have a competitive advantage and, therefore, importing goods is a more reasonable option for consumers (Ron & Sacoto, 2017).

In Ecuador, 36% of the business sector is engaged in wholesale or retail commercial activity of a range of products. Three categories stand out: (1) food and beverages, (2) vehicles and (3) household appliances (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018). However, although SMEs in the commercial sector present an interesting development potential, and are one of the largest generators of work in Ecuador, it is very difficult for them to achieve economic growth, due to the obstacles that arise when they require suitable

financing, with low interest rates, where some of the shortcomings they present are: the lack of guarantees and the high index of financial risk (Sáenz et al., 2016).

In this sense, the INEC states that labor informality in Ecuador reaches practically 51% of the economic sectors, so it is probable that some businesses do not manage an adequate accounting of their income, costs and expenses, and do not pay taxes, so that`s why it becomes a complex situation (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

In this context, it is necessary that SMEs in the commercial sector, especially those that are dedicated to the commercialization of household appliances in Guayaquil, have financing mechanisms that allow them to have immediate liquidity, without long bureaucratic process. I would be better that financial institutions become a strategic ally to have sufficient cash flow to meet short-term obligations, being factoring an innovative alternative to face this problem.

For this reason, the objective of this research is to evaluate the financial indexes of a SME in the commercial sector of household appliances in the city of Guayaquil, during the period 2016 - 2019, for the development of a factoring financing proposal that improves the levels of liquidity. In this investigation was necessary to analyze theoretical information about factoring financing; and also diagnose its accounts receivable and, finally, demonstrate the improvement in liquidity for this company from the application of factoring financing.

The importance of factoring is justified as a tool that promotes economic growth in the business sector, because it is a financing modality that, through the management of accounts receivable, allows obtaining immediate liquidity, and in that way guarantees compliance with short-term obligations, or allows obtaining financial resources for the development of a project that strengthens the organizational structure (Milena et al., 2015).

In practice, factoring financing is considered as an emerging mechanism for companies in the commercial sector, and it is the most important resource they can take to make their accounts receivable effective, since they normally work with credit sales, and if clients present a growing trend of defaulters, companies can get a cash flow shortage, affecting economic of the organization to respond to the debts they acquired with their suppliers (Sánchez, 2019).

In this study, it was necessary to collect relevant theory about accounts receivable management and financial ratios. From the perspective of Cárdenas and Velasco (2014), accounts receivable is “the representation of a commercial credit that a company grants to its clients, within a reasonable period of time for them to meet their obligations” (p.3); It is mostly

a marketing strategy that aims to encourage customer consumption, to improve sales and business profits.

Accounts receivable are part of the financial management of working capital. Its purpose is to coordinate different elements of a company to increase the volume of equity and reduce the levels of uncertainty in times of crisis, especially, through efficient management of the processes of granting credit to clients, based on a responsible commercial policy, where amounts are approved for clients who really have a favorable payment capacity, it means low levels of indebtedness and high levels of solvency.

In general, accounts receivable has a very important participation within the assets of an organization, representing between 30% and 60% of current assets, depending on the business line (Funes, 2012), but in those companies that belongs to the commercialization of household appliances, most of their sales are justified by the granting of short or medium-term loans (3 to 24 months).

A sale on credit is a strategy used by most companies in the commercial sector, in which a client generates a payment commitment with a company, and this represents a debit balance in the financial statement, for which an accounting item called "accounts receivable" is assigned. In this way, through accounts receivable, an organization has the right to demand an economic resource, created from the consideration of some good or service and, consequently, implies that it becomes cash in the short term, in accordance with the terms established between the parties involved: seller and buyer (Tapia et al., 2019).

When clients default on promises, credit risk can affect organizations. That`s why, the company that offers credit must perform an analysis of the credit risk, to avoid any situation of default in the future. Credit risk is the possibility of a default or delay in the fulfillment of obligations (Castillo & Pérez, 2008). As a consequence of the breach of the payment promise, the company may suffer complications in its liquidity levels.

In addition, credit risk represents a variation in the financial outcomes of an investment or financial assets, as a result of the non-payment or bankruptcy of an entity (Botello, 2016). It is an indicator that allows to measure the possibility that a debtor is not able to fulfill its payment obligations, in a certain period. For that reason, organizations must consider four key elements as risk factors: market, legal, credit, liquidity.

Factoring is a financial tool that provides a wide possibility to get an advance payment of accounts receivable, and in that way get monetary resources which are needed at a given time. This mechanism encourages management of accounts receivable to be more efficient,

mainly in the case of SMEs, because they tend to have greater financial complications. For this reason, factoring is an option to obtain liquidity or financing, according to the terms established in the invoices, as well as their operating cycles (Sánchez, 2019).

The importance of factoring is justified in the following aspects: It supports financial and commercial management; offers loans to its clients, without affecting their cash flow; favors the relations between the company and its suppliers and promotes the economic development of an organization. Therefore, factoring is a financial support tool for organizations, because it motivates them to achieve constant growth within the market (Vanina et al., 2012).

Within factoring, two types of service or guarantee are established. The first one called: "pro solvent" is when the factor does not assign the risk and "pro solute" is when the factor assumes the risk; in this way, it is necessary to clarify this type of clause within the contract, so that the parties associated are aware of the limits of legal responsibility that is adjudged to one of the contracting parties (Wagstaff, 2011). The form of financing is guaranteed through a guarantor, who is responsible for the debt in the case that the contractor does not respond to the legally agreed economic agreements.

Commission factor is a percentage or remuneration that is generally charged to the debtors or third parties, these may change according to the specific case or negotiation of the contracting parties. Commision for work administration establishes the expenses for customer valuation, analysis, standardization and other patterns to classify the portfolio of overdue assets and other reports for collection management and monitoring (Wagstaff, 2011). And collection commission is related to the value or percentage that is assigned for the amount of the overdue debt or for the total value of the invoice. This will depend on the policies or negotiation agreements between the parties. Values are assigned for the annual collection management or for the total operation.

The behavior of companies and their decisions are linked to financial ratios, which are useful to analyze and evaluate solvency, liquidity, level of indebtedness and other aspects that lead to analytical conclusions (Ponce et al., 2019). To develop this type of analysis, the company's accounting information is used, since through specific accounts of financial statements is possible to obtain indicators that will allow a quantitative perception of the business, offering clear badges of the real state of the organization.

The analysis cannot be biased to a single ratio, since there are many factors that influence the development of the business, for this reason not only one index must be

calculated. The evaluation must be done with a higher level of criticality. Each ratio offers specific information about the account that is being analyzed and contains a context of its movements.

The present investigation determined that the organization has presented difficulties in terms of its current liquidity, because the portfolio turnover on average is eight times a year, which means that it recovers its accounts receivable every 42 days, but if a factoring proposal is applied, the result would be 8, promoting current liquidity. That`s why it is very important to analyze the finance effects, taking into consideration the idea of factoring financing.

MATERIALS AND METHODOLOGY

The type of investigation is descriptive, since the behavior of sales, the sources of financing, liquidity, profitability and receivables turnover of a SME in the commercial sector of home appliances in the city of Guayaquil are reported, in order to determine if customer defaults is affecting the financial condition of the business. An explanatory research was also developed to analyze the finance effects if the company decides to apply factoring in the year 2021. It justifies the reasons why it could be a good decision to promote economic growth, in order to improve is liquidity levels.

A quantitative research uses numerical data, such as figures, percentages and values that delimit a result; therefore, it is structured and offers support to reach a general conclusion of the research (Del Canto & Silva Silva, 2013). In this study, it was applied in two ways: (1) through the statistical analysis of the results obtained during the development of a survey to the total of 150 current clients; and (2) when analyzing the financial ratios with and without factoring.

RESULTS ANALYSIS

Due to information confidentiality, the SME will be identified as "Commercial JG", which began its operations in 2005, under the economic activity of importing and commercialize all types of household appliances of the most prestigious worldwide brands in ecuadorian market. It has a large stock of products, such as: Sony, Samsung, LG, Mabe, Black & Decker, Oster, General Electric, Huawei, Xioami, Microsoft, among others.

It offers practical and innovative solutions, through the commercialization of household appliances that satisfy needs, at competitive prices and with the best value for

money in the market. It also wishes to become a leading, reliable, innovative and profitable company in the Guayaquil market, committed to society in building long-lasting and sustainable business relationships, to maximize customer satisfaction based on personalized strategies that add value.

In order to evaluate the financial situation of the company, ratios were analyzed during the period 2016-2019. The results are shown below:

Analysis of Accounts Receivable

In 2016 is shown that from the total of $513600 of sales, $179.760 was sold in cash, it means only 35%; the remaining 65% was negotiated on credit ($333.840). The trend continued until 2019, where the volume of credit sales also represented 65% of total sales ($472.124). So, a high dependence on credit sales is reflected. It can be noted that, in 2019 of the total credit sales, $263.918 was collected, and $42.963 represents accounts receivable, which represented a level of 90% of collectibility and 10% of uncollectibility.

Table 1. Accounts Receivable

	2016	2017	2018	2019
Cash sales	$ 179,760	$ 176,785	$ 127,689	$ 165,244
Credit sales	$ 333,840	$ 328,315	$ 237,137	$ 306,881
Total sales	$ 513,600	$ 505,100	$ 364,826	$ 472,124
Annual credit sales	$ 333,840	$ 328,315	$ 237,137	$ 306,881
Annual sales collected	$ 267,072	$ 279,068	$ 182,595	$ 263,918
Accounts receivable	$ 66,768	$ 49,247	$ 54,541	$ 42,963
% Uncollectibility	14,9%	10,8%	17,6%	10,0%
% collectibility	85,1%	89,2%	82,4%	90,0%

Source: Commercial JG Financial Statements

When studying accounts uncollectible, it was determined that this has also been decreasing in recent years, going from 14.9% to 10% during the period 2016 - 2019. However, it can be seen that in 2018 this index increased up to 17.6%, which means that the company must apply strategies so that the levels of uncollectibility can be low as possible, preferably less than 10% (See figure 1).

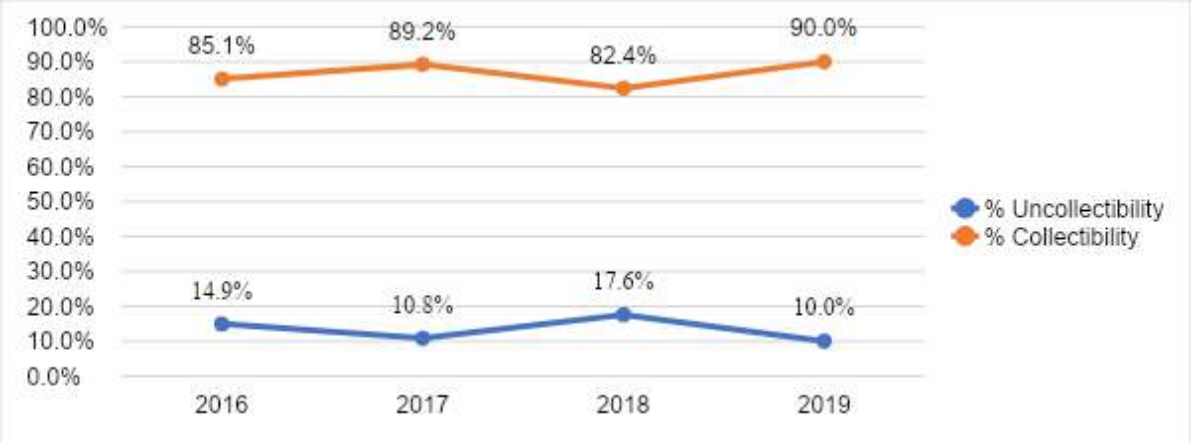


Figure 1: Credit sales evolution

Source: Commercial JG Financial Statements

Analysis of Quick ratio

Quick ratio is an indicator that evaluates liquidity without considering the inventory account. It presents a decreasing tendency from $1.02 in 2016 to $0,86 in 2019, so it evidences that the company requires a finance decision to improve the level of liquidity.

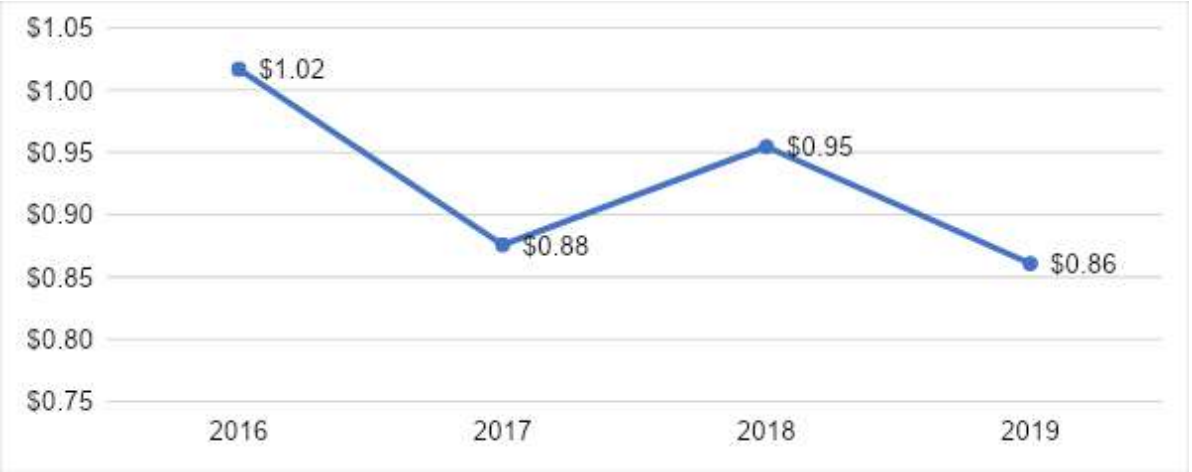


Figure 2: Quick ratio

Source: Commercial JG Financial Statements

Accounts receivable turnover

On the other hand, it can be shown that the accounts receivable turnover rate has improved in the last four years, going from 7,68 times a year to 10,99 times a year; however,

in 2018 this index fell to 6,69 times per year. If the indicator is higher, It means that the company recovers its accounts receivable faster, or less time takes to become cash.

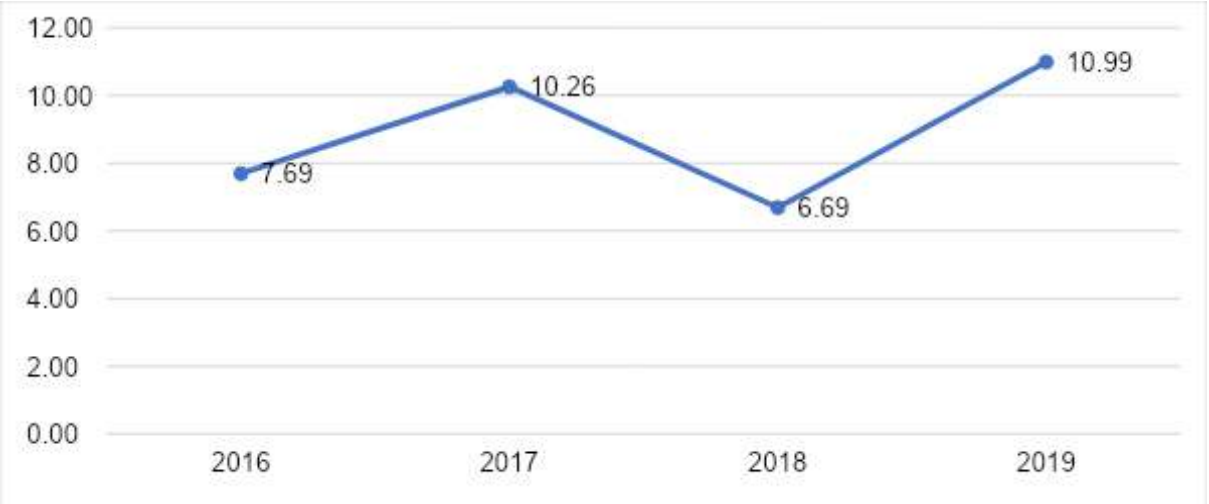


Figure 3: Accounts receivable turnover

Source: Commercial JG Financial Statements

Accounts receivable turnover days

It shows that the recovery time has shortened, from 47 days to 33 days, during the period 2016 - 2019. However, in 2018 there was a higher default and, so it took almost 55 days for accounts receivable to recover. That`s why, it is necessary to apply a factoring financing alternative to improve portfolio turnover.

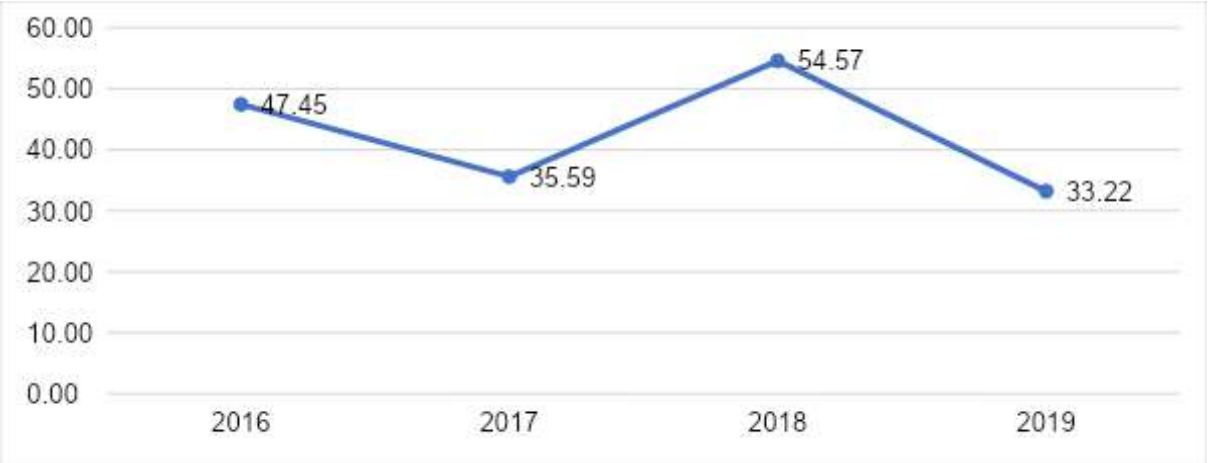


Figure 4: Accounts receivable turnover days

Source: Commercial JG Financial Statements

Surveys results

The survey was applied to the 150 clients of the Commercial JG company. It determines that 61% showed the identity card for the review of their credit situation in the bureau. And only 17% stated that they were asked for commercial references. On the other hand, 57% said that that their personal financial situation was never verified and they still received pre-approved credits; while 43% mentioned that their finance was evaluated during the process; probably because of the analysis of credit risk. Likewise, it was noted that 79% did not present any guarantee on the approved credit, while 21% did have to rely on a guarantor.

A weakness of the company is that 93% of clients state that they did not sign any payment promise, so, in the absence of such support, they can delay at their convenience. This situation should be analyzed by managers, in order to strengthen the customer's commitment, so in that way the staff can require to sign a legal document to improve the company`s liquidity. Another one that can be noticed is that clients state that they are not clear about all the credit conditions; and it is necessary to deepen this issue, so that they know their obligations in terms of deadlines, credit quotas, and interest for arrears, and surcharges for collection management.

The 77% of the total of surveyed clients said they were delayed with their payments, and only 23% were up to date. Covid-19 has affected the economic in businesses in the country, so the pandemic also influenced in the amount of charges. Most clients owe 2 months (57%), 22% 3 months and 13% more than 3 ones. Only 8% has debts of 1 month, which shows a high level of defaults. The low liquidity and the high levels of indebtedness have caused that clients constantly delay in the obligations, according to 78% of researched data. Only 22% state they are late because the forget their payment dates.

At the moment, the only form of collection management that the company is applying is through notifications, via SMS, WhatsApp or phone calls (65%). Just 9% stated that were visited because they owe more than 4 months; and the remaining 26% have not received any notification, probably because they owe 1 month or less.

Factoring scenario

After analyzing the financial situation of this company, a balance sheet forecast for the year 2021 was developed, for which the average of the last 4 years was taken as a basis, to evaluate how the financial indices would change with a proposal of factoring. In Table 2 it can be seen that, by selling the portfolio, the company would obtain immediate liquidity, in this case, it was assumed that 80% of the portfolio receivable will be recovered, and the capital obtained is going to be useful to decrease suppliers' debts. Consequently, it will be analyzed how the current, quick and portfolio turnover ratio would change in 2021 with and without the application of factoring.

Table 2. Factoring scenario

ASSETS	2021 – Without	2021 - With
Cash/Bank	$ 62,473.78	$ 62,473.78
Inventory	$ 60,443.61	$ 60,443.61
Accounts receivable	**$ 53,379.99**	**$ 10,676.00**
TOTAL CURRENT ASSETS	**$176,297.38**	**$ 133,593.39**
Property, plant and equipment	$ 180,786.83	$ 180,786.83
Other Non Current Assets	$ 10,100.00	$ 10,100.00
TOTAL NON CURRENT ASSETS	**$190,886.83**	**$ 190,886.83**
TOTAL ASSETS	**$367,184.21**	**$ 324,480.22**
LIABILITIES		
Suppliers	**$ 93,240.59**	**$ 50,536.60**
Earnings pay for workers	$ 14,134.34	$ 14,134.34
Rent taxes	$ 17,620.81	$ 17,620.81
CURRENT LIABILITIES	**$124,995.73**	**$ 82,291.74**
Accounts payable-Bank loans	$ 77,528.31	$ 77,528.31
NON CURRENT LIABILITIES	**$ 77,528.31**	**$ 77,528.31**
TOTAL LIABILITIES	**$202,524.04**	**$ 159,820.05**
SHAREHOLDERS`EQUITY		
Common Stock	$ 50,000.00	$ 50,000.00
Net profit	$ 50,002.24	$ 50,002.24
Retained earnings	$ 64,657.93	$ 64,657.93
TOTAL SHAREHOLDERS`EQUITY	**$164,660.17**	**$ 164,660.17**
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDERS`EQUITY	**$367,184.21**	**$ 324,480.22**

Source: Commercial JG Financial Statements

In the case, an advance payment of accounts receivable of 80% was considered, where the company charges a commission of 1.5% for analysis and collection expenses of the receivable portfolio (See Table 4). In this way, if the company wished to obtain $ 42,703.99 in cash, it would end up paying a value of $800.70. So, the net outlay would be $41,903.29.

Additionally, for the reservation payment that corresponds to 20% or $10,676.00, the way to collect the commission varies, being calculated on the advance value, that is, $42,703.99 at a rate of 16% over 30 days, which determines an additional commission of $569.39, to recover the remaining $ 10,676.00, so that the final liquidation would be $10,106.61.

In general terms, the company would have paid $1,370.09 for commission, but at the same time would have recovered $ 52,009.90 within a maximum period of 48 hours, since the advantage of applying this factoring mechanism is to obtain immediate liquidity. Therefore, in relative terms, it recovered 97% of its receivable portfolio, sacrificing only 3% as commission, which would guarantee greater liquidity.

Table 3. Schematization of factoring

Factoring Application		
Accounts receivable 2021	**$ 53,379.99**	
Advance payment (80%)	$ 42,703.99	
Management, analysis and collection(GAC) 1.5%	$ 800.70	
Total desembolso	**41,903.29**	
		Total expenditure y liquidation
Real term		52,009.90
Collection	**$ 53,379.99**	
Reserve payment (20%)	$ 10,676.00	
Discount ($ 42,703.99 * 16%*30/360)	$ 569.39	
Total liquidation of collection	**10,106.61**	

Source: Commercial JG Financial Statements

In order to observe witch is the main change has been after applying the proposal, data from the balance sheet forecast (2021) was useful to calculate ratios with and without factoring financing. The current ratio index without factoring would be $ 1.41, it means that for every dollar of current liabilities, the company would have $ 0.41, but with factoring the situation would improve to $ 0.62. So, the company would have more liquidity, mainly

because it was assumed that the collection of the overdue portfolio helps to reduce the debt with suppliers (See Figure 5).

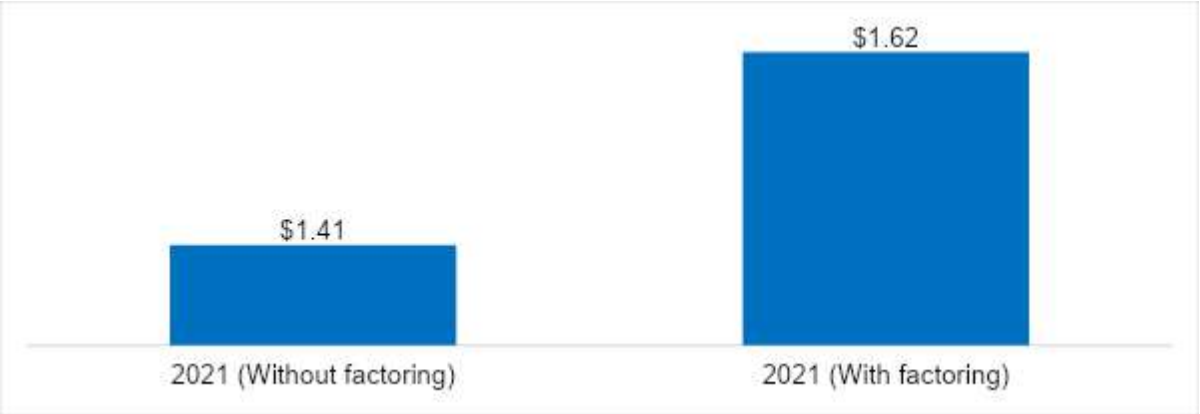


Figure 5: Current ratio with and without factoring

Source: Commercial JG Financial Statements

In Figure 6, the accounts receivable turnover rate shows a higher growth in the 2021 period, because without a factoring proposal, the turnover would be 8.69 times a year, but if it is included, the organization will get liquidity Immediately, so the indicator arises at 43.45 times per year.

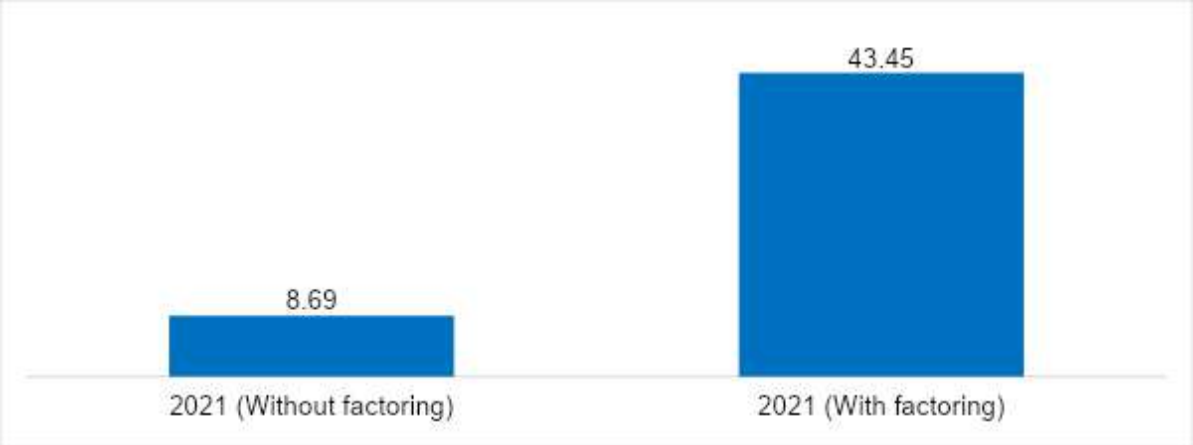


Figure 6: Accounts receivable turnover rate with and without factoring

Source: Commercial JG Financial Statements

If we analyze the accounts receivable days, with an index of 8.69, it would rotate every 42 days on average, but with factoring financing, the company would have liquidity every 8 days; Therefore, it is shown that the factoring proposal would improve the liquidity levels of the household appliance trading company, and it would have sufficient solvency to cover its obligations in the short term (See Figure 7).

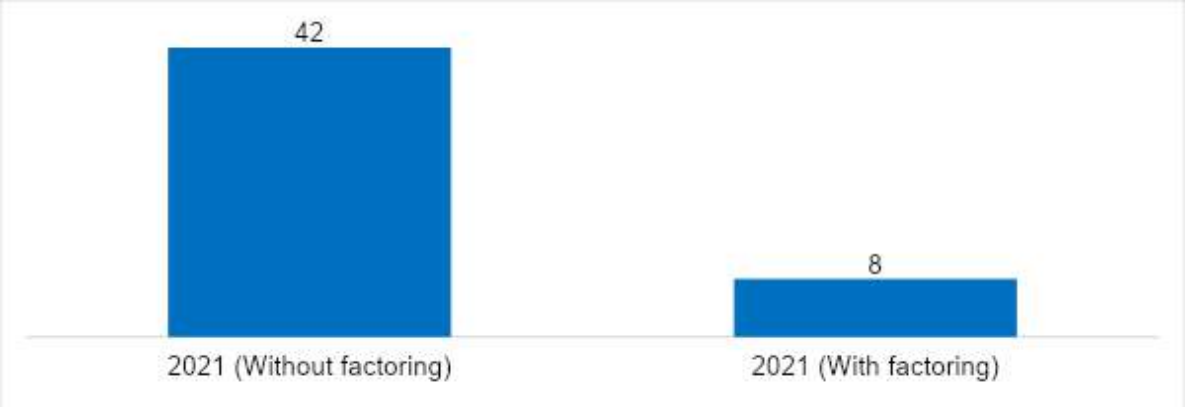


Figure 7: Accounts receivable days with and without factoring

Source: Commercial JG Financial Statements

Once the financial scenario has been made, the viability of factoring financing is demonstrated, as a tool that allows obtaining immediate liquidity, and improves the solvency levels of the company, especially to cover payments to suppliers. The advantages of factoring focus on the fact of having a significant cash flow, without the need to ask for a loan in a bank, therefore, the levels of debt and interest payment are significantly reduced, since the commission charged by companies factoring rates are relatively low, relative to a bank interest rate.

CONCLUSIONS

Factoring is a financing modality that can be used by all types of companies, especially for SMEs, since it does not imply to ask for a loan. It refers to the sale of an organization´s receivable portfolio through a third party who is in charge of collection management, and in a short time of 48 hours pays immediate liquidity, discounting a commission for this service, which is around 3% of the total accounts receivable.

When diagnosing the financial situation of a SME in the commercial household appliance sector, it was determined that during the period 2016-2019, its sales and profitability have decreased, as a consequence of the safeguards implemented between 2015 and 2016. However, between 2018 - 2019, an interesting recovery of these results can be seen, mainly in accounts receivable. But, despite this, the net margin in 2019 was 14% over sales, when in 2018 it reached 19%, so there was a reduction of 5%, so that´s why it is necessary to develop mechanisms that provide greater liquidity within the company, in order

that the business can be able to respond in a timely manner to its short-term obligations, such as payment to suppliers.

However, due to the situation of covid-19 for the year 2020, it is very likely that the results will be lower than the ones obtained in 2019, so the company would face liquidity problems, which were already detected between 2016 and 2019. That´s why applying a factoring proposal for the year 2021 will help the SME to improve its liquidity level. A forecasting scenario have been developed to analyze the effects of factoring implementation for the year 2021. The principal results show that current liquidity would grow to 1.62 and the portfolio turnover rate would increase to 43 times per year, which means that every 8 days the accounts receivable could be recovered.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

Botello, H. A. (2016). Determinantes del acceso al crédito: Evidencia a nivel de la firma en Bolivia. Perfil de Coyuntura Económica, 1(25), 111–124. https://doi.org/10.17533/udea.pece.n25a06

Cárdenas, M., & Velasco, B. (2014). Incidencia de la morosidad de las cuentas por cobrar en la rentabilidad y la liquidez: estudio de caso de una Empresa Social del Estado prestadora de servicios de salud. Rev. Fac. Nac. Salud Pública, 32(1), 16–25.

Castillo, M., & Pérez, F. (2008). Gestión del riesgo crediticio: un análisis comparativo entre Basilea II y el Sistema de Administración del Riesgo Crediticio Colombiano, SARC. Cuadernos de Contabilidad, 9(24), 229–250.

Del Canto, E., & Silva Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. Rev. Ciencias Sociales, 141(3), 25–34. http://revistacienciassociales.ucr.ac.cr/wp-content/revistas/141/02-SILVA.pdf

Delgado, D., & Chávez, G. (2018). Las pymes en el ecuador y sus fuentes de financiamiento. Revista Observatorio de La Economía Lationamericana, Abril, 1–18. https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html

Funes, Y. (2012). Reseña del libro “Herramientas de planeación financera para las Pymes” de María Luisa Saavedra García, México, Editorial Gasca Sicco, 2011, ISBN 978-465-043-2, 192 p. Actualidad Contable Faces, 15(24), 75–80. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25722697006

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. Mc

Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Directorio de Empresas y Establecimientos 2017. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf

Milena, D., Muñoz, C., Alejandro, J., & Camargo, C. (2015). Factoring : una alternativa de financiamiento como herramienta de apoyo para las empresas de transporte de carga terrestre en Bogotá. Finanzas, Política y Economía, 7(1), 27–53.

Ponce, O., Morejón, M., Salazar, G., & Baque, E. (2019). Introducción a las finanzas. In Economía, Organización y Ciencias Sociales (Vol. 1).

Ron Amores, R. E., & Sacoto Castillo, A. V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total Ecuadorian SMEs: their impact on employment as a contribution of SME GDP to total GDP. Pág, 38(53), 15. https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf

Sáenz, D., Chang, E., & Martínez, J. (2016). El impacto de la cultura organizacional sobre la estrategia competitiva y su influencia pymes de Barranquilla, Colombia. TEC Empresarial, 10(2), 7–16. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761522

Sánchez, M. (2019). Aspectos Generales del Factoring. Saber, Ciencia y Libertad, 11(1), 153–172.

Tapia, E., Reina, B., & Duque, Á. (2019). Análisis financiero de las cuentas por cobrar y su afectación en la liquidez. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, 1(1), 1–8.

Vanina, J., Ruiz, M., Luisa, M., & Nicolás, C. (2012). FACTORING : Liquidez para las Empresas. Universidad Nacional de Cuyo, 1(1), 1–115.

Wagstaff.,S.(2011).En La alegría de factoring. Madrid. (págs.10-11).Editorial Librería Matemática para estudiantes. Cuarta edición.

008. LA IMPORTACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES DESDE JAPÓN DURANTE EL PERÍODO 2018-2020, CASO REPRESENTACIONES RIPALDA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

THE IMPORT OF AUTOMOTIVE SPARE PARTS FROM JAPAN DURING THE PERIOD 2018-2020, CASE REPRESENTACIONES RIPALDA S.A. IN GUAYAQUIL

Autores:

Ing. Ronny Armando Ripalda Espinel

Universidad Tecnológica ECOTEC

ronnyripalda98@gmail.com

Elba Elizabeth Calderón Farfán, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC.

ecalderon@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Actualmente, las empresas se desenvuelven en una economía competitiva con altos niveles de exigencia de productividad, obligándolas a planear, innovar, adaptarse y anticiparse a necesidades futuras para poder desarrollarse en un entorno nuevo y cambiante. Es importante contar con instrumentos para guiar su desempeño eficientemente. Con esta investigación se analizan los procesos de importación de repuestos automotrices a fin de determinar estrategias de mejoras. Se establecen las bases teóricas del comercio internacional, se evalúa la situación actual de las importaciones desde Japón de Ripalda en el período delimitado y se proponen estrategias de mejoras para estos procesos. Se aplica una metodología de investigación analítica-cualitativa a nivel descriptivo, cuya población son los documentos relacionados con las importaciones de la empresa desde Japón. Se recolectan los datos a través de observación directa, revisión documental y una entrevista; se utilizan cuadros de datos, un guion de entrevista y la matriz FODA, donde se valida el contexto real y preciso de la empresa. Se proponen acciones estratégicas de mejora de los procesos estudiados, concentradas en tres aspectos: reducción de costos, reducción del tiempo invertido en la consecución de documentos legales para las importaciones y aumento de las ventas.

Palabras claves: proceso de importación, repuestos automotrices, estrategias.

ABSTRACT

Currently, companies operate in a competitive economy with productivity demands, forcing them to plan, innovate, adapt and anticipate future needs in order to develop in a new and changing environment. It is important to have instruments to guide your performance efficiently. This research analyzes the import processes of automotive parts in order to determine improvement strategies. It establishes the theoretical bases of international trade, evaluates the current situation of imports from Japan of Ripalda in the delimited period and proposes strategies for improvements for these processes. An analytical-qualitative research methodology is applied at a descriptive level; whose population are the documents related to the company's imports from Japan. Data are collected through direct observation, documentary review and an interview; data tables, an interview script and the SWOT matrix are used, where the real and precise context of the company is validated. Strategic actions are proposed to improve the processes studied, focused on three aspects: cost reduction, reduction of time spent in obtaining legal documents for imports and increased sales.

Keywords: import process, car spare parts, strategies.

INTRODUCCIÓN

Los repuestos automotrices son uno de los productos más cotizados del sector automotriz y, gracias a la alta gama que se produce en diferentes países, se puede contar con diferentes marcas y modelos. En el pasar de los años, en Ecuador se han implementado progresivamente nuevas regulaciones a las importaciones de vehículos y repuestos automotrices, representando más impuestos y sobreprecios, generando escases de piezas originales importadas de proveedores asiático (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador - AEADE, 2021). Así, actualmente este segmento del mercado nacional no tiene las facilidades para adquirir productos de marcas originales japonesas a un costo accesible para el consumidor, llevando a los comerciantes locales a tener que abastecerse de mayoristas con mejores precios.

Existe la necesidad de mejoramiento de los procesos por parte de las empresas del sector. Según Harrington (2019), el mejoramiento empresarial implica “realizar el trabajo con mayor facilidad, seguridad y eficiencia y con un mínimo de errores a fin de incrementar la eficiencia y eficacia de las actividades y procesos para brindar beneficios adicionales a la organización y a sus clientes” (p.149). No obstante, el mejoramiento también conlleva a la consideración de los límites económicos de las empresas que, de acuerdo a Sánchez

(2002), “son la rentabilidad y la seguridad, normalmente objetivos contrapuestos, ya que la rentabilidad, en cierto modo, es la retribución al riesgo y, consecuentemente, la inversión más segura no suele coincidir con la más rentable” (p.3). Es decir, la solvencia o la solidez de la empresa está directamente sostenido a la rentabilidad y es así como se convierte en un requisito para poder cumplir con la continuidad de la empresa; su interés principal es analizar y cuantificar el nexo o vinculo derivadas del flujo de bienes y servicios de las distintitas fases o zonas de la economía nacional a corto plazo que debe ser fijado (Gitman & Zutter, 2012).

En este contexto, se presenta la necesidad de realizar un análisis de la situación de las importaciones del Ecuador de los repuestos automotrices, a fin de poder determinar los indicadores necesarios para implementar las mejoras que se requieren en este sector y lograr los avances significativos necesarios en esta materia económica del país. Es visto que se encuentran varias debilidades en el sector de importación y comercialización, ocasionando retardos de posicionamiento. Es necesario evaluar sus procedimientos sistemáticos y detectar las limitaciones y alcances de los mismos.

Es así que la investigación se propone como objetivo general, analizar las importaciones de repuestos automotrices en la ciudad de Guayaquil durante el período 2018-2020 a fin de determinar estrategias de mejora para Representaciones Ripalda S.A. A ese fin, se plantearon los objetivos específicos de fundamentar las bases teóricas relacionadas al comercio internacional con Japón, analizar la situación actual de las importaciones de la empresa y, determinar estrategias que permitan mejorar el proceso de importación de repuestos automotrices de la empresa en estudio.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del proceso investigativo realizado, el cual permite deducir un proceso actual de importación de repuestos automotrices originales desde Japón de Representaciones Ripalda S.A. que confluye en el encarecimiento de los costos, terminando en precios poco competitivos en el mercado nacional frente a una amplia presencia de productos genéricos sustitutos. En ese sentido, destacan factores como la imposición legal del pago de varios impuestos y aranceles, así como el considerable tiempo que se debe invertir en la consecución de los trámites y documentos legales para cada importación. Al final, se proponen algunas estrategias para el mejoramiento de los procesos de importación de la empresa y las conclusiones generadas por la investigación.

MATERIALES Y MÉTODOS

Con base en los postulados de Hurtado (2010), en la investigación se aplica el método cualitativo que facilita la recolección y análisis de datos de manera sistemática, empírica y crítica, así como su tratamiento e integración, utilizando diferentes fuentes y tipos de información para responder al problema planteado. Asimismo, se asume el tratamiento mixto de la información, esto es, un proceso analítico inductivo para la variable independiente del mercado internacional y, un proceso de análisis deductivo de los datos recabados, implicando la medición de la variable dependiente, es decir, estrategias para la mejora de los procesos de importación de la empresa. A partir del método seleccionado, se define una investigación analítica para la generación del nuevo conocimiento con base en datos secundarios (Navarro, 2009). Esto implica el diagnóstico de la situación actual de Ripalda S.A., relacionado con el desempeño de sus importaciones de repuestos automotrices desde Japón, alcanzando un nivel descriptivo que permite su caracterización y comprensión (Hurtado, 2010).

La población, referida al conjunto de elementos para el cual serían válidas las conclusiones obtenidas en el estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la constituyen los documentos relacionados con las importaciones desde Japón de repuestos automotrices realizadas en el periodo 2018-2020 por parte de la empresa.

Consecuentemente, se procede a la recolección de la información y datos requeridos a través de las técnicas de observación directa, revisión documental, presentación resumida, resumen analítico y una entrevista a Armando Ripalda, Gerente General y fundador de Representaciones Ripalda S.A. Como instrumentos se utilizan cuadros de datos, un guion de entrevista y matrices de análisis. Seguidamente, se realiza el tratamiento cuantitativo y el análisis cualitativo, destacando la aplicación de la matriz FODA para responder al problema formulado.

REVISIÓN TEÓRICA

Fundamentación Teórica Del Comercio Internacional Con Japón

Comercio Internacional y Globalización

De manera amplia, se mantiene que el comercio internacional sustenta su definición en el conjunto de toda actividad económica en la que personas naturales o jurídicas, ubicadas en diferentes países, intercambian productos y servicios, gracias a la liberalización comercial alrededor del mundo. Involucra por lo tanto, operaciones de compra y venta, en diferentes monedas y métodos de pago (Organización de Estados Americanos - OEA, 2020).

El Comercio Internacional es considerado como el factor de mayor crecimiento para las economías, debido a que los países acuden a él para bastecerse de aquellos bienes y servicios de los que carecen o que su producción nacional sería muy costosa; igualmente, para vender los excedentes de su producción nacional, beneficiándose de los ingresos que ellos les produce (OEA, 2020), por ello se le considera una fuente de producción. Asimismo, el comercio internacional permite la transferencia de conocimientos y tecnología desde las economías más industrializadas hacia países y regiones en desarrollo, mejorando la eficiencia y la calidad de su producción (Nanot, 2020). De igual forma, los intercambios comerciales internacionales facilitan lazos entre los países aliados, valorando mutuamente las capacidades y habilidades en relaciones ganar-ganar (Naciones Unidas - Asamblea General, 2015). El acercamiento entre los países favorece a quienes participan en el mercado.

En la década de los años 70, producto de la fuerza con la que Japón se introdujo en los mercados internacionales y Estados Unidos se abrió al mundo, se inició una revolución comercial basada en la globalización (OEA, 2020). La globalización es caracterizada en la progresiva e intensa integración económica de todos los países del mundo generada por la liberalización y el consecuente aumento en cantidad y variedad de comercio de bienes y servicios, así como de "la reducción de los costos de transporte, la creciente intensidad de la penetración internacional de capital, el inmenso crecimiento de la fuerza de trabajo mundial y la acelerada difusión mundial de la tecnología, en particular las comunicaciones" (Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, 2021, pág. 1).

Operaciones de Comercio Internacional: Importaciones y Exportaciones

Una definición estándar es la de Ortíz (2017), donde expresa que en economía la importación es el traslado de bienes y servicios desde el extranjero, dependiente de dos agentes, el demandantes y el proveedor. Por su parte, explica Harrington (2019) que la metodología de la exportación, implica promocionar y comercializar bienes y servicios producidos o generados en un país a compradores del exterior.

Proteccionismo

Aunque muchas naciones imponen barreras de diversos tipos a las importaciones con el propósito de resguardar a los productores locales, siendo llamadas medidas proteccionistas, la Organización Mundial del Comercio intenta evitarlas para permitir un libre comercio entre las naciones y, asimismo, minimizar el daño que el proteccionismo inflige a los ciudadanos del país que impone las trabas forzándolos a pagar más por aquellos bienes objeto de la protección (Organización Mundial de Comercio - OMC, 2021). El

proteccionismo, como lo menciona el Banco Mundial (2017), encarece la producción local y vuelve a las importaciones menos competitivas; suele ocasionar reacciones análogas en los países que ven dificultadas sus exportaciones en mayor o menor grado, conllevando a procesos burocráticos que terminan afectando a los ciudadanos, generan desequilibrios políticos y en la diplomacia. De allí que, de acuerdo con la información suministrada por la OMC (2021), el comercio internacional esté regulado para evitar la práctica de negocios ilícitos.

Barreras al comercio internacional

Las llamadas barreras de comercio internacional, refieren a las principales variables que definen el éxito en el proceso de una exportación o importación, definiéndose en palabras de Guayasamín (2016), como "toda medida o regulación sobre comercio exterior, la cual se sujetará a los tratados internacionales debidamente ratificados" (p.1), acordados por los Estados intervinientes en el intercambio. Se dividen en barreras arancelarias y no arancelarias. Las primeras, están representadas por los impuestos (aranceles) que importadores y exportadores deben pagar en las aduanas para la entrada y salida de las mercancías. Las segundas, refieren a las diferentes regulaciones que imponen los gobiernos, sin afectar los aranceles, para dificultar o impedir la importación de productos y servicios estratégicos de su economía; de esta manera, "evita escasez de productos alimenticios o esenciales para el país, asegura el abastecimiento de materias primas o de productos nacionales o también, protege recursos naturales no renovables del país" (Centro de Comercio Internacional, 2015, pág. 1).

En consecuencia, se puede decir que las barreras arancelarias tienen la finalidad de normar y limitar la entrada de ciertos productos a los países que las imponen, a diferencia de las medidas no arancelarias que son medidas de política comercial que tienen el potencial de afectar el intercambio internacional de bienes.

Acuerdos comerciales

Según el Ministerio de Economía y Finanzas de Perú (n/d), un tratado de libre comercio (TLC) "es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios" (p.1). Con el fin último de mayor integración económica de los países que firman el acuerdo, los TLC consideran aspectos normativos para regular muchos temas en las relaciones comerciales, tales como propiedad intelectual, las inversiones, políticas y prácticas de competencia, apoyos financieros y mecanismos para la defensa comercial y solución de controversias, entre muchos otros. Conllevan beneficios

que van más allá del tipo comercial, los cuales permiten reducir y en muchos casos eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio, contribuyendo a mejorar la competitividad de las empresas y la apertura comercial, haciendo posible un crecimiento más sustentable.

Estrategias de Competitividad Internacional

La competitividad es, según Porter (2012), "establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rige la competencia en la industria" (p.1). Bajo este concepto, ese autor definió que la vía para alcanzar mayor competitividad es lograr un desempeño superior a través de tres estrategias genéricas: (1) liderazgo en costos procurando que estos sean inferiores a los de sus competidores comparable en calidad, (2) diferenciación ofreciendo productos o servicios comparables pero con algunas características hacen que se perciba como único por parte del cliente y, (3) por segmentación de mercado buscando conocer el comportamiento de consumo del cliente para ofrecerle lo que realmente busca.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Ambiente interno

Proceso de importaciones

Representaciones Ripalda S.A. es una empresa nacional importadora con sede principal en la ciudad de Guayaquil; opera en el sector comercio al por mayor industrial desde hace 23 años, acumulando ventas de alrededor de US$150 millones; desde su inicio y hasta el presente, está dirigida por el fundador Armando Ripalda. A pesar de los montos facturados, la organización se mantiene como una pequeña empresa considerando una estructura de cinco puestos de trabajo, sin departamentalización y operaciones diarias que se llevan de forma empírica basados en la amplia experiencia del fundador sobre el negocio.

En el mercado local, Ripalda se inserta a la cadena de la industria automotriz ofreciendo únicamente repuestos y partes automotrices originales, apoyada en representaciones para Ecuador y Latinoamérica de varias marcas y fábricas de nivel internacional. El alcance de la organización incluye las actividades de agentes de compra,

logística y consultoría para sus clientes, los cuales, vale decir, están representados por los importadores más fuertes del mercado ecuatoriano entre los cuales la empresa ha ganado prestigio, al tiempo de honrar el respeto de sus proveedores internacionales, especialmente japoneses.

La información anterior se complementa con la caracterización del proceso de importación desde Japón que actualmente se lleva a cabo en la empresa, esquematizado en la Figura 1.

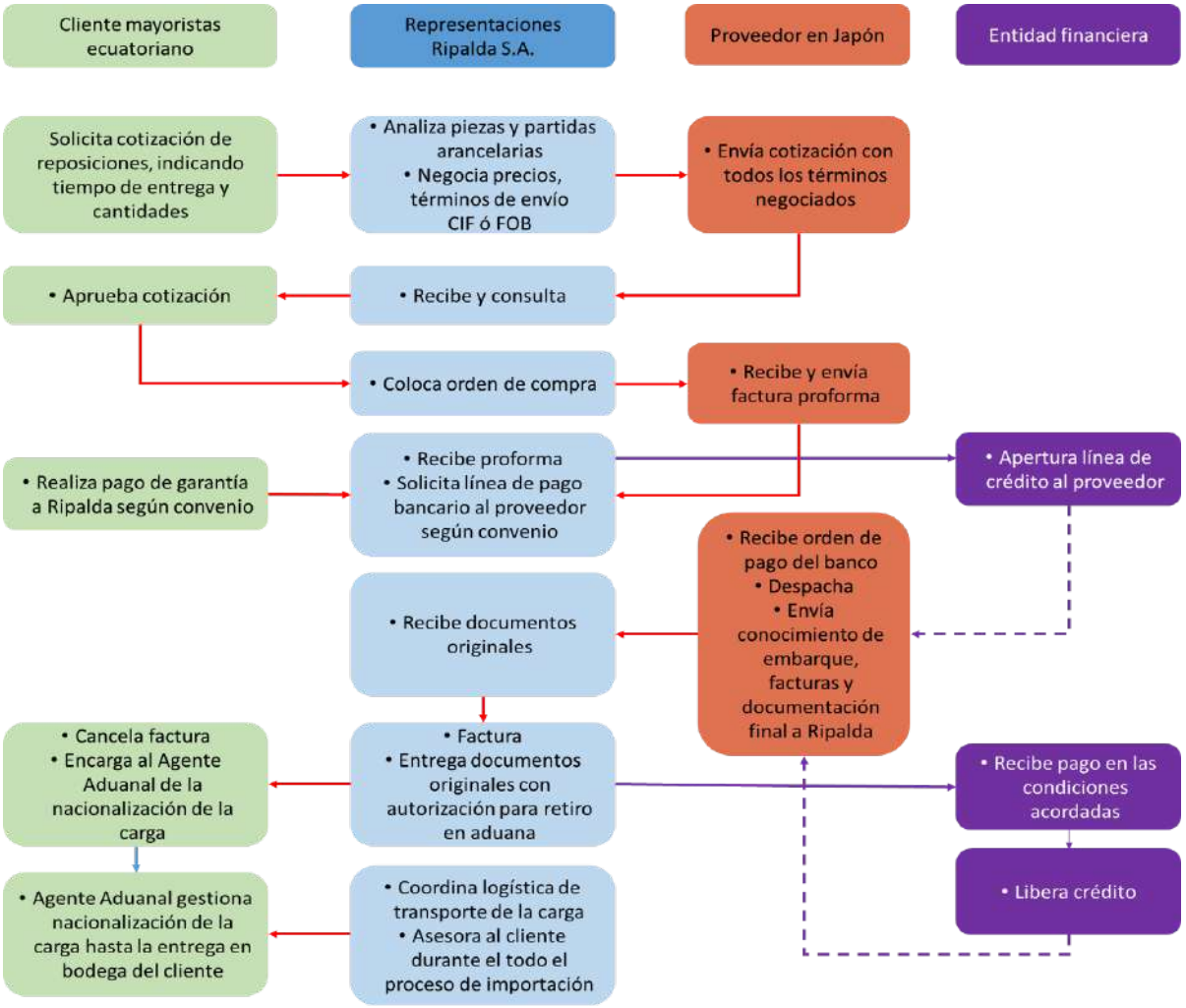


Figura 1. Proceso de importaciones de Representaciones Ripalda S.A.
Fuente: entrevista a Armando Ripalda, Gerente General/Fundador de Representaciones Ripalda S.A. (5/6/2021).
Elaborado por el autor (2021).

Adicionalmente, cada carga de importación debe cumplir con la documentación legal necesaria para realizar el proceso y ser presentada al momento de la nacionalización por el Agente Aduanal. Esta fase del proceso agrega lo detallado en el Cuadro 1.

Oficinas gubernamentales	INEN	Proveedor	Aseguradoras independiente	SEANAE

- Autorizaciones gubernamentales, previa validación de la oficina gubernamental encargada de si el importador tiene cupo de la cuota anual asignada. Tiempo estimado: 25 días hábiles	- Certificado de Reconocimiento del Cumplimiento de los Reglamentos Técnicos Ecuatorianos para cada carga Tiempo estimado: 30 días hábiles	- Factura comercial original, luego de haber recibido el pago convenido Tiempo estimado: 30 días hábiles - Documento de Embarque cuando despacha Tiempo estimado: 35 días hábiles - Certificado de origen emitido por el proveedor Tiempo estimado: 30 días hábiles	- Póliza de transporte local desde la aduana hasta la bodega del cliente (obligatorio) Tiempo estimado: al obtener la orden de salida de la aduana	- Declaración Andina de Valor (DAV) que se llena en el mismo sistema aduanero automatizado Tiempo estimado: al recibir el Documento de Embarque

Cuadro 1. Documentos y trámites requeridos para la importación de repuestos y partes automotrices

Fuente: entrevista a Armando Ripalda, Gerente General/Fundador de Representaciones Ripalda S.A. (5/6/2021)
Elaborado por el autor (2021).

Paralelamente a la consecución de los documentos, se debe tomar en cuenta que el tiempo estimado de llegada de la mercadería a puerto a partir de la fecha de despacho por parte del proveedor, si se trae por avión puede variar entre 12 horas o hasta 10 días. Si se trae por barco, el tiempo estimado desde Japón puede ser de un mes aproximadamente; es por ello que las cargas de Ripalda siempre viajan por barco, por cuestiones de costo y previendo tener tiempo para gestionar la documentación y no generar costos de almacenamiento en la aduana, en caso que llegue la mercadería y no puedan nacionalizar por falta de documentos. Una vez arriba la carga a puerto, se procede a la nacionalización donde el tiempo puede demorar o no, dependiendo de la experiencia del importador y si todo está en regla, donde el punto importante es no generar costos de almacenamiento local (Armando Ripalda, entrevista realizada el 5/6/2021).

De manera que, de acuerdo con la información obtenida, se pueden inferir barreras no arancelarias representadas por el tiempo requerido para la obtención de la cantidad de documentación legal previa exigida, sobre todo el certificado del INEN que se debe tramitar cada vez que se va a hacer un proceso de importación, además del tema de las cuotas de importación. Entre las barreras arancelarias, se observa la incidencia del sobre impuesto que se paga por las salvaguardias para proteger la industria nacional, ya que se está pagando el 50% del valor total corresponde a impuestos y el otro 50% al valor real del producto, además de la tasa ad valorem. Adicionalmente, en los actuales momentos el sector no cuenta con rebajas arancelarias porque no hay acuerdo comercial entre Japón y Ecuador. De allí la poca competitividad de los precios de los repuestos originales japoneses frente a los genéricos en el mercado local (Armando Ripalda, entrevista realizada el 5/6/2021).

Rendimiento de la empresa

A raíz de los efectos de la crisis sanitaria por pandemia Covid-19 en la economía y en el sector, Representaciones Ripalda S.A. redujo su cartera de clientes en beneficio de garantizar rápido retorno y mantener flujo de caja, para evitar descapitalización que les impidiera cumplir con los compromisos administrativos, legales y con los proveedores. Hoy en día sólo conservan aquellos clientes cuyas relaciones les da confianza en su método de pago en ese sentido. A ellos, les otorgan prioridad en cuanto a financiación y tiempo de crédito, mejorándoles las tarifas de precio con base en trasporte FOB y CIF de las piezas a importar.

En sus últimos aspectos financieros destacados, Representaciones Ripalda S.A. reportó un aumento en su activo total de 14,92% para el año 2019 y un decrecimiento de -13,78% para el año 2020. (Cuadro 2).

		2018	2019	2020
Total activos		250.350,15	287.702,56	248.069,05
	Corriente	133.600,12	148.559,37	129.933,86
	No corriente	116.750,03	139.143,19	118.135,19
Pasivos		233.818,42	272.673,72	232.548,07
	Corriente	7.828,71	7.117,01	4.966,44
	No corriente	225.989,71	265.556,71	227.581,63
Patrimonio		16.531,72	15.028,84	15.520,98
Total Pasivo & Patrimonio		250.350,15	287.702,56	248.069,05

Cuadro 2. Balance General Representaciones RIPALDA, S.A. (US$)
Fuente: Representaciones Ripalda, S.A.
Elaborado por el autor (2021).

Así mismo, la empresa reportó caída de ingresos netos de 5,37% y el margen neto cayó 1,27% en 2019. En el año 2020, las ventas volvieron a decrecer (-15,6%) y la empresa perdió un 76,2% en ganancia neta versus el año anterior; no obstante, el margen neto prácticamente se mantuvo (Gráfico 1).

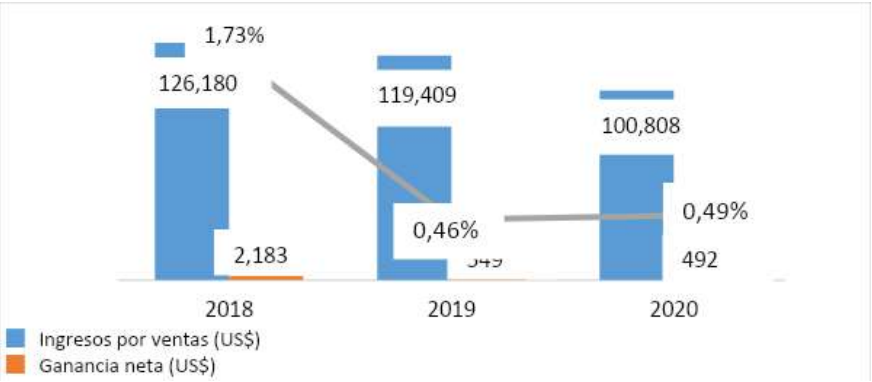


Gráfico 1. Rendimiento de Representaciones Ripalda S.A.
Fuente: Representaciones Ripalda, S.A.

Elaborado por el autor (2021).

De acuerdo con lo mostrado en el gráfico, la tendencia de los resultados del indicador de margen neto lleva a inferir que la medida tomada por la empresa en cuanto a la racionalización de los clientes según forma de pago, para garantizar rápido retorno y flujo de caja, parece haber detenido la progresiva pérdida de Ripalda. Estos resultados están ligados a las importaciones de la empresa que también han decrecido en los últimos tres años (Gráfico 2).

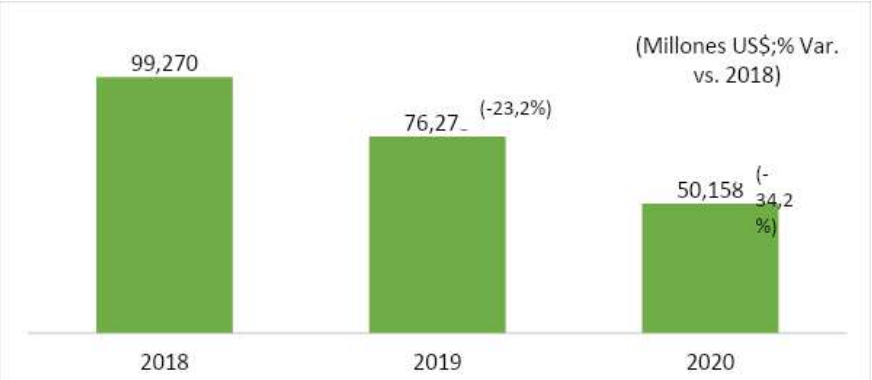


Gráfico 2. Importaciones de Representaciones Ripalda S.A.
Fuente: Representaciones Ripalda, S.A.
Elaborado por el autor (2021).

En el 2019, las importaciones cayeron en menos US$ 23 millones y en el 2020 representaron menos US$ 26.115 millones. Cabe destacar que, en su totalidad, las importaciones de Ripalda provienen desde Japón. Asimismo, en el Gráfico 3 se observa la evolución de las ventas de repuestos y accesorios originales importados desde Japón de la empresa.

Gráfico 3. Ventas de repuestos y partes originales importadas Representaciones Ripalda S.A.
Fuente: Representaciones Ripalda, S.A.
Elaborado por el autor (2021).

Se puede ver que después del año 2014, las ventas han ido disminuyendo de manera progresiva, con un ligero repunte en el año 2017. Una causa de esta disminución en las ventas fue debido al aumento de los precios por las salvaguardias y la recesión económica que atravesó el país, además de la fuerte competencia que existe actualmente con productos genéricos y los importados de Colombia y la Unión Europea desde el año 2017.

Ambiente externo

La industria

El sector de repuestos y partes automotrices de Ecuador incluye la venta al por mayor y al por menor de todo tipo de partes, piezas, accesorios, nuevos o usados para vehículos automotores, incluyendo llantas y neumáticos realizada independientemente o no de la venta de vehículos, para todo tipo de automotores, necesarios para la producción de vehículos, destinadas al mercado de reposición o para la producción de otros repuestos (Ruíz, Andrea, 2014). Según las cifras correspondientes al año 2019, este fue el sexto producto más comercializado en el mundo por un valor de US$391 millones, donde las exportaciones decrecieron un -5,48% comparado con el año 2018. Representa el 2,16% del total de comercio mundial (Observatorio de Complejidad Económica – OCE, 2019).

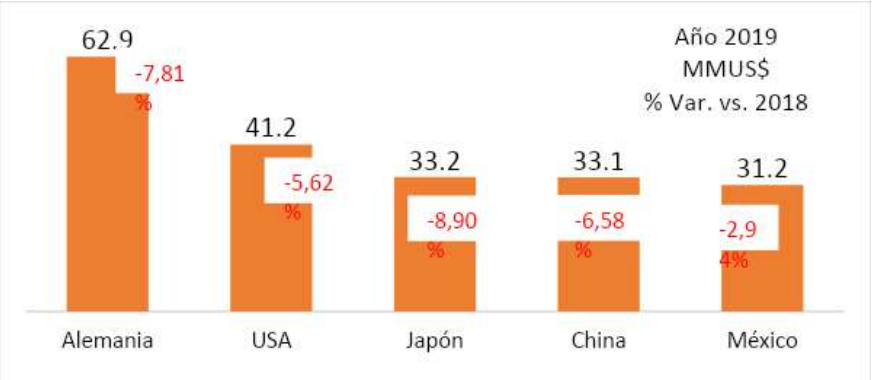


Gráfico 4. Principales exportadores de partes y accesorios automotrices del mundo
Fuente: Observatorio de Complejidad Económica (OCE, 2019)
Elaborado por el autor (2021).

Según los datos que muestra el Gráfico 4, se ve que todos los grandes exportadores de partes y accesorios de vehículos automotores a nivel mundial cayeron en sus exportaciones del año 2019, siendo Japón el más afectado. México, por el contrario, aumentó en casi tres por ciento.

Fuerzas de competitividad

También se evaluaron las fuerzas de competitividad del segmento de repuestos y partes automotrices del Ecuador, la cual representa el análisis del entorno competitivo de donde se pueden detectar factores clave de éxito para la empresa (Porter, 2012): poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la facilidad de entrada de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y la competitividad del sector.

A. Poder de negociación de los clientes

Según la información que suministra la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), la caída en unidades de vehículos vendidos en 2020 fue de 35,1%, al compararlo con el año 2019 donde cabe destacar, también habían decrecido con respecto al 2018 en un -14,5% (Gráfico 5). Estas caídas provocan que las empresas aumentan los inventarios, trayendo como consecuencia obligada bajar los precios y los niveles de utilidad (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador - AEADE, 2021).

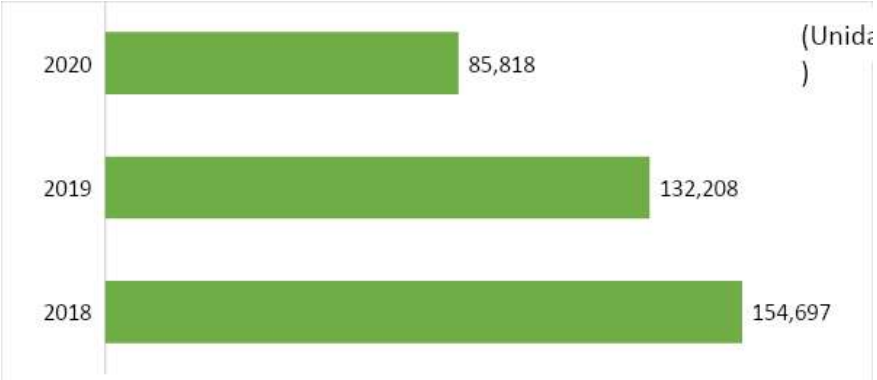


Gráfico 5. Ventas de Vehículos en Ecuador
Fuente: AEADE (2021)
Elaborado por el autor (2021).

Por otra parte, según las cifras arrojada por el último Censo Nacional Económico 2010, en el país existen 29.068 establecimientos dedicados al comercio automotriz, de ellos, el 70% corresponde a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos; al por menor de combustibles y venta de vehículos.

Representaciones Ripalda, S.A. por su parte, ha mantenido una política de pocos clientes, concentrados entre los importadores de repuestos de gran tamaño y más importantes del mercado. Entre los primeros treinta y cinco (35) en competencia, seleccionados por posicionamiento orgánico en los buscadores de Google, se encontró que la empresa ha tenido relaciones comerciales, por lo menos una vez, con sólo quince (15) de

ellos en los últimos cuatro años (Cuadro 4). En el 2018 la empresa había agregado tres clientes importantes a su cartera; en el 2019 interrumpió relaciones con cinco (5) de ellos y en 2020 con tres (3) más; en la actualidad, sólo cuenta en su cartera con siete clientes.

B. Poder de negociación de los proveedores

Las cifras que suministra el OCE (2019), respecto al comercio internacional de partes y accesorios de vehículos de las partidas 87.11 a 87.13 según el sistema armonizado, indican que este fue el producto número 177 de los más comercializados en el mundo, por un total de US$21,2 miles de millones. Entre 2018 y 2019 las exportaciones crecieron en un 5,75%, y representa el 0,12% del total de comercio mundial. El mercado está dominado por China y Japón. Este último país, origen de las importaciones de Representaciones Ripalda S.A., ocupó el tercer lugar del ranking de las exportaciones de este producto, con un crecimiento de 8,61% versus 2018, ocupando US$ 142 millones.

C. Facilidad de entrada de nuevos competidores

El mercado interno de partes y accesorios automotrices de Ecuador, tiene una estructura sencilla, donde interactúan grandes importadores, distribuidoras y comercializadoras, y medianos y pequeños comercios dedicados a la venta de repuestos tanto originales como genéricos (Figura 3). Las grandes importadoras, por lo general importan vehículos y también repuestos originales de las marcas que distribuyen a través del mercado de reposición que, a su vez, comercializa repuestos originales y genéricos, principalmente de origen chino. Asimismo, estas importadoras poseen su propia red de distribución para acceso al mercado minorista e incluso, muchas poseen locales propios de venta al público al mayor y al por menor. El siguiente eslabón de la cadena son los medianos y pequeños comercios que componen el grueso de las ventas dentro del mercado ecuatoriano (Procórdoba, 2016).

D. Amenazas de productos sustitutos

En el mercado hay dificultades para que las concesionarias de vehículos y negocios que importan o comercializan los repuestos, provean a los clientes de repuestos originales. El reglamento técnico ecuatoriano del INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) exige cierta rotulación que indique que estos repuestos tienen elementos mínimos de seguridad. Por ese motivo escasean los repuestos importados originales especialmente en el sistema de fricción y filtros para los motores. Esa carencia es suplida por repuestos genéricos provenientes del mercado chino.

Esto significa un riesgo, pues desde aquel país hay distintas calidades y se vende mejor más por la percepción de que son de precio conveniente que por la percepción de calidad. Así, pese a que no hay una restricción legal arancelaria respecto a los repuestos que pueden entrar, sí hay que cumplir una serie de requisitos que deprimen la importación.

E. Competitividad en el sector

Al Gobierno eliminar los aranceles a las importaciones de vehículos de nueva tecnología (eléctricos) y a los CKD, se comenzó con la reactivación de las ensambladoras. No obstante, la industria nacional se ha visto amenazada por la entrada de nuevos competidores de China y de Colombia, producto del acuerdo suscrito con la Unión Europea que les favorece con aranceles (Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana – CINAE, 2020). Además, hay que tener en cuenta que la mano de obra ecuatoriana es costosa y, en consecuencia, los productos de la industria nacional quedan en desventaja ante los productos importados en el sector: la producción se reduce (Gráfico 6).

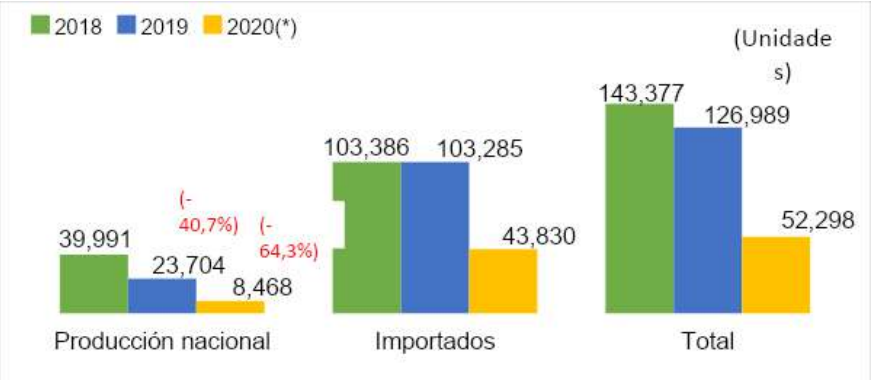


Gráfico 6. Parque automotor del Ecuador
Fuente: CINAE (2020). Nota: (*) acumulado 10/2020.
Elaborado por el autor (2021).

El punto a destacar, es que mientras más vehículos hay en el parque automotor mayores de 15 años, el potencial de ventas de partes de reposición y mantenimiento se amplía y la competencia se intensifica. En Ecuador, el parte automotor en el 2019 contaba con 2.259.104 livianos y 333.328 de uso comercial, con una edad promedio de 16,1 años (AEADE, 2020).

Análisis de las fuerzas competitivas

Vistos los factores de competitividad que pueden afectar el rendimiento de las importaciones de Representaciones Ripalda S.A., se presenta el Diagrama Porter donde se ha valoriza la intensidad de cada uno de esos factores en el contexto actual de la empresa (Figura 3).

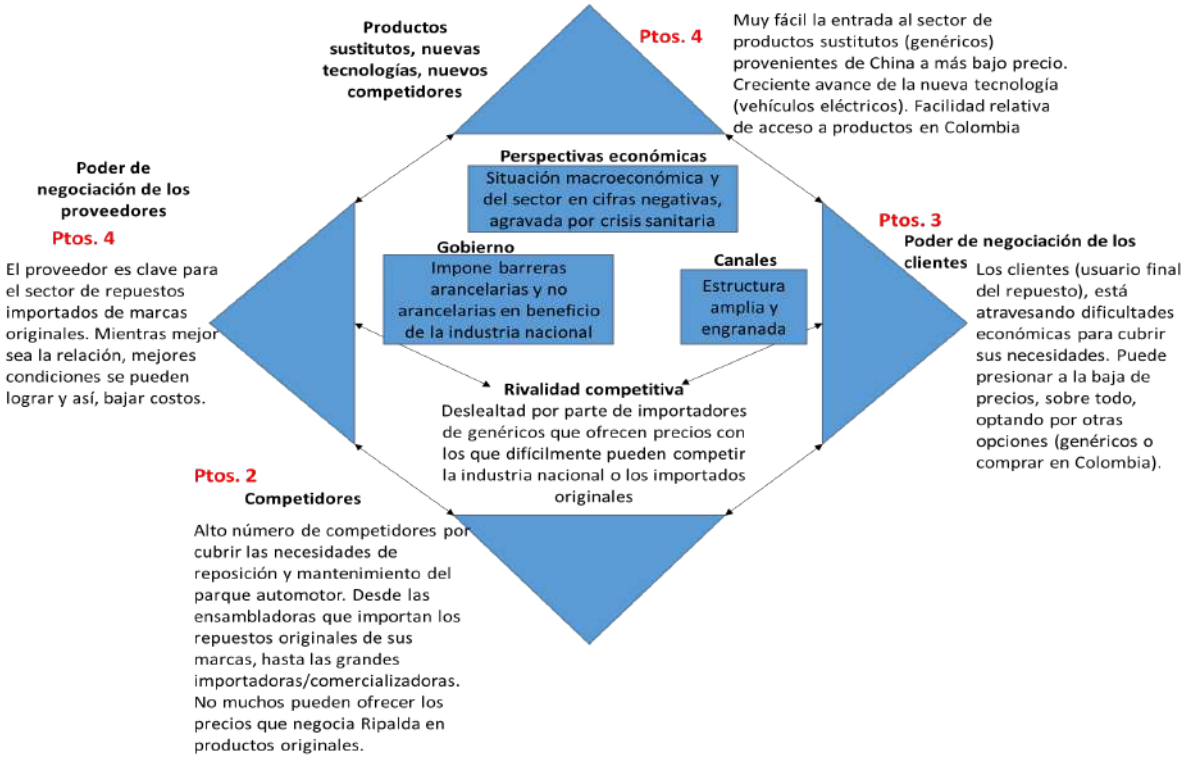


Figura 2. Diamante de fuerzas competitivas
Nota: puntaje estimado entre 1 y 4, donde 1 es menos poder y 4 muy alto poder en la industria.
Elaborado por el autor (2021).

El diagrama ratifica la importancia para Ripalda S.A. de enfocar esfuerzos en los proveedores con los cuales mantiene relaciones ya desde hace años. Sin embargo, en busca de mejorar el proceso de importación, es importante analizar otras alternativas; el tema de los productos sustitutos y la nueva tecnología, ratifica lo planteado. Dado que ni la rivalidad competitiva, ni las disposiciones gubernamentales están en control de la empresa, se tendrán que buscar formas de gestionar las importaciones afectando lo menos posible el rendimiento.

2.4. Análisis FODA

Producto del diagnóstico realizado, se presenta el análisis FODA donde se puntualizan los factores internos que la empresa posee, tanto en términos de fortalezas para desempeñarse en el mercado como de las debilidades a superar para lograr mayor nivel de competitividad. Asimismo, la FODA esquematiza los factores externos y de competitividad que representan las oportunidades que pueden ser capitalizadas y las amenazas del sector para las cuales la empresa debe estar preparada (Cuadro 3).

Fortalezas	Debilidades
F1. Personal experimentado y conocedor del mercado y de los procesos de importación	D1. Número limitado de proveedores japoneses de repuestos originales

F2 Los proveedores otorgan plazos moderados para el pago de los pedidos realizados F3. Atención personalizada a los clientes F4. Clientes en capacidades de asumir las formas de pago establecidas F5. Clientes con importante capacidad de distribución F6. Días de reintegro que permiten a la empresa cumplir con sus obligaciones de manera óptima	D2. Procesos retardados de importaciones; mayor tiempo del dinero sin retornar D3. Eventual retrasos en la entrega de mercadería por parte de los proveedores D4. Falta de infraestructura de ventas D5. Limitado número de clientes potencialmente productivos
Oportunidades	**Amenazas**
O1. El mercado está más dispuesto a relacionarse con empresas de buena trayectoria y reputación O2. Apertura de Colombia en el mercado automotriz con buenas condiciones por acuerdo con UE O3. Reactivación de las ensambladoras O4. Parque automotor con importante número de unidades y en edad de recibir mantenimiento	A1. Incremento de aranceles en los repuestos importados A2. Incremento de la presencia de China y sus productos económicos en el mercado A3. Ingresos de las familias que limita sus gastos A4, Incertidumbre económica y social por crisis sanitaria de pandemia

Cuadro 3. Matriz de análisis FODA
Elaboración propia (2021).

En ese orden, se dedujeron alternativas estratégicas para abordar la mejora del proceso de importación de repuestos y partes de Representaciones Ripalda S.A. desde Japón, orientadas a mejorar su rendimiento (Cuadro 4).

Estrategias Fortalezas/Oportunidades	**Estrategias Debilidades/Oportunidades**
- F1, F2, F3, F4, F5, F6, O1, O3, O4. Planificar y organizar la estructura necesaria para incrementar las ventas, incorporando nuevos clientes - F1, F2, F6, O2, O4. Diversificar los proveedores de marcas japonesas originales ubicados en otros países más cercanos geográficamente	- D1, D2, D3, D4, O2, O3. Reducir costos accediendo a proveedores de marcas japonesas originales en el vecino país Colombia - D1, D2, D3, D4, D5, O2, O4. Establecer alianzas estratégicas con los proveedores que permitan el incremento de ventas y el rápido retorno del dinero.
Estrategias Fortalezas/Amenazas	**Estrategias Debilidades/Amenazas**
- F1, F2, F3, F4, F5, F6, A1, A2, A3, A4. Buscar economía de escala evaluando y negociando la colocación de órdenes de compra de volumen a los proveedores japoneses, con entrega y pagos programados de acuerdo con el histórico de productos vendidos. - F1, F2, F3, F4, F5, F6, A1, A2, A3, A4. Minimizar el tiempo invertido en la consecución de documentos y permisos legales para las importaciones, consolidando la mayor cantidad de órdenes de compra en un solo embarque - F1, F2, F3, F4, F5, F6, A1, A2, A3, A4. Aumentar las ventas incrementando la cartera de clientes potenciales que puedan generar relaciones duraderas y rentables a largo plazo.	- D1, D2, D3, A1, A2, A3. Diversificar el número de proveedores de repuestos de marcas japonesas originales que ofrezcan condiciones arancelarias más convenientes. - D3, D4, D5, A1, A2, A3, A4. Evaluar la posibilidad de abrir una oficina en el vecino país Colombia con fines de triangular las importaciones y lograr más beneficios arancelarios.

Cuadro 4. Estrategias generadas a partir del cruce de factores FODA
Elaboración propia (2021).

Entre las nueve alternativas estratégicas generadas a partir de la FODA, se considera conveniente para la empresa Representaciones Ripalda S.A. enfocarse en las fortalezas/amenazas, maximizando las capacidades que poseen en el manejo de las importaciones desde Japón preparándose para enfrentar las amenazas del ambiente externo y competitivo. Esto significa ofrecer un mejor servicio al cliente, en el manejo administrativo o tomar acciones de mercadeo que le permitan contrarrestar los efectos de las amenazas.

Estrategias para la mejora del proceso de importación de repuestos automotrices

Con base en todo lo analizado, se proponen las siguientes estrategias para mejorar el proceso de importación de Representaciones Ripalda, S.A. (Cuadro 5).

Estrategia	Actividades	Beneficios esperados	Responsable	Fecha	
				Inicio	Fin
Buscar economía de escala evaluando y negociando la colocación de órdenes de compra de volumen a los proveedores japoneses, con entrega y pagos programados de acuerdo con el histórico de productos vendidos	- Planificación de la propuesta a cada proveedor	Reducción de costos	Gerente General	Ago 2021	Sep 2021
	- Consultar alternativas de financiamiento para el incremento de crédito	Mayor liquidez de la empresa.		Sep 2021	Sep 2021
	- Sondear la opinión de los clientes sobre un plan de importaciones programadas desde Japón de mediano o largo plazo	Compromiso del cliente		Oct 2021	Oct 2021
	- Reunirse personalmente con los proveedores a fin de negociar la propuesta	Poder de negociación		Nov-Dic 2021	Nov-Dic 2021

Minimizar el tiempo invertido en la consecución de documentos y permisos legales para las importaciones desde Japón, consolidando la mayor cantidad de órdenes de compra en un solo embarque	- Planificar la gestión de la documentación necesaria para la importación de las cargas de manera trimestral	Eficiencia en el proceso	Gerente General	Inicio c/trim.	Después de 30 días
	- Impulsar la planificación de las compras de los clientes considerando los históricos de ventas y el tiempo de reposición	Competitividad		Sep 2021	Constante
	- Evaluar las alternativas de financiamiento externo que le permitan a la empresa ofrecer mejores condiciones de crédito a sus clientes, buscando una relación ganar-ganar donde no se arriesgue el flujo del capital propio.	Competitividad		Sep 2021	Oct 2021
	- Ofrecer apoyo publicitario a los clientes para impulsar la rotación de los productos a través de plataformas digitales que ofrecen los mejores precios para estas actividades	Agregar valor a los clientes		Oct 2021	Constante
Aumentar las ventas incremen-tando la cartera de clientes potenciales que puedan generar relaciones duraderas y rentables a largo plazo	- Realizar sondeos de opinión respecto a la satisfacción del nivel de servicio de los clientes actuales	Calidad de servicio al cliente	Gerente de Comercialización	Inicio c/trim.	Después de una semana
	- Tomar los correctivos necesarios orientados a maximizar la excelencia en el servicio al cliente	Fidelidad de los clientes.		Constante	Constante
	- Seleccionar y evaluar clientes potenciales para convertirlos y agregarlos a la cartera, asegurando su rentabilidad y solidez financiera, al tiempo de la capacidad de distribución	Competitividad		Sep 2021	Dic 2021
	- Ofrecer apoyo publicitario a los clientes para impulsar la rotación de los productos a través de plataformas digitales que ofrecen los mejores precios para estas actividades	Imagen corporativa		Oct 2021	Constante

Cuadro 5. Estrategias de mejora de los procesos de importación de repuestos y partes desde Japón para Representaciones Ripalda S.A.
Elaborado por el autor (2021).

CONCLUSIONES

Al fundamentar las bases teóricas relacionadas del comercio internacional, ciertamente se sustentaron los diferentes conceptos relacionados con el ambiente de las

exportaciones, el marco referencial para el sector de repuestos y parte automotrices, Japón como país productor y exportador de estos productos y, la conceptualización de operaciones y trámites aduaneros para la nacionalización de las cargas importadas. Estos conceptos permitieron tener una guía para realizar la búsqueda sistemática de información requerida para el diagnóstico de la situación, relacionados en todo momento con los objetivos.

El análisis de la situación de las importaciones de repuestos y partes automotrices desde Japón por parte de Representaciones Ripalda, S.A. en el período 2018-2020, lleva a concluir que la empresa ha desarrollado experiencia en la gestión de estos procesos; sin embargo, enfrenta factores externos que no puede controlar, tales como altos impuestos y aranceles, así como importante inversión de tiempo en la consecución de los documentos legales que debe presentar para cada importación. Todo ello genera sobreprecios que determinan precios muy poco competitivos en el mercado local, el cual presenta una muy alta facilidad de entrada de nuevos competidores y productos sustitutos genéricos bastante más económicos. La empresa ha reaccionado limitándose a clientes que le aseguren pagos en corto tiempo, para garantizar flujo de caja y poder cumplir con sus compromisos. No obstante, esta estrategia le ha restado competitividad en el mercado local, donde se observa involución del rendimiento colocando en riesgo la sustentabilidad de la empresa.

Con base en estos resultados, se proponen estrategias de mejora al proceso de importación analizado, concentradas en tres aspectos: economía de escala evaluando y negociando la colocación de órdenes de compra de volumen a los proveedores japoneses, con entrega y pagos programados. Asegurar la eficiencia minimizando el tiempo invertido en la consecución de documentos y permisos legales para las importaciones, consolidando la mayor cantidad de órdenes de compra en un solo embarque y, aumentar las ventas incrementando la cartera de clientes potenciales que puedan generar relaciones duraderas y rentables a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa. (2021). *Globalización* (Artículo en línea). Recuperado el 2 de agosto de 2021, de Consejo de Europa: https://www.coe.int/es/web/compass/globalisation

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador - AEADE. (21 de junio de 2021). *Los siete impuestos que hacen que en Ecuador se vendan los carros más caros de la región* (Artículo en línea). Guayaquil. Recuperado el 30 de julio de 2021, de https://www.eluniverso.com/noticias/informes/los-siete-impuestos-que-hacen-que-en-ecuador-se-vendan-los-carros-mas-caros-de-la-region-nota/

Banco Mundial. (2017). *Perspectivas de la economía mundial* (Artículo en línea). Recuperado el 2 de agosto de 2021, de Fondo Monetario Internacional: https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2002/esl/032102s.htm

Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana – CINAE. (octubre de 2020). *Boletín estadístico autopartes* (Documento en línea). Recuperado el 16 de julio de 2021, de CINAE: https://www.cinae.org.ec/wp-content/uploads/2020/11/BOLETIN_ESTADISTICO_AUTOPARTES_octubre20-1.pdf

Centro de Comercio Internacional. (2015). *Medidas no arancelarias* (Artículo en línea). Recuperado el 2 de agosto de 2021, de Intracen: https://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/medidas-no-arancelarias/identificando-las-medidas-no-arancelarias/

Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administracion financiera* (12a ed.). México: Pearson Educación.

Guayasamín, F. (2016). *Correlación entre el Código Orgánico de la Producción: comercio e inversión y sus reglamentos.* Quito: Edarsi.

Harrington, J. (2019). *Mejoramiento de los procesos de la empresa.* Bogotá: McGraw Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: McGraw Hill Interamericana.

Hurtado, J. (2010). *El proyecto de investigación: comprensión holística de la metodología y la investigación* (6a ed.). Caracas: Quirón.

Ministerio de Economía y Finanzas de Perú. (n/d). *Acuerdos comerciales* (Artículo en línea). Recuperado el 2 de agosto de 2021, de MEF: https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101051&lang=es-ES&view=article&id=474

Naciones Unidas - Asamblea General. (2015). *Comercio internacional y desarrollo* (Documento en línea). Recuperado el 2 de agosto de 2021, de UNCTAD: https://unctad.org/system/files/official-document/a70d277_es.pdf

Nanot, R. (13 de mayo de 2020). *Qué es el comercio internacional: definición e historia*. Recuperado el 2 de agosto de 2021, de Internacionalmente: https://internacionalmente.com/comercio-internacional/

Navarro, L. (2009). *Proyecto de investigación: desarrollo, ejecución y presentación.* Caracas: Panapo.

Observatorio de Complejidad Económica – OCE. (2019). *Partes y accesorios de vehículos automotores* (Informe en línea). Obtenido de OCE: https://oec.world/es/profile/hs92/vehicle-parts

Organización de Estados Americanos - OEA. (2020). *Qué es el comercio internacional: definición e historia*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de OEA: http://www.oas.org/es/

Organización Mundial de Comercio - OMC. (2021). *Foro público* (Resumen en línea). Obtenido de OMC: https://www.wto.org/spanish/forums_s/debates_s/debate21_s.htm

Ortíz, A. (2017). *Gerencia financiera.* México D.F.: McGraw Hill Interamericana.

Porter, M. (2012). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (10a reimpresión ed.). México: Patria.

Procórdoba. (2016). *Sector autopartes Bolivia 2016* (Informe en línea). Recuperado el 27 de julio de 2021, de Procórdoba: www.procordoba.org/images_db/noticias_archivos/2413_sector_autopartes_bolivia.pdf 2016.

Ruíz, Andrea. (2014). *Análisis de la restricción a las importacioes de repuestos para vehículos y su incidencia en el sector distribuidor del cantón El Milagro, provincia de Guayas* (Trabajo de titulación no publicado). Recuperado el 27 de julio de 2021, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2189

Sánchez, Juan. (2002). *Análisis de la rentabilidad de la empresa* (Artículo en línea). Recuperado el 20 de mayo de 2021, de 5campus: http://www.5campus.com/leccion/anarenta

009. ESTUDIO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL DEL TALENTO HUMANO DEL SECTOR DE SERVICIOS ELÉCTRICOS, CASO DE ESTUDIO: GACONSTEL S.A., AÑO 2020.

STUDY OF THE ORGANIZATIONAL CLIMATE AND WORK PERFOMANCE OF HUMAN TALENT IN THE ELECTRICAL SERVICES SECTOR, CASE STUDY: GACONSTEL S.A., YEAR 2020.

Autores:

Mercedes Monserrat Suárez Rosales, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC

mnsr08092013@gmail.com

Elba Elizabeth Calderón Farfán, Mgtr

Universidad Tecnológica ECOTEC.

ecalderon@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El presente estudio de caso institucional utiliza un enfoque cualitativo de investigación, el cual tiene como finalidad estudiar el clima organizacional y el desempeño laboral actual de la empresa de Servicios Técnicos Eléctricos GACONSTEL S.A. Por tal motivo el objetivo general de la investigación es “Analizar el clima organizacional para la identificación de los factores que afectan al desempeño laboral de los trabajadores de la empresa de Servicios Técnicos Eléctricos GACONSTEL S.A, provincia del Guayas.”. La metodología utilizada es de carácter explicativa y descriptiva, basándose en los métodos analítico y lógico deductivo, aplicando tres técnicas de recolección de información: la observación estructurada, entrevista y encuesta a trabajadores con la finalidad de detectar la problemática principal, sus causas y efectos, y que factores son los que afectan el desempeño laboral. Concluyendo que los factores de desempeño más importantes para los colaboradores de la empresa son: el trabajo en equipo, las condiciones laborales adecuadas, la comunicación efectiva, el plan de motivación, y que las principales debilidades de la empresa son la inexistencia de una evaluación de desempeño formal que contenga indicadores de desempeño laboral, un sistema de incentivos regular y el descuido de la motivación de los colaboradores.

Palabras claves: clima organizacional, motivación, desempeño laboral, indicadores de desempeño laboral.

ABSTRACT

This institutional case study uses a qualitative research approach, which aims to study the organizational climate and current job performance of the Electrical Technical Services Company GACONSTEL S.A. For this reason, the general objective of the research is "To analyze the organizational climate to identify the factors that affect the work performance of the workers of the Electrical Technical Services Company GACONSTEL S.A, Guayas province". The methodology used is explanatory and descriptive, based on analytical and logical deductive methods, applying three information gathering techniques: structured observation, interview and survey of workers in order to detect the main problem, its causes and effects, and what factors affect job performance. Concluding that the most important performance factors for the company's employees are: teamwork, adequate working conditions, effective communication, the motivation plan, and that the main weaknesses of the company. They are the non-existence of a formal performance evaluation that contains indicators of job performance, a regular incentive system and the neglect of employee motivation.

Keywords: organizational climate, motivation, job performance, job performance indicators.

INTRODUCCIÓN

El clima organizacional es el resultado de las relaciones laborales e interpersonales que se dan dentro de un ambiente de trabajo, y que es percibido por todos aquellos que lo integran, siendo de vital importancia para sus directivos conseguir y mantener un clima organizacional agradable. Según Iglesias y Sánchez (2015) “Para las empresas resulta importante medir y conocer el clima organizacional, ya que este puede impactar significativamente los resultados” (p. 456). Siendo un factor clave que puede incidir en el buen o bajo desempeño de una empresa.

A nivel mundial todas las empresas de forma consciente o inconsciente tienen un clima organizacional, formado por las características del medio laboral donde los trabajadores desempeñan funciones, el mismo que influye en el desempeño laboral. Es por ello que Segredo et al. (2017) manifiestan que el clima organizacional “repercute sobre las motivaciones de los miembros de la organización y sobre su correspondiente comportamiento. Este comportamiento tiene obviamente una gran variedad de consecuencias para la organización como, por ejemplo, productividad, satisfacción, rotación, adaptación, entre otros” (p. 95).

Las empresas de diversos sectores de la industria invierten su capital financiero en activos tangibles de alta tecnología para ser más productivos y competir de mejor manera en

el mercado. Para García et al. (2017) “En las organizaciones los cambios tecnológicos, sociales y económicos que han llevado a incrementar la competitividad, han propiciado que la administración de las personas sea de mayor complejidad, ya que son estas las que pueden hacer la diferencia” (p. 38). La gestión del talento humano debe encargarse de medir constantemente la satisfacción de los trabajadores para que los objetivos organizacionales no se vean comprometidos.

En Ecuador, el clima organizacional es un factor importante porque si este no es bien percibido por los colaboradores podrá afectar directamente a su desempeño y a la productividad de la institución, por lo que se debe realizar periódicamente evaluaciones de desempeño y aplicar estrategias que mejoren el clima laboral, como es el caso de los sistemas motivacionales. Según Santana (2015) “los sistemas motivacionales efectivos proveen incentivos que recurren a una gama amplia de motivaciones para los empleados” (p. 4). Entre los que destaca la integración a los nuevos empleados, incentivos, premios, formación, desarrollo profesional y mejores condiciones de trabajo.

La importancia de este estudio de casos radica en que “existen trabajadores que están insatisfechos con el empleo actual o el clima organizacional, convirtiéndose en una preocupación para los gerentes; estos problemas, si no se resuelven al momento, se convertirán en urgencias por resolverse” (Vallejo, 2015, p. 21). Está realidad está presente en el Ecuador, sobre todo en las provincias grandes como el Guayas donde varias empresas consiguen altos ingresos a costa de la explotación de sus empleados, son pocas las que se esfuerzan por retener a su talento humano a través de un buen clima laboral, porque no es suficiente con el pago puntual de las remuneraciones y beneficios de ley, sino también, es necesario un ambiente agradable donde los colaboradores aspiren a desarrollar sus carreras.

Seleccionando como caso de estudio a la empresa de Servicios Técnicos Eléctricos GACONSTEL S.A., una empresa joven en el mercado ecuatoriano que desarrolla funciones en la ciudad de Guayaquil cuyo giro de negocio son las instalaciones eléctricas y la venta de materiales de iluminación a un pequeño; pero importante nicho del mercado, con clientes reconocidos a nivel nacional como: Corporación El Rosado S.A, Inmobiliaria Lavie S.A, Inmobiliaria Meridional S.A Inmerisa, Inmobiliaria Motke S.A, restaurantes Unidos Restaunsa S.A, Comdere S.A, entre otros.

El comportamiento organizacional, el liderazgo, la comunicación organizacional, los sistemas de incentivos y la supervisión, forman parte de la estructura del clima organizacional, siendo necesario analizar cada uno de estos factores para determinar cómo influyen en el desempeño laboral de los colaboradores. El otorgar a la empresa

GACONSTEL S.A una herramienta para medir constantemente su clima organizacional a través de las percepciones de sus colaboradores, permite crear mecanismos e indicadores que aporten a un buen desempeño laboral, contribuyendo a incrementar la productividad y mejorar los resultados de la empresa.

A nivel mundial se ha identificado al talento humano como un factor clave e indispensable para que las empresas alcancen el éxito organizacional, fundamentándose en que son ellos los que tienen ideas novedosas, producen, crean y comercializan los productos y servicios que la organización oferta. Es responsabilidad de la administración el crear un ambiente agradable donde los colaboradores puedan desempeñarse eficazmente, por lo que se debe conocer cuáles son las sensaciones del talento humano acerca de las condiciones laborales, y las motivaciones e impresiones del equipo de trabajo.

Al hablar del ambiente donde interactúa el talento humano, se hace referencia al clima organizacional, según los autores Paco y Matas (2015) informan que "la carencia de un buen clima organizacional afecta tanto el desempeño laboral como también la salud y el bienestar personal" (p. 335). En este ambiente está involucrado la motivación, emociones de los colaboradores hacia la empresa, la comunicación, el estilo de liderazgo y demás aspectos que contribuya al desarrollo personal y profesional de los colaboradores, como es el caso de los reconocimientos y los sistemas de recompensas manejados por la gerencia de talento humano.

"El clima organizacional está íntimamente relacionado con el grado de motivación de sus integrantes. Cuando ésta es alta entre los miembros, el clima organizacional sube y se traduce en relaciones de satisfacción, ánimo, interés, colaboración, etc" (Chiavenato, 2007, p. 58). En este sentido está relación también provoca que cuando la motivación de los colaboradores sea baja afecte directamente al clima organizacional provocando inconformidad entre los miembros de trabajo lo que ocasiona un bajo desempeño laboral, la administración debe controlar está importante variable, porque de no hacerlo se pueden enfrentar a casos extremos como huelgas en busca de mejores condiciones laborales.

En el Ecuador el Ministerio de Trabajo en conjunto con la Subsecretaría de Meritocracia y Desarrollo del Talento Humano se encargan de realizar informes sobre el clima organizacional de las instituciones públicas del Estado, disponiendo de diversas herramientas para medir el ambiente de trabajo, la finalidad de estos estudios es desarrollar acciones que contribuyan una mejora en el clima y cultura institucional, debido a que un buen ambiente laboral promueve a un mejor trabajo en equipo y compromiso con los objetivos de la organización. Las instituciones privadas no cuentan con esta ayuda por parte

del gobierno, debiendo elaborar sus propios indicadores para la medición del clima laboral y a su vez implementar planes de mejora por medio de la gestión del talento humano.

La empresa de Servicios Técnicos Eléctricos GACONSTEL S.A., en la actualidad cuenta con 23 colaboradores entre administrativos, operarios y gerencia; además dentro de los cargos de trabajo existe la gerencia de talento humano, quien es la encargada de la liquidación de nómina y manejo de personal; dentro de sus políticas de gestión de talento humano ofrecen como incentivo a sus colaboradores un bono por culminación de obra o a su vez un bono al finalizar el año, además de cumplir con los pagos puntuales por sus servicios y otorgar los beneficios de ley, estas acciones ayudan a motivar al personal; pero, es necesario la implementación de programas y proyectos de talento humano para incluir procesos de inducción, recompensa y evaluaciones de desempeño.

La empresa de estudio aunque se esmere por tener un clima organizacional agradable para sus trabajadores, esta lo realiza de forma espontánea y no planeada, debido a la inexistencia de un sistema motivacional (no se otorgan premios, ni reconocimientos monetarios y no monetarios aparte del bono por servicios) que incentive al talento humano a realizar su trabajo de mejor manera para conseguir los objetivos planteados por la compañía a través de sus estrategias y visión a largo plazo, siendo necesario evaluar cuales son las percepciones que tienen los colaboradores sobre el clima organizacional de la empresa y como este repercute en su desempeño laboral.

Estableciendo como problemática que la empresa de servicios Técnicos Eléctricos GACONSTEL S.A no cuenta con indicadores establecidos para medir el desempeño laboral de sus colaboradores y como estos aportan a los resultados organizacionales, también carecen de mecanismos que permitan recolectar información acerca de las percepciones y sentir de los trabajadores en cuanto a las condiciones laborales que oferta la empresa, descuidando la motivación y el comportamiento del equipo de trabajo.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio de caso utiliza un enfoque cualitativo de investigación, debido a que se realiza una recolección de información dentro de la empresa de estudio para analizar los datos y plantear interrogantes claras que permiten entender al objeto de estudio, se explica su realidad a través de un diagnóstico del clima organizacional, concluyendo sobre la situación actual de la empresa en cuanto al desempeño laboral de sus colaboradores y recomendando medidas y políticas para un mejor ambiente laboral.

Es por tal razón que se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

Investigación explicativa: Para Hernández (2014) “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o 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" (p. 95).

Este tipo de investigación se utiliza en el presente estudio de caso con la finalidad de entender el problema con mayor claridad y determinar las causas que tienen un impacto en la variable dependiente, se explora las variables a través de una observación estructurada en la empresa y una entrevista a profundidad a la gerencia, identificando la realidad del clima organizacional de la empresa. Esta investigación se complementa con la investigación bibliográfica cuya finalidad es la de plantear la idea a defender.

Investigación descriptiva:

El autor Hernández (2014) indica que:

> Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)

Se utiliza la investigación descriptiva en el presente estudio de caso para profundizar en el análisis de los individuos y las condiciones laborales de la empresa de estudio, para ello se aplica una encuesta, elaborada con la información que se recolectó a través de la investigación explicativa. La finalidad de esta investigación es la de describir el clima organizacional y el desempeño laboral bajo las perspectivas de los trabajadores de la empresa.

Al realizarse un estudio de caso institucional, se utiliza un estudio transversal debido a que solo se analiza a la población de la empresa en un solo periodo de tiempo.

Métodos de investigación:

Los métodos de investigación utilizados en el presente estudio de casos son: lógico deductivo y analítico.

Método lógico deductivo:

El autor Muñoz (2015) informa que el método lógico deductivo:

> Procede de lo general a lo particular. En ella se parte de un principio de validez general que puede aplicarse a cada uno de los casos particulares. El procedimiento deductivo es válido cuando sus premisas son de tal naturaleza que permiten apoyarnos en ellas como fundamento seguro para llegar a una conclusión. (p. 56)

El método lógico deductivo, se utiliza en este estudio de caso, porque a través de la investigación bibliográfica y explicativa se plantea una idea a defender en relación a una

teoría general que manifiesta que un buen clima organizacional provoca un mejor desempeño laboral, comprobándolo en el estudio de casos de la empresa de servicios Técnicos Eléctricos GACONSTEL S.A, para ello se aplican diversas técnicas de investigación. De tal manera se concluye sobre el impacto del clima organizacional en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa de estudio.

Método analítico:

El autor Muñoz (2015) informa que el método analítico "consiste en la descomposición de un objeto o problema en cada una de sus partes o elementos constitutivos para estudiarlos separadamente; es típico de las ciencias experimentales" (p. 78).

El método analítico, es utilizado debido a que ambas variables son descompuestas en varias partes para su estudio, donde se analiza cada uno de los factores que intervienen en la jornada laboral, obteniendo como resultado la percepción de los trabajadores sobre el ambiente de trabajo y como este afecta en su desempeño laboral.

Diseño de Muestreo.

Población.

La población total para el presente estudio de casos está dada por 23 colaboradores, es decir por todos aquellos que conforman a la empresa GACONSTEL S.A, como lo son la gerencia, personal administrativo y operario (datos suministrados por la empresa de estudio).

Población para la entrevista

La población para la entrevista está conformada por la gerencia de la empresa de Servicios Técnicos GACONSTEL S.A:

- Gerente general
- Gerente de talento humano

Población para la encuesta:

La población para la encuesta del presente estudio de casos está conformada por 21 colaboradores, entre los que destacan 16 operarios y 5 colaboradores del área administrativa.

Tabla 1: Población general de la investigación

Población	Cantidad	Técnica
Colaboradores de la empresa GACONSTEL S.A.	21	Encuesta

Gerencia de la empresa GACONSTEL S.A.	2	Entrevista
Total	**23**	

Fuente: Empresa de Servicios Técnicos Eléctricos GACONSTEL S.A.
Elaborado por: Suárez Mercedes.

Tipo de muestreo:

Al ser una población pequeña, denominada finita se considera realizar un censo, encuestando a todos los colaboradores para identificar su percepción acerca del clima laboral, además de entrevistar a la gerencia general y de talento humano para conocer sobre las políticas y procedimientos utilizados en la administración del personal.

Diseño de la recolección de datos:

Para que exista suficiente información al momento de concluir y recomendar se considera utilizar dentro del presente estudio de casos, tres técnicas de recolección de información: la observación estructurada, entrevista y encuesta.

Fuentes y técnicas de investigación:

Como fuentes de investigación se utilizan las siguientes:

El autor Muñoz (2015) informa que la investigación:

> Se lleva a cabo a partir de trabajos ya elaborados, es decir, parte en general de información secundaria. La ventaja o el beneficio para el investigador es que puede comprender o abarcar temas desarrollados por otras personas y no solo basarse en hechos a los cuales tiene acceso en forma directa. (p. 136)

Se utiliza en este estudio a la investigación bibliográfica para obtener bases científicas necesarias para la elaboración de la investigación. La primera parte de este estudio de casos comprende una búsqueda de investigaciones previas de autores reconocidos, utilizando esa fuente secundaria para elaborar una matriz de operacionalización de variables que se adapte a la generalización del contexto real.

Investigación de campo:

El autor Muñoz (2015) informa que la investigación de campo se recomienda cuando:

> Tenemos la posibilidad de acudir a fuentes primarias y obtener los datos o la información directamente de la realidad. Este diseño brinda la oportunidad al investigador de acudir a donde se presenta el fenómeno y obtener directamente la información en el campo de los hechos. (p. 143)

La investigación de campo en el presente estudio de caso tiene la finalidad de estudiar al fenómeno de estudio a través de la elaboración de técnicas de investigación para levantar información y comprender las variables de estudio. En esta etapa existe la

interacción con los empleados para identificar cuál es su sentir hacia el clima organizacional que ofrece la empresa.

Técnicas de investigación:

Observación: Esta técnica de investigación permite obtener información relevante acerca de los factores visuales que conforman el clima laboral, los mismos que son planteados en las dimensiones establecidas en el marco teórico. Se recolectan datos a través de una observación directa en el área administrativa y de operaciones en la empresa, con la finalidad de obtener un diagnóstico inicial acerca del clima organizacional.

Entrevista: Está técnica es aplicada a la gerencia de la empresa cuya finalidad es la de identificar cada una de las iniciativas, motivaciones, políticas y procedimientos que se realizan a favor del desarrollo de las habilidades de los colaboradores para que tengan un mayor desempeño laboral. Además de analizar si el desempeño laboral de los colaboradores es el esperado por la gerencia.

Encuesta: Esta técnica permite identificar cuál es el sentir de los colaboradores con respecto al clima organizacional, interpretando su efecto en el desempeño laboral, tal y como se menciona en investigaciones similares de otros contextos. La información recolectada es considerada fuente primaria debido a que es el primer estudio de este tipo dentro de la empresa, lo que permitirá tomar decisiones futuras a fin de mejorar el clima organizacional y por consecuencia el desempeño laboral.

Instrumentos de investigación:

Ficha de observación: Esta ficha está diseñada para evaluar el clima organizacional y el desempeño laboral a través de una observación directa en base a una calificación de lo observado, para ello se plantea preguntas cerradas y se las califica de acuerdo a cinco indicadores, bajo la escala de Likert. Esta ficha se basa en una observación estructurada no participante.

Guía de entrevista: Esta guía está diseñada a través de la elaboración de preguntas abiertas, para que la gerencia de la empresa exprese información acerca de las variables de estudio, con la finalidad de cumplir con el objetivo inicial de la investigación.

Cuestionario de encuesta: Este cuestionario va dirigido a los colaboradores de la empresa, para identificar su percepción acerca del clima organizacional y el desempeño laboral. Su diseño comprende preguntas cerradas con opciones múltiples, con un orden adecuado y relacionado con la matriz de operacionalización de variables.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Resultados de la observación estructurada y entrevista a la gerencia:

El problema principal encontrado dentro de la investigación es la desmotivación de los colaboradores de la empresa de Servicios Técnicos GACONSTEL S.A., debido a muchas causas entre las que destacan la inexistencia de planes de motivación, ausencia de evaluaciones de desempeño, inexistencia de indicadores de productividad, falta de participación de los empleados en la toma de decisiones y remuneración sin complemento salarial por objetivos cumplidos.

Las debilidades encontradas en el clima organizacional ocasionan el descuido de la motivación del personal, que no se identifiquen los niveles de productividad, medición de la eficacia de forma empírica, bajo nivel de innovación en los proyectos e insatisfacción de la remuneración recibida, por lo que existe probabilidades de que los empleados renuncien en busca de nuevas oportunidades laborales.

Un problema latente en la empresa es que el área de talento humano no ha diseñado e implementado indicadores que permitan medir los niveles de productividad individual por lo que los empleados desconocen su rendimiento y no saben en qué actividades mejorar; provocando incluso una diferenciación irrelevante en las obras.

El clima organizacional es estable, debido a que existe comunicación constante entre los directivos, colaboradores y operarios de la empresa.

Existe trabajo en equipo, inclusive los trabajos pequeños se ejecutan con dos integrantes como mínimo, además de la supervisión y asesoramiento del encargado del área.

La comunicación organizacional se da a través de varios canales, entre los que destacan los canales descendentes y ascendentes con la finalidad de asesorar y realizar un seguimiento del avance de la obra. Los canales son formales, destacando las llamadas telefónicas, correos, mensajes vía WhatsApp, y visitas constantes a la obra.

La relación entre compañeros de trabajo es buena, debido a que existe compañerismo, trabajo en equipo, bromas amistosas, y las discusiones se resuelven rápidamente por la propia iniciativa de los empleados.

El sistema de incentivos informal al trabajador es regular, porque, aunque existe un reconocimiento monetario “bonos”, no se evidencia un reconocimiento no monetario (trabajador del mes, mención honorífica) que inspire al trabajador a realizar un mejor trabajo.

La dirección en los procesos es buena, debido a que existe un supervisor de obra para que los tiempos programados y requerimientos del cliente se cumplan.

La productividad laboral es eficaz porque siempre se cumple con los proyectos, utilizando los recursos planificados y solucionando cualquier tipo de inconveniente; pero aún no se cumple con la meta establecida de proyectos ejecutados por año.

Las condiciones de trabajo son buenas, debido a que los trabajadores poseen herramientas, materiales e implementos de seguridad adecuados que garanticen el cuidado personal. Aunque los trabajadores solicitan actualización de herramientas.

La motivación de los trabajadores se produce por la paga puntual de su trabajo, beneficios de ley complementándose con un bono de productividad y capacitación; pero existen empleados que se encuentran desmotivados por la falta de planes de motivación y de un sistema de incentivos atractivo para su percepción.

El personal operario es altamente competente debido a que realizan las actividades demostrando habilidades y conocimientos, porque poseen experiencia en el campo de las instalaciones eléctricas.

La calidad de las instalaciones eléctricas es excelente porque cumplen con las especificaciones técnicas, debido a que todos los trabajadores están capacitados y conocen sobre las políticas de calidad.

Resultados de la encuesta:

¿Cómo es el clima organizacional en la empresa?

Figura 1: Clima organizacional

Fuente: Empresa de Servicios Técnicos GACONSTEL S.A.
Elaborado por: Suárez Mercedes.

La mayoría de los trabajadores califican al clima organizacional como excelente y bueno, debido a que la empresa busca el bienestar de los colaboradores mediante condiciones laborales adecuadas. La organización debe crear programas y proyectos enfocados en aumentar la motivación de los colaboradores, para que todos perciban al clima organizacional como excelente.

¿Considera que un ambiente laboral adecuado contribuirá a mejorar su desempeño laboral?

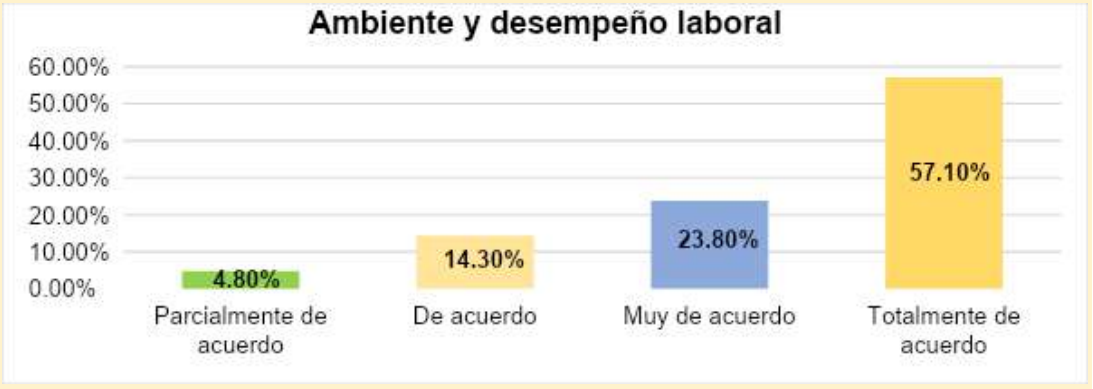


Figura 2: Ambiente y desempeño laboral

Fuente: Empresa de Servicios Técnicos GACONSTEL S.A.
Elaborado por: Suárez Mercedes.

La mayoría de trabajadores encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo con la premisa de que un ambiente laboral adecuado contribuirá a mejorar su desempeño laboral, comprobando la idea a defender del presente trabajo. Para ello la empresa debe identificar la percepción de los trabajadores hacia el clima organizacional y crear mecanismos para que sus expectativas de trabajo sean satisfechas.

¿Usted o algún miembro de la empresa han recibido un reconocimiento o beneficio no económico por su buen trabajo?

Figura 3: Incentivo no económico

Fuente: Empresa de Servicios Técnicos GACONSTEL S.A.
Elaborado por: Suárez Mercedes.

La mayoría de encuestados manifiestan nunca haber recibido un incentivo no económico por parte de la empresa, mientras otros expresan que se han otorgado muy pocas veces o algunas veces; por lo que es necesario que la organización implemente reconocimientos tales como: trabajador del mes, ceremonias e integraciones donde se destaque a trabajadores que han superado los indicadores promedios de productividad.

14.- ¿Cuáles de los siguientes factores considera más relevante para que su desempeño laboral sea mejor?

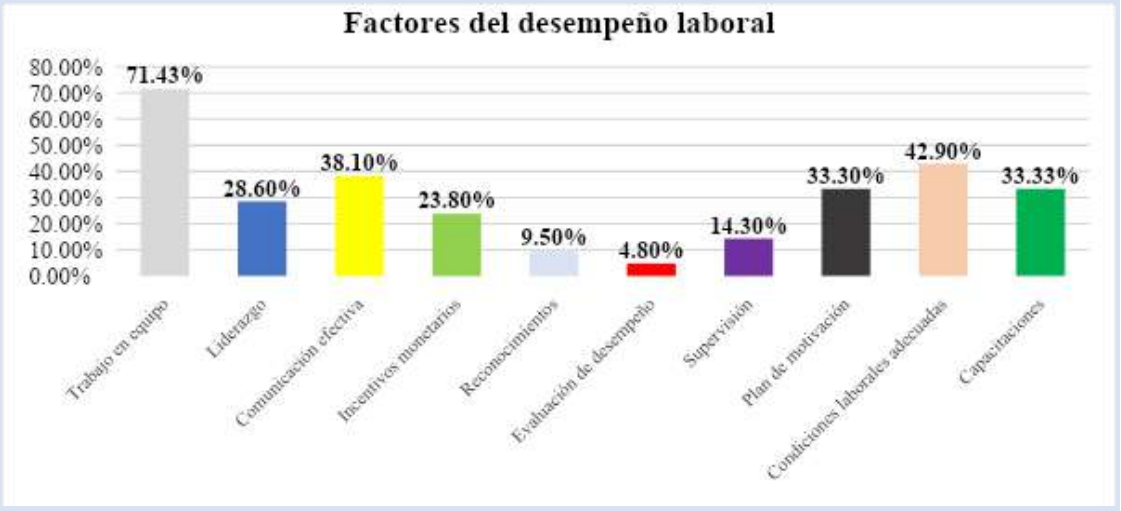


Figura 4: Factores del desempeño laboral

Fuente: Empresa de Servicios Técnicos GACONSTEL S.A.
Elaborado por: Suárez Mercedes.

Los datos obtenidos demuestran que los empleados consideran al trabajo en equipo como el factor principal para un buen desempeño laboral, seguido de las condiciones laborales, la comunicación, el plan de motivación, capacitaciones y el liderazgo.

Indicadores de desempeño aplicados en el año 2020:

Tabla 2: Indicadores de desempeños aplicados en el año 2020

Indicadores de desempeño	Fórmula	Cálculo	Porcentaje de desempeño	Interpretación
Satisfacción al cliente **(Ideal 100%)**	(Número de valoraciones positivas / Total de valoraciones obtenidas) * 100	10/10*100	**100%**	Los clientes se han mostrado satisfechos con los 10 proyectos realizados en el año 2020. Se debe seguir trabajando para llegar a la complacencia total.

Eficacia **(Ideal 100%)**	(Número de proyectos realizados / Meta)	10/12*100	**83,33%**	La eficacia global de la empresa es de 83,33% debido a que la meta es de un proyecto por mes, y en el 2020 se realizaron solo 10. Los empleados fueron eficaces al cumplir con sus actividades.
Eficiencia **(Ideal 100%)**	(Producción – Desperdicio) / Meta	10-3/12*100	**58,33%**	La eficiencia global de la empresa es de 58,33% debido a que, aunque la empresa es eficaz en la entrega de las instalaciones, existen desperdicios de recursos en la obra.
Calidad **(Ideal 0%)**	(Instalaciones deficientes / Total de instalaciones)	0/ 10 *100	**0%**	Este indicador demuestra que la empresa ofrece instalaciones de calidad, porque no se han entregado instalaciones deficientes.
Innovación **(Ideal 100%)**	(Proyectos innovadores / Total de proyectos)	2/10*100	**20%**	La innovación en la empresa es baja debido a que las instalaciones se ajustan a las necesidades del cliente; pero no se involucra las opiniones de los colaboradores.
Indicador de desempeño	**Fórmula**	**Cálculo**	**Porcentaje de desempeño**	**Interpretación**
Nivel de capacitación **(Ideal 100%)**	(Empleados capacitados / Total de empleados)	21/21*100	**100%**	Todos los empleados son capacitados en temas de seguridad y salud ocupacional.

Rotación del personal **(Ideal 0%)**	(Renuncias / Total de empleados)	0/21*100	**0%**	El personal que labora en la empresa sigue ejerciendo sus actividades, en la empresa.
Políticas **(Ideal 100%)**	(Políticas cumplidas / Políticas establecidas)	15/15*100	**100%**	Todas las políticas establecidas en la empresa son cumplidas por el personal, debido a la supervisión y orientación por parte de la gerencia.

Fuente: Empresa de Servicios Técnicos Eléctricos GACONSTEL S.A.
Elaborado por: Suárez Mercedes.

El primer indicador que no se cumple es la eficacia organizacional, debido a que la gerencia no ha podido alcanzar la meta de ejecutar mínimo un proyecto de instalación eléctrica al mes; provocando desocupación en los trabajadores, además de herramientas y equipos inutilizados, una de las causas de este problema es la poca comunicación de la propuesta de valor, porque no existen canales de comunicación efectivos como una página web. En la actualidad la empresa GACONSTEL S.A. maneja el dialogo directo con la gerencia de las empresas que están en su base de datos, ocasionando dependencia de los clientes fijos, generando muy pocos clientes nuevos.

Los empleados son eficaces al cumplir su trabajo; pero existen ciertos factores que limitan su productividad, entre los que destacan: pocas herramientas de trabajos, remuneración sin complemento salarial por objetivos cumplidos, supervisión por etapas y no a tiempo completo.

La eficiencia global también es una fuerte debilidad en la empresa, porque, aunque se cumple en la mayoría de veces con la entrega puntual de los proyectos de instalación eléctrica. Existen desperdicios de recursos por parte de los trabajadores; provocados por la desmotivación actual; ya que se ha identificado que existen ciertas decisiones tomadas por la supervisión que no son acatadas por los trabajadores durante la obra, como es el caso de cortar cable; donde los trabajadores lo halan con la finalidad de ahorrar material; pero para llevárselo y no para la empresa, lo que incluso ha ocasionado un accidente laboral leve.

El indicador de la innovación es bajo, porque a los trabajadores no se los involucra en la toma de decisiones; existiendo un bajo espíritu emprendedor. Otra causa es que la empresa no invierte en desarrollo e innovación y no se ajusta a tendencias ecológicas del mercado.

CONCLUSIONES

Los factores de desempeño más importantes para los colaboradores de la empresa de servicios Técnicos Eléctricos GACONSTEL S.A., son: el trabajo en equipo, las condiciones laborales adecuadas, la comunicación efectiva, el plan de motivación, el liderazgo y los incentivos económicos. Todos estos factores contribuyen al resultado final de la percepción que se tiene del clima organizacional.

La investigación bibliográfica y de campo determinó que el clima organizacional está relacionado con la motivación de sus integrantes, en la actualidad la empresa de servicios Técnicos Eléctricos GACONSTEL S.A. está descuidando la motivación de los empleados al no contar con un plan motivacional; dependiendo únicamente del pago puntual de la remuneración, beneficios de ley, y un bono de productividad para mantener motivado al personal sin detectar sus necesidades y expectativas de trabajo.

Las técnicas de observación y encuesta diagnosticaron un clima organizacional, bueno – excelente, tanto por el juicio del investigador como por la opinión de los colaboradores debido a que las condiciones laborales son adecuadas y existe una buena relación entre compañeros de trabajo; aunque existen factores como “desmotivación” que ocasionan que no todos los colaboradores perciban el clima organizacional como excelente.

Los factores que actualmente están afectando al desempeño de los trabajadores son ocasionados por la inexistencia de evaluaciones de desempeño formal que permitan diagnosticar el nivel de desempeño individual de cada trabajador. Además, la remuneración no tiene un complemento salarial por objetivos, y la falta de participación de los empleados en la toma de decisiones ocasionan que no exista innovación.

La empresa debe crear mecanismos que permitan diagnosticar la percepción del clima organizacional por parte de los colaboradores, además de detectar cuáles son sus necesidades y expectativas de trabajo, para fortalecer los factores que tienen relación con el desempeño laboral e implementar programas y planes que motiven a los trabajadores a ser más eficientes en sus actividades.

La empresa de servicios Técnicos Eléctricos GACONSTEL S.A. debe implementar un plan de motivación laboral que contenga estrategias para mejorar las condiciones laborales actuales, entre las estrategias a destacar están: mayor participación a los empleados en la toma de decisiones, incentivos económicos, reconocimiento por su buen trabajo, establecimiento de objetivos, remuneración por retribución de objetivos cumplidos.

Se debe implementar un excelente sistema de incentivos laborales para que el personal se sienta motivado, al saber que es considerado el activo más importante de la

empresa, ocasionando que mejore su productividad individual y por ende el desempeño laboral global tenga mejores resultados. Dentro del sistema se debe elaborar objetivos claros y medibles, y que beneficios tendrán los trabajadores que los cumplan, especificando los incentivos económicos y no económicos a recibir.

El departamento de talento humano debe elaborar e implementar una evaluación de desempeño laboral para los operarios que se encargan de las instalaciones eléctricas, y el responsable de aplicarla debe ser el supervisor del área. Dentro de la evaluación de desempeño se debe utilizar diversos indicadores que permitan medir la eficacia, eficiencia, calidad, innovación y productividad, sirviendo como base para otorgar a los empleados más destacados en la empresa los beneficios que se especifican en el sistema de incentivos laborales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

García, M., Hernández, T., González, E., & Polo, S. (2017). Asociación del clima organizacional y la satisfación laboral en empresas de servicios. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 38. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2916923

Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Iglesias, A., & Sánchez, Z. (2015). Generalidades del clima organizacional. *Dirección Provincial de Salud, Universidad de Ciencias Médicas*, 456. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2015000300002&script=sci_arttext&tlng=en

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación.* México: Oxford.

Paco, & Matas. (2015). *Clima organizacional y desempeño laboral docente Instituciones educativas del nivel primario y secundario.* Universidad Continental.

Santana, P. (2015). *Gestión estratégica del talento humano en el sector público: estado del arte, diagnostico y recomendaciones para el caso colombiano.* Bogotá: Universidad de los Andes, Escuela de Gobierno Alberto Lleras Camargo, Ediciones Uniandes.

Segredo, A., García, A., León, P., & Perdomo, I. (2017). Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. Una aproximación cultural. *INFODIR*, 95. Obtenido de Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima

010. PANDEMIA COVID-19 Y DEUDA PÚBLICA, ¿UN ESCENARIO PESIMISTA PARA EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA?

COVID-19 PANDEMIC AND PUBLIC DEBT, A PESIMIST SCENARIO FOR THE GROWTH OF THE ECUADORIAN ECONOMY?

Autores:

Hólguer Rodrigo Altamirano Pérez, Ph.D.

Instituto Superior Tecnológico Bernardo O´Higgins

holguer_rodrigo@yahoo.com

Ing. Pablo David Peralta Rodríguez.

Instituto Superior Tecnológico Bernardo O´Higgins

pablodavidpr84@gmail.com

RESUMEN

El mundo a partir del año 2020 ha cambiado su concepción, lo que ha erosionado aún más las estadísticas económicas de crecimiento en países como el Ecuador que tiene alta dependencia de financiamiento externo. El objetivo es analizar el panorama pre y post pandemia de la economía ecuatoriana, considerando la deuda pública y su impacto en la liquidez de la economía, estableciendo un escenario futuro que podría ser pesimista si no existe el compromiso de las autoridades para controlar el gasto público, desmantelar la corrupción que ha devastado la institucionalidad del Estado, planificar la sostenibilidad de la deuda basados en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 17 que señala su alivio y reestructuración en casos como la pandemia. La metodología es dual debido al uso de elementos estadísticos para el enfoque cuantitativo y de percepciones teóricas de la normativa referente al enfoque cualitativo. Los resultados demuestran que se requiere una profunda reforma tributaria que apunte a disminuir el gasto tributario, también la normativa debe ser reformulada para evitar el uso doloso de fondos públicos, la participación e involucramiento de la sociedad civil para ser actores externos que controlen la gestión política, así como establecer estrategias de atracción a la inversión extranjera.

Palabras clave: crecimiento Económico, Deuda Pública, PIB, Pandemia, Inversión, Déficit

ABSTRACT

The world as of the year 2020 has changed its conception, which has further eroded economic growth statistics in countries such as Ecuador, which is highly dependent on external financing. The objective is to analyze the pre and post pandemic scenario of the Ecuadorian economy, considering the public debt and its impact on the liquidity of the economy, establishing a future scenario that could be pessimistic if there is no commitment from the authorities to control public spending, dismantle the corruption that has devastated the institutionality of the State, plan the sustainability of the debt based on Sustainable Development Goal 17 that points out its relief and restructuring in cases such as the pandemic. The methodology is dual due to the use of statistical elements for the quantitative approach and normative theoretical insights regarding the qualitative approach. The results show that a deep tax reform aimed at reducing tax expenditures is required, also the regulations must be reformulated to avoid the fraudulent use of public funds, the participation and involvement of civil society to be external actors that control the political management, as well as to establish strategies to attract foreign investment.

Keywords: Economic Growth, Public Debt, GDP, Pandemic, Investment, Deficit

INTRODUCCIÓN

Según Marichal citado por Vera (2018) la palabra deuda proviene del latín debitus y que corresponde a una obligación que se establece entre un deudor y un acreedor. Como consecuencia de esta operación se establece el interés como el precio del capital en el tiempo y que se pacta con la firma del contrato. En este sentido la deuda pública es una herramienta que los gobiernos utilizan con el afán de diferir aquellos gastos a lo largo del tiempo (Galindo & Ríos, 2015) para cumplir su plan de gobierno.

De acuerdo a (Estévez, 2021) el endeudamiento público interno no es malo porque ayuda al apalancamiento del crecimiento económico, pero que son nocivas en cuanto a su uso como por ejemplo beneficiar a ciertos sectores de poder económico, cubrir déficits fiscales por una política irresponsable de gasto (Espinoza et al., 2019) en lugar de una política de austeridad; así también en cuanto a su contratación en condiciones onerosas y a corto plazo.

En el Art. 123 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas (COPLAFIP), se define al endeudamiento público al conjunto de obligaciones que las

entidades públicas adquieren para luego restituir junto a un interés. (Asamblea Nacional, 2010) Así mismo se reconocen a las contraídas por aquellas que son parte de la Seguridad Social como el IESS, ISSFA e ISSPOL y cabe destacar lo que señala el Art. 126 de este Código acerca del destino del endeudamiento en tres aspectos fundamentales: i) Programas, ii) Proyectos de Inversión en infraestructura y iii) Refinanciamiento de deuda externa o renegociación de deuda interna si son más beneficiosas. (Asamblea Nacional, 2010)

Cabe señalar que cuando el financiamiento impositivo es inferior a lo que se necesita, (Altamirano, 2016) se acude al financiamiento por deuda en vista que el Ecuador al no disponer de moneda propia, ha limitado su política monetaria de emisión de dinero con el consecuente problema inflacionario que lleva implícito. La utilización de la deuda pública transfiere el problema financiero a las generaciones futuras en beneficio de las presentes según los clásicos como David Ricardo. (Calle Saiz, 1980), sin embargo, los keynesianos sostenían una postura opuesta de que el gasto generaba déficits públicos actuales que debían cubrirse de una u otra manera. (González & Páramo, 1987) y de ser el caso con deuda.

Objetivo

El objetivo es analizar el panorama pre y post pandemia de la economía ecuatoriana, considerando la deuda pública y su impacto en la liquidez de la economía.

REVISIÓN TEÓRICA

Causas prepandemia y escenarios económicos

Una amenaza importante que afecta el crecimiento de la economía es el incremento de la deuda y que combinada a una insolvencia de tipo fiscal (Álvarez Texocotitla et al., 2017) son detonantes de las crisis económicas. Cuando se analiza el caso de Ecuador, se parte de hechos históricos que marcaron períodos de contracción en la economía, históricamente con la deuda de la independencia española, posteriormente la crisis bancaria del 1998-1999, la dolarización del año 2000, la crisis financiera mundial de 2008, caída en el precio del petróleo desde 2015, desastres naturales como el terremoto de 2016, la caída en la demanda global de petróleo a partir del último quinquenio y la actual pandemia producida por el virus SARS-CoV-2, lo que le vuelve muy vulnerable ante escenarios endógeno y exógenos, (Centro de Desarrollo de la OCDE, 2020b) que empeoran el panorama actual de la economía.

Esto nace precisamente de las necesidades que las personas tienen y el Estado no dispone de recursos suficientes para financiar gastos operativos, proyectos, obras o gasto corriente como el pago de policías, militares, maestros, enfermeras, médicos, etc., originándose los déficits fiscales. si a esto sumamos una postura expansiva del gasto público como sucedió entre 2007 y 2011 al elevarse del 24% al 40% (Espinoza et al., 2019) tenemos un escenario que se torna oscuro para cualquier economía. Entre el período 2010-2014, el mercado internacional elevó los precios del petróleo sobre los $100 por barril, ocasionando que el Estado cuente con recursos extraordinarios pero se usaron sin planificar adecuadamente los escenarios futuros (Espinoza et al., 2019) creyendo que la bonanza sería eterna, razón por la cual, iniciado el 2015 el desplome de los precios del petróleo nos haría aterrizar a la época bíblica de vacas flacas, donde los déficits serían las principales preocupaciones de los gobiernos de Moreno y del recientemente electo Guillermo Lasso.

Quizá un factor que afectó el saldo de la deuda en primera instancia y que permitió saltar el límite del 40% que señala el COPLAFIP originando el desmedido endeudamiento fue el Decreto 1218 emitido por el entonces Presidente Rafael Correa, donde estableció una nueva forma de calcular la deuda interpretando inadecuadamente la metodología del Fondo Monetario Internacional. (Correa, 2016) Por lo tanto, esta distorsión permitió el endeudamiento indiscriminado al reducir el saldo final de la deuda interna, utilizando como límite a la famosa “Deuda Consolidada”, y que jurídicamente produjo una violación expresa al no ser tratada por la Asamblea Nacional si se considera el orden jerárquico de las normas según el Art. 425 de la Constitución. (Subía Guerra et al., 2020) Por esta razón al realizarse la auditoría desde enero de 2012 hasta mayo de 2017, se pudo verificar que antes del Decreto 1218 el saldo de la deuda se acercaba al límite legalmente establecido por el COPLAFIP y tras el mismo, se redujo a alrededor del 27% dejándole un margen de maniobra importante al ex - Presidente Correa (Contraloría General del Estado, 2018) y que trajo como consecuencia que se desconozcan las obligaciones del Estado con el Banco Central, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), BanEcuador, Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), etc., lo que al final del año 2016 se tradujo en un endeudamiento aproximado de 52.5% del Producto Interno Bruto (PIB) de acuerdo al informe de auditoría de la deuda. (El Comercio, 2018; Estévez, 2021) En la Tabla 1 se puede visualizar la evolución de la deuda en relación al PIB.

Tabla 1. *Total del servicio de la deuda como porcentaje del PIB*

RELACIÓN DEUDA/PIB Nominal

En Porcentajes

MES	[2019]	[2020]	[2021]
Enero	51,13%	59,23%	62,29%
Febrero	51,08%	59,29%	61,84%
Marzo	51,41%	58,65%	61,45%
Abril	51,09%	57,83%	61,94%
Mayo	51,18%	59,03%	61,50%
Junio	51,45%	59,39%	61,29%
Julio	51,29%	60,02%	61,52%
Agosto	51,28%	58,64%	
Septiembre	52,75%	58,50%	
Octubre	52,64%	60,65%	
Noviembre	52,61%	60,78%	
Diciembre	53,02%	63,93%	

Nota: Para el cálculo del indicador de Deuda/PIB nominal, se deben considerar los valores de la deuda pública total y el PIB nominal al reportado por el Banco Central del Ecuador en sus previsiones. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018)
Fuente: (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021b)

De acuerdo a la Tabla1, a diciembre de 2019 el índice Deuda/PIB representó el 53.02%, en el año 2020 63.93% y a julio de 2021 se ubicó en el 61.52% lo que demuestra la alta dependencia de la deuda y que incluso sobrepasa el valor propuesto del 57% según lo que señala el COPLAFIP por lo que se vuelve un compromiso reducir progresivamente esta cifra.

Precisamente el COPLAFIP en su Art. 177.3 señala que el saldo consolidado de la deuda pública no debería superar el 40% del Producto Interno Bruto (PIB), considerando la base de la Política Fiscal para reducir el saldo de la misma, a nivel del Sector Público no Financiero. (Asamblea Nacional, 2010) Hay que considerar la disposición vigésima sexta que establece la reducción de este indicador, tomando en cuenta que hasta el 2025 se mantendrá en el 57% del PIB, y que hasta el 2030 deberá reducirse al 45% y al 2032 en adelante deberá ser del 40% como regla de deuda. (Centro de Desarrollo de la OCDE, 2020a)

Ventajosamente el Decreto Ejecutivo 1218 fue derogado en el gobierno de Lenin Moreno a través del Decreto Ejecutivo 537 el 16 de octubre de 2018 y se establecieron reformas a través de la *Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, y Estabilidad y Equilibrio Fiscal y el Reglamento para la Implementación de la Metodología de cálculo para la relación entre el Saldo de la Deuda Pública Total y el PIB*, para fortalecer el cumplimiento de las reglas fiscales, (Asamblea Nacional, 2018) haciendo necesario el diseño de planes de fortalecimiento y sostenibilidad fiscal.

Si las condiciones del ciclo económico permiten mejorar la situación del país, será imprescindible un ajuste fiscal que permita reducir la relación Deuda/PIB y que no se utilice la “bonanza” para gastar más y corregir problemas como el desempleo (Álvarez Texocotitla et al., 2017; Blanchar et al., 2010) y sin atender a los sectores sociales que lo necesitan.

Dentro del compromiso internacional de los países se establecieron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de los cuales el último que trata sobre *alianzas* delimita una estrategia importante que debe considerar el Estado y que se relaciona a “ayudar a los países en desarrollo a lograr la sostenibilidad de la deuda a largo plazo con políticas coordinadas orientadas a fomentar la financiación, el alivio y la reestructuración de la deuda, (Centro de Desarrollo de la OCDE, 2020a) según proceda, y hacer frente a la deuda externa de los países pobres muy endeudados a fin de reducir el endeudamiento excesivo”. (Los17ods, 2021) Este objetivo puede utilizarlo el Ecuador como estrategia de política económica para solicitar el alivio financiero a las naciones que firmaron el compromiso con alcance al 2030 y del cual la República Popular China es miembro y principal involucrado en el origen de la pandemia con afectación mundial.

Actualmente se precisa de una reforma en materia tributaria en la cual incorpore la informalidad estudiando adecuadamente su aplicabilidad dado que, podría tener un efecto opuesto al buscado. El control a la evasión que perjudica al país, reducir el gasto tributario que al 2019 asciende a $5.581,1 millones (Servicio de Rentas Internas, 2021) que comprende exenciones o exoneraciones en materia tributaria y que son ingresos que el estado deja de percibir, la corrupción donde las leyes actuales por medio de los jueces no sancionan actos como peculados, malas negaciones, colusión, testaferrismo entre otros que caracterizan a la política actual sino por delitos mínimos. La aprobación de la Ley Orgánica Reformatoria del Código Integral Penal en Materia Anticorrupción prevé sanciones por delitos de peculado, concusión, cohecho, tráfico de influencias y otras figuras de sanción a la corrupción, (Asamblea Nacional, 2021) dadas las condiciones que saltaron en plena pandemia en hospitales por compra de insumos médicos o el engaño de los carnets de discapacidad para obtener beneficios particulares en casos denunciados de Asambleístas.

Existe la posibilidad de comparar la actual situación a la de los años 30 en la Gran Depresión y finalmente el renacimiento de la Teoría de Jhon Maynard Keynes a través de la intervención del Estado mediante la inversión en obra pública como necesaria para reactivar la economía. Si se considera lo que la (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021a) señala respecto al panorama internacional, se cree que crecerá al 5.2% al

2021 considerando que la pandemia ha causado serios impactos sociales. La presencia de la pandemia trae como efecto, serios problemas para toda la región, se pudo presenciar la deficiente situación a nivel educativo y de salud de nuestras economías. Con respecto al año 2022 se manifiesta una caída del crecimiento y se prevé que la región crecerá al 2.9% siendo inferior al año 2021.

Algo interesante que se debe destacar es precisamente a la magnitud de la deuda, entre el 2000 y 2020 la deuda creció un 568% al pasar de $ 11.000 millones a $ 68.000 millones, (Estévez, 2021) destacándose en la Tabla 2 los siguientes acontecimientos:

Tabla 2. *Deuda Pública Total Agregada*

Año	Escenario	Características
1982	*Sucretización*	USD 1650 millones se convirtieron en USD 7500 millones
1994	*Bonos Brady*	Papeles de deuda anteriores por bonos (Brady) con mejores plazos y condiciones, al mismo millones tiempo que se disminuye el valor nominal de la deuda en USD 1500
2000	*Bonos Global 2012-30*	Se reduce USD 2500 millones monto nominal. Ahorro hasta USD 1000 millones
2009	*Cese de Pagos*	70 % de los bonos y su recompra por parte del gobierno
2009	*China*	Deuda con China y preventa petrolera. Dos años plazo, 100 % garantía petrolera, 7 % de interés
2013	*Crecimiento de la Deuda*	En pleno boom petrolero
2014	*Emisión de Bonos*	USD 2000 millones al 8 % de interés y diez años plazo
2018 -20	*Deuda por Bonos*	Alcanza USD 18.000 millones, deuda a diez años plazo y al 11 % de interés. Última emisión: mil millones de dólares al 10,7 % de interés

Fuente: (Estévez, 2021)

En la Tabla 3 se analiza la deuda agregada tanto interna como externa y que en promedio representa el 30% y 70% respectivamente, y que a julio de 2021 equivale a $63.091,40 millones de dólares lo que significa un crecimiento del 7.8% respecto a enero de 2020. En cuanto a montos, $45.044.034,12 son deuda externa y $18.047.364,23 a deuda interna.

Tabla 3. *Participación Histórica de la Deuda Pública Agregada Interna y Externa*

En millones de USD y porcentajes

AÑO	MES	TOTAL DEUDA	TOTAL DEUDA PÚBLICA

		EXTERNA	%	INTERNA	%	
2020	Enero	41.737,62	71%	16.787,25	29%	58.524,87
2020	Febrero	41.494,54	71%	17.087,39	29%	58.581,93
2020	Marzo	41.018,78	71%	16.931,28	29%	57.950,05
2020	Abril	40.200,30	70%	16.937,09	30%	57.137,39
2020	Mayo	41.478,57	71%	16.850,54	29%	58.329,12
2020	Junio	41.349,85	70%	17.331,74	30%	58.681,59
2020	Julio	41.814,33	71%	17.493,94	29%	59.308,27
2020	Agosto	40.503,64	70%	17.434,28	30%	57.937,92
2020	Septiembre	40.432,13	70%	17.373,69	30%	57.805,82
2020	Octubre	42.354,58	71%	17.569,59	29%	59.924,18
2020	Noviembre	42.343,87	71%	17.707,37	29%	60.051,24
2020	Diciembre	45.368,91	72%	17.796,20	28%	63.165,11
2021	Enero	45.200,85	71%	18.685,87	29%	63.886,72
2021	Febrero	45.252,99	71%	18.170,65	29%	63.423,64
2021	Marzo	45.228,39	72%	17.797,61	28%	63.026,00
2021	Abril	45.415,04	71%	18.109,64	29%	63.524,69
2021	Mayo	45.388,18	72%	17.682,47	28%	63.070,64
2021	Junio	45.111,64	72%	17.748,05	28%	62.859,69
2021	Julio	45.044,03	71%	18.047,36	29%	63.091,40

Fuente: (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021a)

La restructuración de la deuda permitió un acuerdo con el FMI el 30 de septiembre de 2020 en la modalidad *Extended Fund Facility* que ascendió a $ 6.500 millones para los próximos 27 meses en parte para atender los problemas de la pandemia Covid-19 y la cobertura de los déficits y estabilidad macroeconómica. (Centro de Desarrollo de la OCDE, 2020a; Estévez, 2021; Ministerio de Economía y Finanzas, 2021b) Sin embargo para este 2021 se prevé un déficit global de $4.812,68 millones equivalentes al 4.6% del PIB, lo cual significa para el año 2022 una reducción de gastos por $2.400 millones de dólares para reducir a la mitad el déficit. (América Economía, 2021; La Hora, 2021)

En la Tabla 4 se observa la composición de la deuda de acuerdo a la participación acreedora.

Tabla 4. *Composición de la Deuda Pública Total Agregada*

ACREEDOR	SALDO	RELACIÓN DEUDA / PIB
BANCOS	1.209.272,92	1,18%
GOBIERNOS	6.013.253,39	5,86%
ORGANISMOS INTERNACIONALES	19.106.572,98	18,63%
PROVEEDORES	-	0,00%
SUBTOTAL PRÉSTAMOS EXTERNOS	**26.329.099,30**	**25,67%**
BONOS EMITIDOS EN MERCADOS INTERNACIONALES	17.759.484,03	17,32%
SUBTOTAL TÍTULOS DE DEUDA	**17.759.484,03**	**17,32%**
PASIVOS POR DERECHOS CONTRACTUALES INTANGIBLES	487.065,12	0,47%
VENTAS ANTICIPADAS PETROLERAS	10.416,67	0,01%
SUBTOTAL OTRAS CUENTAS POR PAGAR	**497.481,79**	**0,49%**
DERECHOS ESPECIALES DE GIRO - DEG	457.969,00	0,45%
SUBTOTAL DERECHOS ESPECIALES DE GIRO - DEG	**457.969,00**	**0,45%**
SUBTOTAL DEUDA PÚBLICA EXTERNA	**45.044.034,12**	**43,92%**
BONOS EMITIDOS EN MERCADO NACIONAL CON TENEDORES PRIVADOS	1.264.850,11	1,23%
BONOS EMITIDOS EN MERCADO NACIONAL CON TENEDORES PÚBLICOS	13.920.742,96	13,57%
SUBTOTAL TÍTULOS DE DEUDA	**15.185.593,07**	**14,81%**
BANCO DE DESARROLLO DEL ECUADOR	1.534.653,12	1,50%
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	500.000,00	0,49%
SUBTOTAL PRÉSTAMOS INTERNOS	**2.034.653,12**	**1,98%**
OBLIGACIONES NO PAGADAS Y REGISTRADAS EN PRESUPUESTOS CLAUSURADOS	446.052,19	0,43%
SEGURIDAD SOCIAL	381.065,84	0,37%
SUBTOTAL OTRAS CUENTAS POR PAGAR	**827.118,04**	**0,81%**
SUBTOTAL DEUDA PÚBLICA INTERNA	**18.047.364,23**	**17,60%**
TOTAL DEUDA PÚBLICA	**63.091.398,35**	**61,52%**

Nota: En miles de dólares y corresponde a los datos con corte a julio/2021

Fuente: (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021a)

La escasa información sobre la deuda ha generado siempre la desconfianza sobre sus condiciones y sobre quiénes son los tenedores y acreedores y que según señala (Estévez, 2021) en el primer caso corresponden a bancos e inversionistas como "Ashmore (Reino Unido), Northern Trust (Luxemburgo), Alliance Bernstein (EE. UU.), Nordea (Suecia), Bank of NY Mellon (EE. UU.) y J. P. Morgan (EE. UU.)" (Estévez, 2021). Para el caso de los acreedores, manifiesta que se constituyen en primer lugar a los Multilaterales como el Baco Interamericano de Desarrollo (BID), Fondo Monetario Internacional (FMI), El Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), entre otros; en segundo lugar, países como China, Tailandia y países europeos que conforman el famoso Club de París. También forman parte los intermediarios en el mundo de la deuda como los representantes de acreedores y tenedores que pueden ser nacionales e internacionales sobre todo si cotizan en bolsa conocidos como *Bloomberg*s. (Estévez, 2021) Iniciando el análisis con la Tabla 5 se puede observar que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) es el principal organismo internacional acreedor del Ecuador con el 33% correspondiente a $6.270.039,17; seguido del tan criticado FMI con el 32% equivalente a $6.174.215,24

Tabla 5. *Tabla de Acreedores de la Deuda Externa (En miles de dólares)*

ORGANISMOS INTERNACIONALES	TOTAL (En miles USD)	%
BM (BIRF, AIF)	2.773.738,45	15%
BID	6.270.039,17	33%
CAF	3.850.915,41	20%
FMI	6.174.215,24	32%

OTROS (FLAR, FIDA)	37.664,71	0.2%
Total Organismos Internacionales	**19.106.572,98**	

Fuente: (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021a).

En la Tabla 6 el lector puede ver la magnitud de la deuda externa que poseen los bancos, de los cuales los Bonos Soberanos 2030, 2035 y 2040 representan el 82% del total:

Tabla 6. *Acreedores bancarios de la deuda externa (En miles de dólares)*

BANCOS Y BONOS	TOTAL	%
CRÉDITOS ORIGINALES - BANCOS	1.209.272,92	6,4%
BONOS BRADY	62.526,00	0,3%
BONOS GLOBAL	441.479,41	2,3%
BONOS PETROAMAZONAS1	41.700,00	0,2%
BONOS SOBERANOS 2019 - 2035	375.000,00	2,0%
BONOS PDI 2030	1.004.941,99	5,3%
NUEVO BONO S. 2040 1	3.403.135,21	17,9%
NUEVO BONO SOB 2030	3.701.423,87	19,5%
NUEVO BONO SOB 2035	8.458.864,78	44,6%
BONOS 2022	18.147,63	0,1%
BONOS 2023	18.796,47	0,1%
BONOS 2024	60.204,12	0,3%
BONOS 2025	9.062,88	0,0%
BONOS 2026	27.410,99	0,1%
BONOS 2027 1	14.059,54	0,1%
BONOS 2027 2	28.758,81	0,2%
BONOS 2028	50.274,60	0,3%
BONOS 2029	29.438,64	0,2%
BONOS 2030	14.259,11	0,1%
Total Bancos y Bonos	**18.968.756,96**	

Fuente: (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021a).

En la Tabla 7 se puede apreciar la deuda por país, donde China representa el 11.48% equivalentes a $5.169.302,38 al mes de julio de 2021 por ende la importancia de una negociación con este país para poder atender a los compromisos sociales. La pandemia Covid-19 (Estévez, 2021) cuya génesis fue en la ciudad de Wuhan el 31 de diciembre de 2019 (Organización Mundial de la Salud, 2020) en la República Popular China, que es el principal acreedor de la deuda ecuatoriana mientras continúe, provocará eventualmente paralizaciones en todo o en parte de las actividades económicas y determinarán que el PIB decrezca y se produzca un posible default, por ello se reclama su responsabilidad ética, económica y social.

Tabla 7. *Composición de la Deuda Externa por país*

En miles USD y porcentajes

PAÍS	CONTRATOS ORIGINALES	CLUB DE PARÍS	TOTAL	% DE PARTICIPACIÓN
ALEMANIA	19.290,35	124,98	19.415,32	0,04%
AUSTRIA	22.516,35	-	22.516,35	0,05%

BÉLGICA	4.373,66	-	4.373,66	0,01%
BRASIL	56.124,08	-	56.124,08	0,12%
CANADÁ	-	114,51	114,51	0,00%
ESPAÑA	421.781,16	110,18	421.891,35	0,94%
ESTADOS UNIDOS - USA	5.496,66	1.253,68	6.750,34	0,01%
FRANCIA	696.285,52	562,04	696.847,56	1,55%
ISRAEL	-	753,48	753,48	0,00%
ITALIA	12.443,01	1.219,14	13.662,15	0,03%
JAPÓN	73.807,30	1.067,39	74.874,70	0,17%
LUXEMBURGO	451.895,07	-	451.895,07	1,00%
R. DE KOREA	79.791,90	-	79.791,90	0,18%
R.P. DE CHINA	5.169.302,38	-	5.169.302,38	11,48%
REINO UNIDO	117.654,15	401,43	118.055,59	0,26%
RUSIA	86.157,88	-	86.157,88	0,19%
SUBTOTAL 1	**7.216.919,47**	**5.606,85**	**7.222.526,32**	**16,03%**

Nota: En miles de dólares y corresponde a los datos con corte a julio/2021

Fuente: (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021a)

En la Ilustración 1 se puede visualizar una ligera disminución de la deuda externa, pasando de mayo 2021 de $45.388,18 millones de dólares a junio por $45.111,64 millones, lo que significa una reducción del 0.6% en tanto que para julio de 2021 la deuda se ubicó en $45.044,03 lo que significa una disminución de 0.14% respecto a junio.

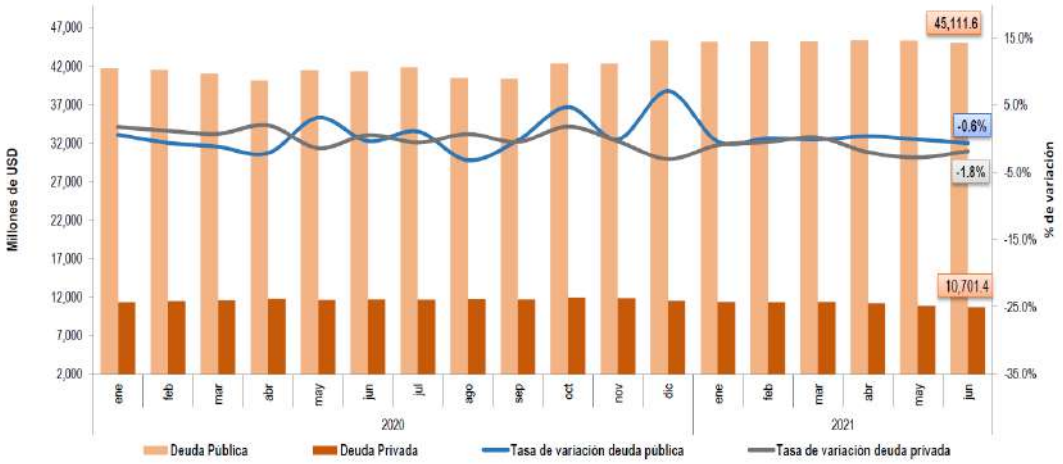


Ilustración 1. Saldo de la deuda externa pública y privada a junio/2021
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021b)

En la Tabla 8 se expresa la deuda interna considerando que la mayor cantidad se concentra en Títulos y Certificados con el 84% en tanto que los Préstamos Internos con el Banco del Estado llega al 9%, con el Banco Central al 3% como los más representativos.

Tabla 8. *Clasificación de la Deuda Agregada Interna*

Deuda Interna	SALDO	%

TITULOS Y CERTIFICADOS	*Bonos mediano y largo plazo*	15.114.233,83	84%
	Bonos Sistema Financiero	71.359,24	0%
	Certificados de Tesorería	-	
PRÉSTAMOS INTERNOS	*Banco del Estado*	1.534.653,12	9%
	Banco Central del Ecuador	500.000,00	3%
ENTIDADES DEL ESTADO	*Obligaciones no pagadas y registradas en presupuestos clausuradas*	446.052,19	2%
	IESS	381.065,84	2%
Total Deuda Interna		**18.047.364,23**	**100%**

Fuente: (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021a)

Actualmente la escasez de recursos económicos presiona a demandar la ayuda internacional por la posibilidad de caer en un *default* aduciendo la crisis económica interna del Ecuador y que según (Espinoza et al., 2019), dadas las condiciones de sobreendeudamiento actual se necesitaba crecer al 7.68% anual para sostener ese nivel de deuda debido a que en menos de cinco años la deuda podría declararse impaga. Los nuevos bonos globales y sus condicionamientos se los puede analizar en la Ilustración 2:

	Bono 2030	Bono 2035	Bono 2040	Bono 2030 PDI
Fecha vencimiento	31 de Julio de 2030	31 de Julio de 2035	31 de Julio de 2040	31 de Julio de 2030
Plazo Promedio Ponderado	7,7 años	12,7 años	17,7 años	7,7 años
Monto	$3.701,423,865	$8.458,864,776	$3.403,135,207	$1.004,941,992
Tasa de Interés	0,5% a 6,9%	0,5% a 6,9%	0,5% a 6,9%	0,5% a 6,9%
Cupón Promedio Ponderado	5.543%	5.220%	5.265%	n/a
Pago Amortización	10 cuotas semestrales iguales a partir del 31 de enero del 2026	10 cuotas semestrales iguales a partir del 31 de enero del 2031	10 cuotas semestrales iguales a partir del 31 de enero del 2036	10 cuotas semestrales iguales a partir del 31 de enero del 2026

Ilustración 2. *Resultados del canje de deuda*
Fuente: (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021b) Nota. La diferencia se debe a tres bonos que no fueron objeto del canje por alrededor de $ 270.4 millones.

En ese escenario el canje de la deuda relacionada a los bonos 2020-2024, 2025-2030, 2035 y 2031-2040 se realizó el 31 de agosto de 2020, considerando que el monto de aproximadamente $ 17.375 millones con una tasa del 9.2% y a un plazo de 6.1 años, pasó a $16.839 millones a una tasa del 5.3% y a un plazo de 12.7 años en forma general para aliviar la carga financiera y peso de la economía y los recursos puedan servir para hacer frente a los efectos de la pandemia y permitan reactivar la economía. (Centro de Desarrollo de la OCDE, 2020a; Estévez, 2021; Ministerio de Economía y Finanzas, 2021b)

En este sentido, el reperfilamiento o alargamiento del plazo de la deuda y reducción de la tasa con los acreedores, permitió un alivio financiero. (Galindo & Ríos, 2015)

Un problema que se debe combatir es la corrupción, (Moreno Brieva & Peñaherrera Patiño, 2018) para poder utilizar los recursos y canalizarlos a los más necesitados y que sin embargo al estado le ha costado actualmente aproximadamente $70.000 millones según lo señalado por el Presidente actual de la República del Ecuador de acuerdo a un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) del año 2019, de los que $40.000 millones se calculan en sobreprecios y la diferencia por la inadecuada gestión de las obras. (Primera Plana, 2021)

El impacto producto de la pandemia en 2020 también se sintió en la balanza comercial, si se compara el primer semestre del período 2019-2020 disminuyó en un 55% pero tuvo una recuperación importante para el periodo 2020-2021 con un crecimiento del 117.2%. En cuanto a la balanza comercial no petrolera se observa que para el primer semestre periodo 2019 fue negativa de $2.505,20 millones de dólares, para el 2020 se recupera y se obtiene un superávit de $345.70, sin embargo para el año 2021 se torna deficitaria en $815.70 millones de dólares, (Banco Central del Ecuador, 2021a) como se aprecia en la Ilustración 3.

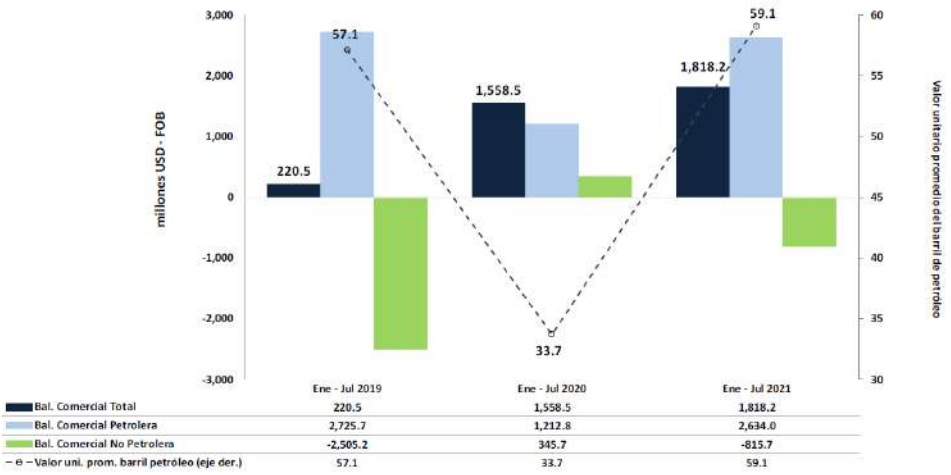


Ilustración 3. Comportamiento de las exportaciones e importaciones
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021a)

Perspectivas económicas

Si se considera una elevada deuda pública como parte de las decisiones de un gobierno, el efecto es que se restrinja la inversión pública (Mogollón Jaramillo & Mendivelso

Cristiano, 2018) al tener compromisos adquiridos que condicionan el accionar a mediano y largo plazo.

Según (Álvarez Texocotitla et al., 2017) la atracción de la inversión se basa en la seguridad a la propiedad privada, un sistema jurídico imparcial y servicios públicos para promover mejores condiciones de intercambio, a lo cual se añadiría la confianza en el mercado. Sin embargo, la economía al depender del poder político, la convierten en rehén de los padres de la patria, los actuales asambleístas hoy fuertemente criticados por presunta corrupción y que no es parte de sus objetivos mejorar la situación socio-económica del país, la clase política ha sido cómplice y causante de las crisis institucionales del país y que no han podido gestionar eficientemente la obtención de recursos para el estado.

En la Ilustración 4 se puede analizar una pequeña recuperación de la inversión extranjera que tiene el Ecuador con $364 millones al primer trimestre del año 2021 comparado con el primer trimestre del año 2020 que fue de $273 millones, es decir un 34% de crecimiento, en cierta forma por la confianza en el proceso de vacunación para volver a las actividades económicas. América Latina en general ha retrocedido alrededor de 10 años, en 2020 se registró como inversión extrajera $105.480 millones lo que significa un 34.7% menos que el 2019 dejándose de recibir $56 mil millones de dólares, debido a la crisis sanitaria, (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, 2021) donde el mayor país aventajado fue China con un 6% consolidando su posición mundial de principal inversor. (INFOBAE, 2021)

Ilustración 4. *Comportamiento de la Inversión Extranjera Directa*
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021c)

Las ramas de actividad en las cuales se invirtió en el primer trimestre del 2021 fueron: transporte, almacenamiento y comunicación; servicios prestados a empresas; explotación de minas y canteras; construcción; comercio; agricultura, silvicultura, caza y pesca; industria manufacturera. En el primer trimestre de 2021, Holanda, España y Chile pudieron invertir en transporte, almacenamiento y comunicación (173.7 millones), a

diferencia de Inglaterra, Bermudas, Estados Unidos y Alemania que lo hicieron en servicios prestados a empresas (51.7 millones) y, China en cambio a la explotación de minas y canteras (6.8 millones). (Banco Central del Ecuador, 2021b)

La caída del 7.2% del PIB en el cuarto trimestre del año 2020 acompañado de una tasa de desempleo del 4.9 en crecimiento por la pérdida de empleos desde el 16 de marzo de 2020 producto de la pandemia y la decisión del gobierno y el COE de establecer un estado de excepción, confinamiento y paralización de las actividades económicas. (Centro de Desarrollo de la OCDE, 2020b), produjo una caída en la oferta doméstica con el cierre de varias empresas debido a que sus actividades se vieron suspendidas. El problema del consumo interno de combustibles creció a medida que los días de restricción se extendían y el parque automotor particular se paralizaba. Se debe adicionalmente considerar la caída del turismo en el Ecuador, entre un 30% en los períodos 2019 y 2020, afectado a bares, restaurantes, hoteles, lugares, etc. (Centro de Desarrollo de la OCDE, 2020b)

En cuanto al PIB per cápita en el año 2018 fue de $6.295,94, al 2019 $6.222,53 (Banco Mundial, 2021) y al $2020 $5.520 y se proyecta que a 2021 será de $5.665 por lo que se estimada pueda durar unos 6 años para que este indicador retorne a valores como el año 2019. (PRIMICIAS, 2021c) y se mantenga en niveles moderados. En términos de la deuda per cápita, este refleja el nivel de endeudamiento que una persona tiene cuando nace (Galárraga Villalba & Villalta Sánchez, 2017); y que a marzo de 2021 equivale a $3.549 a cada persona a diferencia del año 2009 donde la cifrar era de tan solo $694 es decir se ha incrementado en el 411% lo que se complementa con el análisis del salario vital mensual de $400, lo que significaría 9 veces ese valor por cada ecuatoriano. (PRIMICIAS, 2021a)

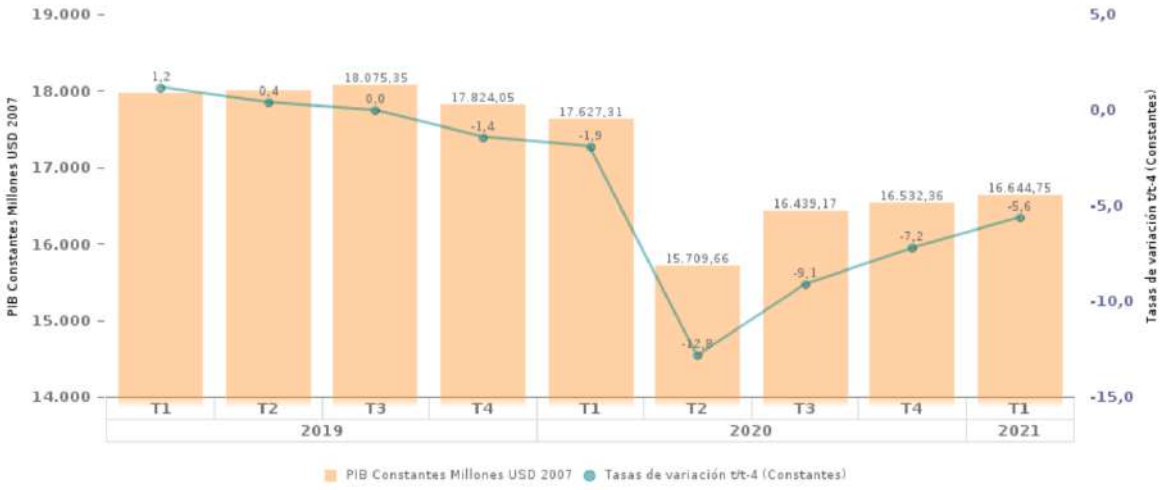


Ilustración 6. Evolución y caída del Producto Interno Bruto, información trimestral
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021d)

En términos generales en la Ilustración 6 se aprecia la caída del PIB real luego del primer trimestre del año 2020, experimentando una reducción del 12.8% en el segundo trimestre, con pequeñas recuperaciones a partir del tercer trimestre, finalizando el año 2020 con un PIB del -7.2%, logrando una mejora en el primer trimestre del año 2021con el -5.6%. Las predicciones del Banco Mundial, señalan que el 2021 el PIB crecerá 3.4%, para 2022 el 1.4% y para 2023 del 1.8%. (Correa Quezada et al., 2021)

Según lo que señala la (Centro de Desarrollo de la OCDE, 2020b) la afectación se dio en el comercio con el 56%, servicios con el 22% y manufactura con el 15%. Es menester considerar que el 99% del total de empresa en el Ecuador son microempresas, pequeñas y medianas empresas (MYPIMES) por lo que se relaciona el impacto que produjo la pandemia en estas empresas cuya característica es la baja productividad. Otro inconveniente son los días de confinamiento versus la capacidad de resistir de las empresas sin dinero, se encuentra una brecha bastante amplia debido que para las microempresas el límite son los 17 días, para pequeñas 31 días, 32 para medianas y 37 para las grandes empresas.

En el ámbito financiero, una fortaleza fue la dolarización, sin embargo en los mercados financieros internacionales se produjo el famoso “sudden stop” que afectó a las economías emergentes producto del alto riesgo latente que trajo la pandemia, y que para el caso particular del Ecuador por su desorden fiscal se le hacía casi imposible contratar líneas de crédito.

En cuanto a la inflación, la Ilustración 7 permite ver la volatilidad desde agosto del año 2019 hasta agosto 2021 considerando el efecto pandemia en marzo hasta abril 2021 con efectos deflacionarios producto de la reducción de la demanda global en el mercado, generándose una recuperación a partir de abril 2021, hasta agosto cuyo reporte oficial fue de 0.89%.

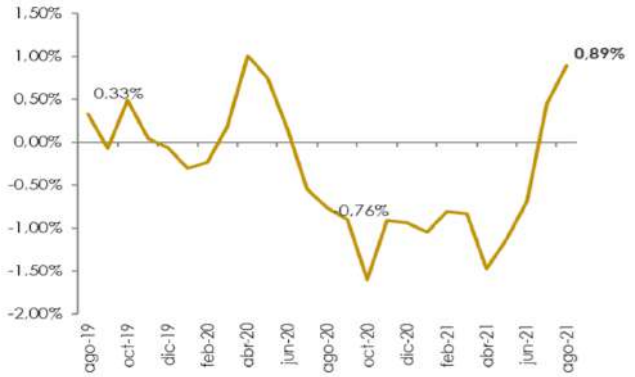


Ilustración 7. Evolución de la inflación anual
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

Un nuevo problema generó la pandemia con el cierre de 22.000 empresas y negocios (PRIMICIAS, 2021b) y las que sobrevivieron tuvieron que adaptar su actividad a un nuevo modelo de negocio basado en la tecnología. (Rodríguez et al., 2020) Esto ocasionó un 6.2% de desempleo y en diciembre del mismo año una reducción al 4.9% en tanto que junio del 2021 llegaría al 5.1% como se aprecia en la Ilustración 8. Las cifras del Ministerio de Trabajo, según esta entidad entre el 16 de marzo de 2020 y el 4 de marzo de 2021 se registraron 719.520 actas de finiquito y se registraron 367.938 nuevos contratos; por deducción, la diferencia son empleos perdidos. (El Universo, 2021)

Ilustración 8. Estadísticas de Empleo Urbano y Rural
Fuente: (Asociación de Bancos del Ecuador, 2021)

Con respecto a la pobreza a finales de junio se registraba unas 1.260.000 muertes por causa de la COVID-19 que equivale a un 32% del número de decesos registrados en el mundo. Esto agravó los problemas estructurales como la pobreza extrema que llegó al 12.5% que podrían ser 78 millones de personas, lo que significa 8 millones más con relación al año 2019; en tanto que la pobreza llegó a 209 millones de personas y esto significaría unos 22 millones más respecto al 2019. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021b)

Algo positivo en medio de tanta crisis fue el anuncio de la Ministra de Salud Ximena Garzón a la Asamblea el 24 de junio de 2021 acerca de que el Ecuador cancelaría $293.6 millones con la finalidad de adquirir 32.3 millones de vacunas para cumplir con la meta de gobierno para vacunar a 9 millones de ecuatorianos en los primeros 100 días con la finalidad reactivar las actividades económicas, (El Telégrafo, 2021) lo que se pudo cumplir con ciertas eventualidades, pero que dejó un sabor agradable en la población acerca de su resiliencia. Por otro lado, el riesgo país en el Ecuador se situó al 16 de septiembre de 2021 en 805 puntos que fue de la mano con la incertidumbre que había en las elecciones presidenciales de abril 2021. Como se puede ver en la Ilustración 9, el Ecuador sigue siendo la segunda

economía con mayor desconfianza y riesgo en la región después de Argentina con 1.596 puntos y el efecto detrás es precisamente la escasa inversión extranjera.

Ilustración 9. Riesgo país mensual promedio
Fuente: (Asociación de Bancos del Ecuador, 2021)

El año 2020 que se caracterizó por la reducción o paralización de las actividades económicas y en consecuencia también el valor de recaudo de los impuestos. (Centro de Desarrollo de la OCDE, 2020a) Sin embargo, en el primer semestre de 2021 crece al 11% al pasar a $6.990.5 millones con respecto a los $6.326,80 millones que se registró al año 2020 en momentos de auge de la pandemia. (Centro Interamericano de Administraciones Tributarias, 2021)

Entre las medidas que se establecieron se encuentran en la *Ley Orgánica de Apoyo Humanitario* el diferimiento del pago de obligaciones tributarias sobre todo para las MIPYMES, obligaciones patronales hasta 3 meses; la regulación entre deudores y acreedores para solucionar conflictos de pagos, diferimiento del pago de energía eléctrica y congelamiento de su precio. Se analizó la posibilidad de reabrir los locales conforme se daban las circunstancias sin embargo el desorden social hacía que se vuelvan a decretar encierros. (Centro de Desarrollo de la OCDE, 2020b) Por tanto, los diferentes indicadores económicos señalan un panorama algo desalentador con excepciones, pero que preocupan en estos momentos cuando la pandemia aún está presente y las condiciones de endeudamiento público limiten el accionar del gobierno hacia el sector social donde el desempleo se transforma en la principal causa del aumento de la delincuencia en estos días.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación es de tipo teórica – no experimental y se sustenta en los paradigmas Positivista e Interpretativo que analizan al problema y la descripción del objeto para poder comprenderlo (Villabella Armengol, 2020) a través de un enfoque dual de tipo cuantitativo para el análisis de cifras estadísticas y cualitativo para comprender y describir los acontecimientos que empañan el endeudamiento público. La información se basó en el método analítico – sintético que determina descomponer el objeto de estudio en partes e

integrarlas para establecer relaciones generales (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017; Villabella Armengol, 2020); se realizó una revisión de normativa importante, documentación y páginas web de entidades estatales, periódicos y otros instrumentos de investigación utilizados, para comprender el objeto de estudio.

CONCLUSIONES

Con respecto a la deuda por país, China es el principal y representa el 11.48% equivalente a $5.169 millones de dólares al mes de julio de 2021 por ende la importancia de una estrategia de negociación con este país para solventar los actuales problemas de liquidez de la economía conociendo de antemano que fue en Wuhan donde inició este problema de salud internacional que ha perjudicado a todo el mundo.

Es importante considerar que el 99% del total de empresa en el Ecuador son microempresas, pequeñas y medianas empresas (MYPIMES) lo que generó el cierre de 22.000 empresas y negocios provocando hasta un 6.2% de desempleo en el año 2020 y las que sobrevivieron tuvieron que adaptar su actividad a un nuevo modelo de negocio basado en la tecnología.

Un elemento positivo que genera confianza y por ende la reactivación de la economía han sido los programas de vacunación en el país con sus altos y bajos pero que actualmente 9 millones de ecuatorianos ya tienen su dosis y la confianza para producir en la economía y que se asocia a un indicador como el riesgo país que se mantiene en un margen de 750 – 900 puntos y que se debe a la incertidumbre sobre la reforma tributaria y la crisis política que detona en la limitada inversión extranjera.

Una amenaza importante que afecta el crecimiento de la economía es el incremento de la deuda y que combinada al déficit fiscal que para este año 2021 se prevé en $4.812,68 millones equivalentes al 4.6% del PIB determinan que el escenario sea pesimista para el Ecuador para los próximos años de acuerdo a las predicciones del Banco Mundial en este año el PIB crecerá al 3.4%, sin embargo para los años 2022 y 2023 se estima en 1.4% y 1.8% contrastando con el PIB per cápita que para recuperar su nivel al 2019 se requieren por lo menos de 6 años. A nivel regional la CEPAL (2021) señala que crecerá al 5.2% al 2021 sin embargo al año 2022 se manifiesta una caída del crecimiento y se prevé que la región crecerá al 2.9%

El índice Deuda/PIB representó al año 2019 el 53.02%, en el año 2020 63.93% y a julio de 2021 se ubicó en el 61.52% que equivale a $63.091,40 millones de dólares lo que demuestra la alta dependencia de la deuda y que incluso sobrepasa el valor propuesto del

57% en COPLAFIP, lo cual se vuelve un desafío para las autoridades económicas para estabilizar este indicador y reducirlo en los próximos años dadas las condiciones actuales del gasto público que ameritan una reducción inmediata para enfriar la economía. Una estrategia importante sería utilizar el Objetivo de Desarrollo Sostenible 17 que se relaciona a "ayudar a los países en desarrollo a lograr la sostenibilidad de la deuda a largo plazo con políticas coordinadas orientadas a fomentar la financiación, el alivio y la reestructuración de la deuda".

Se necesita reducir la evasión que perjudica al país y depurar el gasto tributario que al 2019 asciende a $5.581,1 millones según el SRI y que comprende exenciones o exoneraciones en materia tributaria y que son ingresos que el estado deja de percibir y que generan distorsiones.

La economía al depender del poder político, la convierten en rehén de los padres de la patria, los actuales asambleístas hoy fuertemente criticados por presunta corrupción y que no es parte de sus objetivos mejorar la situación socio-económica del país sino sus propios intereses lo que se relaciona a la actual crisis de corrupción a nivel general lo que le ha costado al país aproximadamente $70.000 millones según el BID.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altamirano, R. (2016). *Problemática conceptualización de la residencia para efectos tributarios en los Estados miembros de la Comunidad Andina: el caso de las personas físicas*. https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5678/1/T2318-MPTFI-Altamirano-Problematica.pdf

Álvarez Texocotitla, M., Álvarez Hernández, M. D., & Álvarez Hernández, S. (2017). La Deuda Pública, el crecimiento económico y la política. *Polis*, *13*(2), 41-71.

América Economía. (2021, septiembre 3). *Presidente de Ecuador asegura que bajará a la mitad el déficit fiscal en 2022*. https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/presidente-de-ecuador-asegura-que-bajara-la-mitad-el-deficit-fiscal-en

Asamblea Nacional. (2010). Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas. En *R.O. 306*.

Asamblea Nacional. (2018, agosto 21). *Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, y Estabilidad y Equilibrio Fiscal*. R. O. 309. www.lexis.com.ec

Asamblea Nacional. (2021, febrero 17). *Ley Orgánica Reformatoria del Código Orgánico Integral*

Penal en Materia Anticorrupción. R. O. 392. www.asambleanacional.gob.ec

Asociación de Bancos del Ecuador. (2021, septiembre 15). *Boletín Macroeconómico Agosto-2021*. https://www.asobanca.org.ec/file/3423/download?token=QUcbixhe

Banco Central del Ecuador. (2021a). *Evolución de la Balanza Comercial por Productos Enero - Julio 2021*. https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/ultimas-publicaciones

Banco Central del Ecuador. (2021b). *Presentación Coyuntural Estadísticas Macroeconómicas Agosto 2021*. https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/ultimas-publicaciones

Banco Central del Ecuador. (2021c, septiembre 15). *Inversión Extranjera Directa*. https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/298-inversión-extranjera-directa

Banco Central del Ecuador. (2021d, septiembre 15). *Producto Interno Bruto (PIB)*. https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2011010922/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0

Banco Mundial. (2021). *PIB per cápita (US$ a precios actuales) - Ecuador*. https://datos.bancomundial.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?contextual=default&locations=EC

Blanchar, O., Dell`Ariccia, G., & Mauro, P. (2010). Repensar la Política Macroeconómica. *Revista de Economía Institucional*, *12*(22), 61-82.

Calle Saiz, R. (1980). Los argumentos a favor y en contra de la deuda pública. Versus impuestos: una interpretación global - Dialnet. *Revista de Economía Política*, *86*, 7-173. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2496260

Centro de Desarrollo de la OCDE. (2020a). *Impacto financiero del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas*.

Centro de Desarrollo de la OCDE. (2020b). *Impacto Macro Económico del Covid-19 en Ecuador: Desafíos y respuestas*. *5*, 1-23. https://www.oecd.org/dev/Impacto-macroeconomico-COVID-19-Ecuador.pdf

Centro Interamericano de Administraciones Tributarias. (2021). *Ecuador- La recaudación tributaria creció en 11%*. https://www.ciat.org/ecuador-la-recaudacion-tributaria-crecio-en-11/

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021a, septiembre 15). *América Latina y el Caribe crecerá 5,9% en 2021, reflejando un arrastre estadístico que se modera a 2,9% en 2022*. https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-crecera-59-2021-reflejando-un-arrastre-estadistico-que-se-modera

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021b, septiembre 21). *La paradoja de la recuperación en América Latina y el Caribe. Crecimiento con persistentes problemas*

estructurales: desigualdad, pobreza, poca inversión y baja productividad. https://www.cepal.org/es/publicaciones/47043-la-paradoja-la-recuperacion-america-latina-caribe-crecimiento-persistentes

Contraloría General del Estado. (2018, marzo 15). *Decreto de Rafael Correa 'maquilló' la deuda, concluyó auditoría*. Decreto 1218. https://www.contraloria.gob.ec/CentralMedios/PrensaDia/17849

Correa Quezada, R., Izquierdo Montoya, L., & García Vélez, D. (2021). *Retos en lo económico y social para nuevo gobierno en Ecuador*.

Correa, R. (2016). Decreto 1218. En *R. O. 869*. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/11/REFORMA-REGLAMENTO-CODIGO-DE-FINANZAS.pdf

El Comercio. (2018, octubre 16). *Decreto que rebajaba 'de forma ficticia' la deuda pública fue derogado - El Comercio*. https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/moreno-derogacion-decreto-deuda-ecuador.html

El Telégrafo. (2021, septiembre 20). *El Telégrafo - Ecuador invierte $ 293,6 millones en las vacunas adquiridas*. https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/ecuador-debe-pagar-millones-vacunas-adquiridas-covid

El Universo. (2021, marzo 11). *Más de 700.000 empleos formales perdidos en un año de la pandemia en Ecuador, la mitad no se ha podido recuperar*. https://www.eluniverso.com/noticias/economia/mas-de-700000-empleos-formales-perdidos-en-un-ano-de-la-pandemia-en-ecuador-la-mitad-no-se-ha-podido-recuperar-nota/

Espinoza, C., Aguirre, J., & Campuzano, J. C. (2019). Endeudamiento máximo sostenible sin riesgo de impago del sector público no financiero: El caso de Ecuador. *Revista Compendium*, *6*(1), 1-14. http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/762/664

Estévez, E. (2021). Evolución y legitimidad de la deuda externa ecuatoriana. *Estudios de la Gestión*, *9*, 277-288.

Galárraga Villalba, D. D., & Villalta Sánchez, P. K. (2017). *Análisis del financiamiento del Presupuesto General del Estado del Ecuador con deuda pública interna. Período 2000-2015*. Universidad Central del Ecuador.

Galindo, M., & Ríos, V. (2015). Deuda Pública. *Serie de Estudios Económicos*, *1*, 1-11.

González, J. M., & Páramo, C. C. (1987). Traslación intergeneracional de la carga de la deuda

pública. *Papeles de Economía Española*, *33*, 347-361. https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PEE/033art30.pdf

INFOBAE. (2021, agosto 6). *Fuerte caída de la inversión extranjera en América Latina: cuáles son los 5 únicos países en los que creció* . https://www.infobae.com/america/america-latina/2021/08/06/fuerte-caida-de-la-inversion-extranjera-en-america-latina-cuales-son-los-5-unicos-paises-que-crecieron/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021, septiembre 15). *Boletín Técnico N°08-2021- IPC*.

La Hora. (2021, agosto 22). *Más de $5.400 millones en subsidios se gastarán en 2021*. https://www.lahora.com.ec/pais/presupuesto-revisado-alto-gasto-subsidios/

Los17ods. (2021, septiembre 21). *ODS Nº 17: Alianzas*. http://los17ods.org/los-17-objetivos-para-2030/alianzas/

Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Reglamento para la implementación de la metodología de cálculo para la relación entre el saldo de la deuda pública total y el PIB*.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2021a, septiembre 15). *Deuda Pública*. https://www.finanzas.gob.ec/https-wwwdeuda-publica-nueva-metodologia/

Ministerio de Economía y Finanzas. (2021b). *Estrategia de mediano plazo para la gestión de la deuda pública 2021-2024*.

Mogollón Jaramillo, V., & Mendivelso Cristiano, A. (2018). *Relación entre la deuda externa, la inversión extranjera directa y el crecimiento económico en Colombia, para el periodo 1970 - 2015* [Universidad de La Salle]. https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio

Moreno Brieva, F., & Peñaherrera Patiño, D. (2018). Panorama de la Economía de Ecuador desde 1994 hasta 2014. *Revista Ciencia Unemi*, *11*(26), 38-50. https://orcid.org/0000-0001-9216-8561

Organización Mundial de la Salud. (2020, octubre 12). *Información básica sobre la COVID-19*. https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19

Primera Plana. (2021, septiembre 13). *Lasso: 70 millones se llevó la corrupción en 14 años*. https://primeraplana.com.ec/gobierno-pide-apoyo-onu-corrupcion/

PRIMICIAS. (2021a, abril 16). *A cada ecuatoriano le tocaría pagar USD 3.549 de deuda pública*. https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatoriano-deuda-publica-finanzas/

PRIMICIAS. (2021b, julio 7). *22.000 empresas cerraron en Ecuador por la pandemia, dice el Gobierno*. https://www.primicias.ec/primicias-tv/economia/empresas-desaparecieron-ecuador-crisis-pande

mia/

PRIMICIAS. (2021c, agosto 2). *PIB per cápita del país tardará seis años en recuperarse, según el FMI*. https://www.primicias.ec/noticias/economia/pib-per-capita-ecuador-pandemia/

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, *82*, 179-200. http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19 E-commerce and MSMEs in times of Covid-19. *Revista Espacios*, *41*(42), 100-118. https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09

Servicio de Rentas Internas. (2021). *Estudios, investigaciones e indicadores*. Manual de Gasto Tributario 2019. https://www.sri.gob.ec/de/estudios-investigaciones-e-indicadores

Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe. (2021, agosto 30). *Inversión extranjera en América Latina retrocede en 10 años*. https://www.sela.org/es/prensa/servicio-informativo/20210830/si/75521/inversion

Subía Guerra, J. C., Mantilla Garcés, D. M., & Zaldumbide, J. M. (2020). Evolución normativa del endeudamiento público en Ecuador. *Yura*, *24*, 49-70. http://world_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2020/10/24.3-Evolucion-normativa-del-endeudamiento_removed.pdf

Vera Guerrero, M. (2018). Análisis de la deuda externa pública y la inversión en educación en el Ecuador. 2010-2015. En *Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE De Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Villabella Armengol, C. M. (2020). Los métodos en la investigación jurídica. Algunas precisiones. En Universidad Nacional Autónoma de México (Ed.), *Pasos hacia una revolución en la enseñanza del derecho en el sistema romano-germánico*. https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6226/22a.pdf

011. LA IMPLEMENTACIÓN DEL ACUERDO SOBRE FACILITACIÓN DEL COMERCIO DE LA OMC EN ECUADOR: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

THE IMPLEMENTATION OF THE WTO TRADE FACILITATION AGREEMENT IN ECUADOR: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Autor:

Diana Buenaño Camposano, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC.

dbuenanoc@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El Acuerdo de Facilitación del Comercio de la Organización Mundial del Comercio (OMC) nace de la necesidad de los países en “ponerse al día” en sus tareas pendientes de modernización del comercio. Siempre se dice que el comercio exterior es dinámico, que está en constante evolución ya sea por la introducción de nuevos medios de transporte, nuevas formas de hacer negocios o incluso por temas coyunturales como una pandemia; no obstante, para los gobiernos no es tan fácil ir de la mano con el dinamismo del comercio, no se encuentran en el mismo carril, tienen diferentes velocidades, talvez por la rigidez de la normativa interna, por la resistencia de ciertos sectores o más aun por “mirar en otra dirección” al tratar de resolver problemas inmediatos de más visibilidad, por ejemplo la fiscalización a un gobierno anterior o la atención a crisis relacionadas a la corrupción. El Acuerdo de Facilitación del Comercio justamente sienta las bases para ayudar a los países a ir en el mismo carril que el dinámico comercio exterior, al incorporar un esquema de comercio evolutivo que va de la mano con los objetivos de desarrollo económico de las naciones.

Palabras clave: acuerdo, facilitación, AFC, comercio, aduanas

ABSTRACT

The Trade Facilitation Agreement of the World Trade Organization (WTO) arises from the need for countries to "catch up" on their pending tasks of modernizing trade. It is always said that foreign trade is dynamic, that it is constantly evolving either due to the introduction of new means of transportation, new ways of doing business or even due to temporary issues such as a pandemic. However, it is not so easy for governments to go hand in hand with the dynamism of commerce, they are not in the same lane, they have different speeds, perhaps due to the rigidity of internal regulations, the resistance of certain sectors or even for “going in another direction” when trying to solve immediate problems of more visibility, for example, the audit of a previous government or the attention to crises related to corruption. The Trade Facilitation Agreement lays the foundations to help countries stay on the same fast lane as foreign trade, by incorporating an evolutionary trade scheme that goes hand in hand with the economic development objectives of nations.

Keywords: agreement, facilitation, TFA, trade, customs

INTRODUCCIÓN

La globalización ofrece grandes oportunidades de desarrollo y progreso para los países con las condiciones y políticas para afrontarla. Para tener éxito en la economía mundial se requiere una combinación de muchos factores destinados a lograr la competitividad nacional. Uno de estos factores es el desarrollo del sector externo, apoyado en el comercio exterior y, el motor de este proceso es la modernización aduanera, traducida en facilitar las operaciones de comercio exterior. Actualmente, facilitar las operaciones de comercio exterior debe ser el objetivo principal de las aduanas en el mundo.

Existen instrumentos de facilitación del comercio que desde hace ya algunos años han rondado en el escenario mundial. Desde la primera versión del Convenio de Kioto de la Organización Mundial de Aduanas en 1973, hasta el más moderno Convenio de Kioto Revisado del año 2006, que ha brindado la oportunidad a sus suscriptores, países miembros de la Organización Mundial de Aduanas, de estar preparados para los desafíos en el negocio global al crear un ambiente previsible para los despachos aduaneros: Mejor gestión de los servicios de aduanas, despacho más rápido y menores costos de transacción, mayores ingresos a través de un mayor

volumen comercial e integración del comercio informal, promover la Inversión Extranjera Directa a través de procedimientos fronterizos eficientes; todos estos beneficios vienen de la mano de la adhesión al Acuerdo de Facilitación del Comercio de la OMC.

REVISIÓN TEÓRICA

El Acuerdo de Facilitación del Comercio de la OMC fue adoptado en la Novena Conferencia Ministerial de la OMC en Bali, Indonesia, del 3 al 7 de diciembre de 2013 y entró en vigor el 22 de febrero de 2017. Ecuador ratificó su adhesión a principios del 2019; esta ratificación significa el compromiso que tiene nuestro país es cumplir con cada una de las provisiones del articulado del Acuerdo de Facilitación (AFC).

El AFC está dividido en 3 secciones. La primera sección se basa principalmente en la facilitación del comercio exterior, la segunda sección guarda relación con los diferentes tratamientos que reciben cada provisión de acuerdo a la madurez comercial y normativa del país miembro en poder cumplir con los artículos del AFC y la tercera sección está relacionada a la creación de Comités de Facilitación tanto a nivel de la OMC como a nivel nacional:

La aduana es una parte obligatoria en el movimiento de mercancías a través de las fronteras y los procesos y procedimientos aplicados a estas mercancías influyen notablemente en la industria nacional, el comercio internacional y su contribución al crecimiento económico dentro de un país. Un despacho de mercancías eficiente aumenta la contribución al comercio nacional en el mercado mundial y contribuye significativamente a la competitividad económica de las naciones, fomenta la inversión y el desarrollo de la industria y aumenta la participación de las pequeñas y medianas empresas en el comercio internacional. (Yasui, 2010)

Los procedimientos aduaneros débiles e ineficientes tienen efectos negativos tanto a nivel nacional como empresarial. Los países pueden experimentar problemas relacionados con el contrabando, la corrupción, la valoración en aduana y la recaudación de impuestos, mientras que las empresas pueden sufrir entregas de mercancías lentas e impredecibles y costos directos en términos de pago de alquileres y cumplimiento de extenuantes procedimientos aduaneros. También puede haber costos indirectos significativos relacionados con oportunidades comerciales perdidas y

la necesidad de mantener niveles excesivamente altos de existencias (inventario). (Engman, 2005)

Los costos de las transacciones comerciales relacionados con los procedimientos fronterizos varían según la eficiencia e integridad de las empresas y administraciones que interactúan, las características o el tipo de bienes y el tamaño y tipo de las empresas. Se puede considerar que los costos totales están compuestos por costos incurridos directamente, como los gastos relacionados con el suministro de información y documentos a la autoridad correspondiente, y costos incurridos indirectamente, como los que surgen de demoras en los procedimientos. Los estudios empíricos sugieren que los costos de transacción comerciales incurridos directa e indirectamente ascienden cada uno al 1 al 15 por ciento del valor de los bienes comercializados. (Walkenhorst, 2004)

En el mercado global, contar con formalidades aduaneras simples, predecibles y rentables es el entorno adecuado para incrementar el crecimiento económico a través de la participación nacional en el comercio internacional. La globalización y las nuevas tendencias en las prácticas comerciales han aumentado exponencialmente los flujos comerciales y las naciones deben estar preparadas para los eventuales cambios en el dinámico entorno empresarial internacional a fin de aprovechar las oportunidades creando alianzas estratégicas con nuevos socios potenciales. Estos socios potenciales buscan diversificar su negocio en países que puedan proporcionar seguridad y cierta previsibilidad en su entorno empresarial. Como las aduanas son la puerta de entrada de un país y, al contar con estándares internacionales garantizados por instrumentos de los organismos internacionales, otorga una condición reconocida como “apta para el negocio”.

Los comerciantes de países desarrollados y en desarrollo han señalado desde hace mucho tiempo la gran cantidad de "trámites burocráticos" que todavía existen en el movimiento de mercancías a través de las fronteras, y que representa una carga especial para las pequeñas y medianas empresas. El AFC contiene disposiciones para acelerar el movimiento, el levante y el despacho de mercancías, incluidas las mercancías en tránsito. También establece medidas para una cooperación eficaz entre las autoridades aduaneras y otras autoridades competentes en cuestiones de facilitación del comercio y cumplimiento de las aduanas. Además, contiene disposiciones para la asistencia técnica y la creación de capacidad en esta área. El

Acuerdo ayudará a mejorar la transparencia, aumentará las posibilidades de participar en las cadenas de valor globales y reducirá el alcance de la corrupción.

MATERIALES Y MÉTODOS

Descriptivo: Se adopta este método de investigación debido a que se describe el Acuerdo de Facilitación del Comercio de la OMC, sus artículos, provisiones, criterios de cumplimiento. Se ha utilizado bibliografía de autores expertos en comercio internacional, trabajos publicados por organismos internacionales.

Explicativo: Se adopta este método de investigación debido a que se identificarán los principales beneficios de la implementación del Acuerdo de Facilitación del Comercio en nuestro país.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El AFC fue el primer Acuerdo celebrado en la OMC por todos sus Miembros. El Acuerdo entró en vigor el 22 de febrero de 2017 cuando la OMC obtuvo la aceptación de dos tercios del Acuerdo de sus 164 Miembros. (WTO, 2021)

Actualmente, 153 de 164 países miembros han ratificado el AFC mediante un instrumento notificado a la Organización Mundial del Comercio. Ecuador ratificó el Acuerdo en enero de 2019, mientras que nuestro vecino Perú lo hizo en el 2016 y Colombia en el 2020.

El Acuerdo está dividido en 3 secciones que delimitan tanto el alcance del acuerdo como ciertas condiciones especiales respecto de su cumplimiento.

La sección I contiene disposiciones para agilizar el movimiento, el levante y el despacho de aduana de las mercancías, incluidas las mercancías en tránsito. Aclara y mejora los artículos pertinentes (V, VIII y X) del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) de 1994. Contiene también disposiciones de cooperación aduanera. (WTO, 2021)

Los artículos provistos en la sección I del AFC nos dan la pauta sobre el “negocio” de la facilitación al comercio, es decir las directrices a seguir para que un país miembro siga el camino de la facilitación.

A medida que las redes de producción globalizadas se han extendido por todo el mundo, los países han reconocido cada vez más la necesidad de normas de alcance mundial sobre facilitación del comercio. Las disciplinas específicas del AFC se refieren a la publicación y disponibilidad de la información (artículo 1), la oportunidad de formular observaciones antes de la entrada en vigor de leyes y reglamentos nuevos o modificados (artículo 2), las resoluciones anticipadas (artículo 3), los procedimientos de recurso (artículo 4), la no discriminación y transparencia (artículo 5), los derechos y cargas (artículo 6), el levante y despacho de las mercancías (artículo 7), la cooperación entre los organismos que intervienen en la frontera (artículo 8), el traslado de mercancías (artículo 9), las formalidades en relación con la importación, la exportación y el tránsito (artículo 10), la libertad de tránsito (artículo 11) y la cooperación aduanera (artículo 12). (Marc Auboin, 2015)

Ilustración Nro. 1 – Sección I del Acuerdo de Facilitación del Comercio

El Artículo 1 del Acuerdo impone a los Miembros la obligación de:

• Publicar prontamente, y de manera fácilmente accesible, la información específica relativa a la importación, la exportación y el tránsito, haciéndola disponible a través de Internet, junto con los necesarios formularios y documentos, y facilitando los datos de contacto de los servicios de información;

• Mantener, como mínimo, un servicio nacional de información encargado de esas cuestiones;

• Notificar a la OMC el lugar donde se haya publicado la información, incluida la dirección de Internet, y facilitar los datos de contacto de los servicios de información.

El Artículo 2 impone a los Miembros la obligación de:

• Celebrar consultas con los comerciantes y otras partes interesadas sobre la legislación o los reglamentos nuevos o modificados relativos al movimiento, el levante y el despacho de las mercancías;

• Dar a los comerciantes y otras partes interesadas tiempo suficiente para conocer las leyes y los reglamentos nuevos publicándolos lo antes posible.

El Artículo 3 Impone a los Miembros la obligación de:

• Emitir en un plazo razonable y determinado una resolución anticipada que será vinculante en respuesta a cualquier solicitud escrita que contenga toda la información necesaria;

• Notificar a los solicitantes por escrito si la solicitud se ha denegado, indicando los motivos; y si la resolución anticipada se ha revocado, modificado o invalidado;

• Aceptar, previa petición por escrito del solicitante, una revisión de la resolución anticipada o de la decisión de revocar, modificar o invalidar la resolución anticipada;

• Asegurar la validez de la resolución anticipada durante un plazo razonable después de su emisión;

• Publicar información sobre los requisitos para la solicitud de una resolución anticipada, el plazo en que se emitirá esa resolución y el período de validez que tendrá;

• Esforzarse por poner a disposición del público cualquier información sobre las resoluciones anticipadas que, a su juicio, tenga un interés significativo para otras partes interesadas, teniendo en cuenta la necesidad de proteger la información comercial confidencial.

El Artículo 4 Impone a los Miembros la obligación de:

• Garantizar a la persona a quien vaya dirigida una decisión administrativa de la aduana el derecho a un recurso o una revisión administrativos por la autoridad administrativa competente y/o un recurso o una revisión judiciales;

• Asegurar que sus procedimientos de recurso o revisión no sean discriminatorios;

• Garantizar el derecho a interponer un recurso ulterior o solicitar una revisión ulterior en caso de que la decisión original se comunique con demora indebida;

• Asegurar que se comuniquen a la persona a quien vaya dirigida una decisión administrativa los motivos en que se base tal decisión, a fin de permitir a esa persona recurrir a procedimientos de recurso o revisión.

El Artículo 5 Impone las disciplinas siguientes a los Miembros que emitan notificaciones u orientaciones a fin de elevar el nivel de los controles en frontera con respecto a los alimentos, bebidas o piensos:

• Emitir esas notificaciones basándose en el riesgo; aplicar uniformemente las medidas en los correspondientes puntos de entrada; suspender las medidas sin demora cuando las circunstancias que dieron lugar a ellas ya no existan; y publicar la terminación o suspensión de la notificación o informar al comerciante al respecto;

• Informar sin demora al transportista o al importador en caso de que las mercancías declaradas para la importación sean retenidas a efectos de inspección;

• Dar la oportunidad de realizar una segunda prueba en caso de que el resultado de la primera sea desfavorable; publicar los datos de los laboratorios en los que pueda realizarse la prueba; y, cuando proceda, aceptar los resultados de la segunda prueba.

El Artículo 6 Impone a los Miembros la obligación de:

• Publicar la información sobre la aplicación de los derechos y cargas con antelación suficiente a su entrada en vigor; no exigir el pago antes de que se haya publicado la información; revisar los derechos y cargas periódicamente; limitar la cuantía de los derechos y cargas por trámites aduaneros al costo de los servicios prestados;

• En caso de sanción, esta deberá imponerse únicamente a las personas responsables de la infracción y guardar proporción con el grado y la gravedad de la infracción;

• Asegurar el mantenimiento de medidas para evitar conflictos de intereses y la creación de incentivos para la determinación o recaudación de sanciones y derechos;

• Facilitar a los interesados una explicación por escrito en relación con la imposición de una sanción;

• Considerar la revelación voluntaria de una infracción por una persona como posible circunstancia atenuante cuando se dicte una sanción contra dicha persona.

El Artículo 7 Impone a los Miembros la obligación de:

• Establecer o mantener los procedimientos siguientes para el levante y despacho de las mercancías de importación, exportación o tránsito:

• Tramitación previa a la llegada;

• Pago electrónico;

• Separación entre el levante y la determinación definitiva de los derechos de aduana, impuestos, tasas y cargas;

• Gestión de riesgo;

• Auditoría posterior al despacho de aduana;

• Establecimiento y publicación de los plazos medios de levante;

• Medidas de facilitación del comercio para los operadores autorizados;

• Envíos urgentes;

• Mercancías perecederas.

El Artículo 8 Impone a los Miembros la obligación de:

• Asegurar que sus autoridades y organismos encargados de los controles en frontera y los procedimientos relacionados con la importación, la exportación y el tránsito de mercancías cooperen y se coordinen entre sí; en la medida en que sea posible y

factible, asegurar la cooperación y coordinación con las autoridades y los organismos encargados de los controles en frontera de otros Miembros con los que tengan una frontera común. Esa coordinación podrá incluir la compatibilidad de los días y horarios de trabajo, y de los procedimientos y formalidades, el establecimiento y la utilización compartida de servicios comunes, los controles conjuntos, y el establecimiento del control aduanero en puestos fronterizos de una sola parada.

El Artículo 9 Impone a los Miembros la obligación siguiente:

• En la medida en que sea factible, que las mercancías destinadas a la importación sean trasladadas bajo control aduanero desde una oficina de aduanas hasta otra oficina de aduanas en su territorio.

El Artículo 10, con miras a reducir al mínimo los efectos y la complejidad de las formalidades de importación, exportación y tránsito y a reducir y simplificar los requisitos de documentación para la importación, la exportación y el tránsito, este artículo contiene disposiciones sobre:

• Formalidades y requisitos de documentación;

• Aceptación de copias;

• Utilización de las normas internacionales;

• Ventanilla única: un punto de entrada único que permita a los comerciantes presentar a las autoridades o los organismos participantes la documentación requerida;

• Inspección previa a la expedición;

• Recurso a agentes de aduanas;

• Procedimientos en frontera comunes y requisitos de documentación uniformes;

• Mercancías rechazadas;

• Admisión temporal de mercancías y perfeccionamiento activo y pasivo.

El Artículo 11, con objeto de mejorar las normas sobre tránsito existentes, este artículo contiene disposiciones sobre los reglamentos y las formalidades que restringen el tráfico en tránsito. Sus disposiciones abarcan los aspectos siguientes:

• Derechos o cargas;

• Limitaciones voluntarias respecto del tráfico en tránsito;

• No discriminación;

• Infraestructuras independientes para el tráfico en tránsito;

• Reducción al mínimo de las formalidades, los requisitos de documentación y los controles aduaneros;

• Aplicación mínima de los reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad previstos en el Acuerdo OTC;

• Reducción al mínimo de los procedimientos de tránsito;

• Previsión de la presentación y tramitación anticipadas de los documentos relativos al tránsito;

• Formalización sin demora de la finalización de las operaciones de tránsito;

• Puesta a disposición del público de la información relativa a garantías de transacciones;

• Convoyes aduaneros o escoltas aduaneras;

• Cooperación entre los Miembros con miras a reforzar la libertad de tránsito.

El Artículo 12 obliga a los Miembros a compartir información para mejorar la coordinación de los controles aduaneros, al tiempo que se respeta la confidencialidad de la información compartida. Las disposiciones abarcan el contenido y el proceso de intercambio de información en los aspectos siguientes:

• Medidas para promover el cumplimiento y la cooperación;

• Intercambio de información;

• Verificación previa a una solicitud;

• Formato de la solicitud;

• Protección y confidencialidad;

• Facilitación de información;

• Aplazamiento o denegación de una solicitud;

• Reciprocidad;

• Carga administrativa de la respuesta a la solicitud de información;

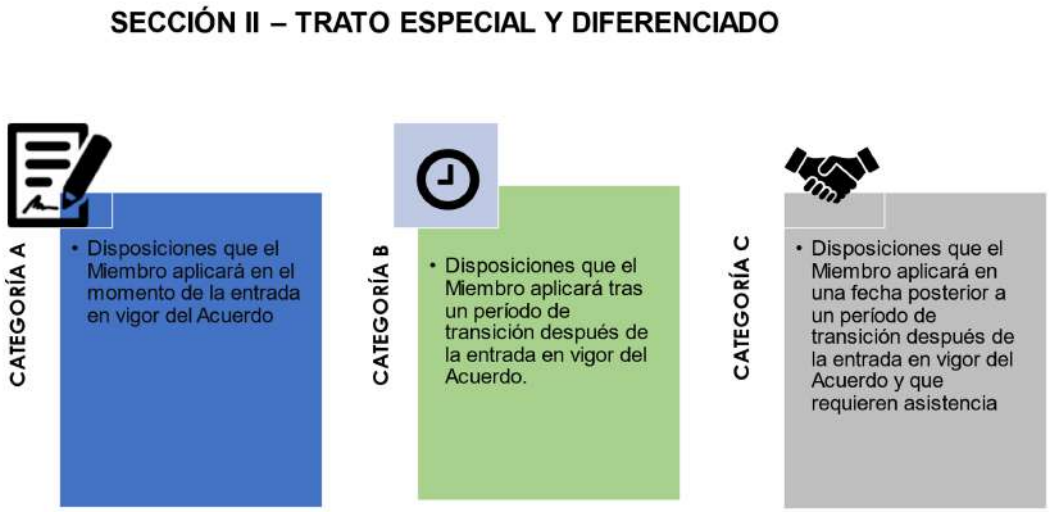
• Limitaciones respecto de la información facilitada;

• Utilización o divulgación no autorizadas de la información;

• Acuerdos bilaterales y regionales.

La sección II contiene disposiciones sobre trato especial y diferenciado que permiten a los países en desarrollo y menos adelantados determinar cuándo aplicarán disposiciones específicas del Acuerdo e identificar las disposiciones que solo podrán aplicar después de recibir asistencia técnica y apoyo para la creación de capacidad. (WTO, 2021)

Ilustración Nro. 2 – Sección II del Acuerdo de Facilitación del Comercio



La sección III contiene disposiciones que establecen un comité permanente de facilitación del comercio en la OMC y exigen que los Miembros tengan un comité nacional para facilitar la coordinación interna y la aplicación de las disposiciones del Acuerdo. También contiene algunas disposiciones finales. (WTO, 2021)

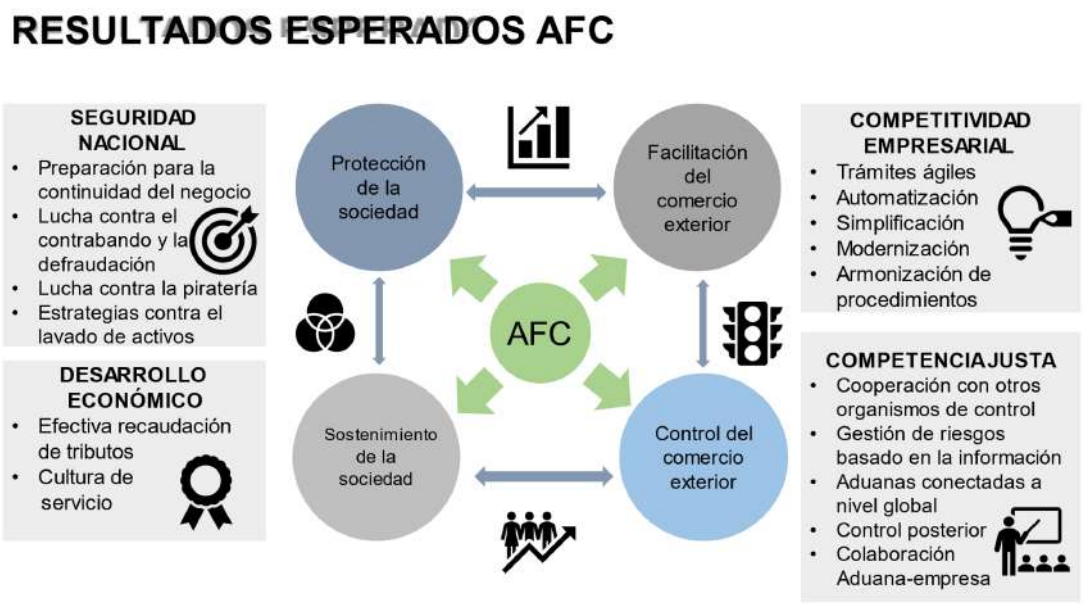
Ilustración Nro. 3 – Sección III del Acuerdo de Facilitación del Comercio

CONCLUSIONES

Con la implementación de las medidas del Acuerdo de Facilitación del Comercio, el Ecuador podría estimular su crecimiento económico a través de la reducción de barreras "no arancelarias", por lo que incentivaría a las pequeñas y medianas empresas a desarrollarse en el comercio internacional. Esto se traduce en un mayor desarrollo económico. La orientación del Ecuador hacia la facilitación del comercio beneficiaría a la economía nacional al incrementar el comercio, la inversión y el crecimiento.

En relación a los procedimientos aduaneros, la complejidad de la normativa aduanera, la falta de información sobre leyes, reglamentos, lineamientos administrativos y resoluciones aduaneras y las dificultades en los procesos de apelación de las decisiones aduaneras son preocupaciones para la facilitación del comercio. Con el Acuerdo de Facilitación del Comercio se incluye el concepto de una mayor transparencia e intercambio de información; además de una normativa aduanera más simplificada, donde incluso los comerciantes pueden participar con sus consideraciones antes de la entrada en vigencia de las normas.

Ilustración Nro. 4 – Resultados Esperados del Acuerdo de Facilitación del Comercio



La recaudación de ingresos sigue siendo un papel fundamental en Ecuador, ya que gran parte del presupuesto del Estado se basa en la recaudación fiscal. La implementación efectiva de las medidas del Acuerdo de Facilitación del Comercio puede tener un efecto positivo en la recaudación de tributos al comercio exterior en Ecuador. Por ejemplo, las recaudaciones aduaneras podrían aumentar al existir un fuerte incentivo al comercio, ya que el entorno de negocios internacionales se muestra más previsible y los empresarios se pueden sentir más seguros en su entorno comercial, muchas más empresas se pueden animar a realizar importaciones, por lo que el valor del comercio se incrementaría, engrosando la base imponible para los tributos aduaneros. Así mismo, las medidas de facilitación del comercio pueden desincentivar el comercio informal ya que estos mismos comerciantes informales se pueden sentir atraídos a la formalidad al reconocer la seguridad jurídica de sus transacciones.

La globalización y las nuevas tendencias en las prácticas comerciales han variado los flujos comerciales mundiales y el Ecuador debe estar preparado para los eventuales cambios en el dinámico entorno empresarial internacional a fin de aprovechar las oportunidades creando alianzas estratégicas con nuevos socios potenciales. Estos socios potenciales buscan diversificar su negocio en países que

puedan proporcionar seguridad y cierta previsibilidad en su entorno empresarial. Como la aduana es la puerta de entrada de un país, al contar con procesos apegados a la facilitación del comercio, se le otorga al país una condición reconocida como “apta para negocios”; un indicador internacional de esa medición es el Doing Business del Banco Mundial, cuya variable “Comercio Transfronterizo” es una evaluación de la situación aduanera de un país respecto a una región o grupo de países

En el mercado global, contar con formalidades aduaneras simples, predecibles y eficientes es el entorno adecuado para incrementar el crecimiento económico a través de la participación nacional en el comercio internacional.

La Aduana del Ecuador debe estar preparada para la modernización: mejor gestión de los servicios, despacho más rápido, menores costos de transacción, promoción de la Inversión Extranjera Directa a través de procedimientos fronterizos eficientes; todos estos beneficios vienen de la mano con la implementación de Acuerdo de Facilitación del Comercio de la OMC.

El Acuerdo de Facilitación del Comercio trae consigo una visión amplia para el Ecuador en el dinámico mundo globalizado, por lo que la conectividad entre todas las agencias en frontera y partes interesadas involucradas en el comercio internacional y las cadenas logísticas es crucial. Uno de los principales desafíos para el Ecuador al implementar el Acuerdo de Facilitación del Comercio es equilibrar el proceso aduanero expedito para facilitar el comercio y la aplicación de restricciones no arancelarias para proteger la sociedad, la economía y la seguridad de la sociedad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la implementación del Acuerdo de Facilitación del Comercio, la economía de Ecuador se beneficiaría porque los procedimientos fronterizos eficientes permiten nacionalizar los bienes de manera eficiente y mejorar el control sobre defraudación y contrabando, mejorando así la recaudación de tributos al comercio exterior.

El sector privado ecuatoriano se beneficiaría porque si pueden ser más eficientes en la entrega de bienes a sus clientes, serán más competitivos.

Los consumidores ecuatorianos se beneficiarían del menor costo de los productos, porque no estarían pagando los costos de demoras en la frontera.

El escenario actual del comercio internacional tiene un nuevo guion: el Acuerdo de Facilitación del Comercio. Si el Ecuador quiere convertirse en un actor importante en el escenario mundial del comercio, su opción más segura es seguir al pie de la letra ese “nuevo guion”, es decir el AFC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Engman, M. (2005). *The Economic Impact of Trade Facilitation.* Paris: OECD Publishing.

Marc Auboin, M. B. (2015). *Informe sobre el comercio mundial 2015.* Ginebra: Publicaciones de la OMC.

Walkenhorst, P. &. (2004). *Quantitative Assessment of the Benefits of Trade Facilitation.* Munich: University Library of Munich, Germany.

WTO. (2021). *www.wto.org*.

Yasui, T. (2010). *Benefits of the Revised Kioto Convention.* Brussels: World Customs Organization.

012. ANALYSIS OF THE DIESELGATE SCANDAL ON THE SPANISH CAR MARKET AND THE PRICES OF SECOND-HAND CARS.

ANÁLISIS DEL ESCÁNDALO DEL DIESELGATE EN EL MERCADO AUTOMOVILÍSTICO ESPAÑOL Y DE LOS PRECIOS DE LOS COCHES DE SEGUNDA MANO.

Autores:

Julio Álvarez Anchundia, MSc.

Universidad Tecnológica ECOTEC.

jalvareza@ecotec.edu.ec

Anna Matas Prat, Ph.D.

Universidad Autónoma de Barcelona

Anna.Matas@uab.es

INTRODUCTION

In 2016 Spain registered 8% of the EU-28 fleet of new car registrations behind Germany, the United Kingdom, France, and Italy. That year the figure was 10% above 2015 levels after having suffered a drop of 26% since 2007 (European Environment Agency, 2017). Within the Spanish diesel car market, the share of diesel passenger cars by the total passenger car fleet increased between 1995 and 2015. That value was of 15%, 42%, 52% and 57% for the years 1995, 2005, 2010 and 2015[1], respectively. Therefore, Spain has kept the fifth highest share of passenger car fleet commanded by diesel cars among the EU-28 Members, below Luxembourg, France, Belgium, and Austria.

On the environmental side, the first Euro emission standard for passenger cars was introduced in 1992, it is known as Euro 1. Progressively tighter standards have been approved over the years as the European legislation has required. Currently, Euro 6 is the last emission standard that car manufacturers must meet for the European vehicle market[2]. Due to these environmental demands, in the United States, September 2015 the Diesel gate scandal came to light thanks to a notice issued by the Environmental Protection Agency (EPA) about the violation of the Clean Air Act against Volkswagen AG and affiliates (hereafter VW). The German car manufacturer was discovered cheating the official emission levels on their diesel engine vehicles during

[1] See Graph A1.

[2] EAM: https://www.acea.be/industry-topics/tag/category/euro-standards

on-road tests, this latter as part of a new method for measuring gas emissions[3]. Thus, results disclosed that these cars were installed with a sophisticated software whose aim was the reduction of gas emission levels during the regular laboratory emission tests.

The scandal caused the German car company to be fined by environmental authorities, ordered to pay compensation to customers and remove diesel model cars in the American region. For Europe, the law has not been strict as in the US, and Spain has not been the exception. For the Spanish market, car owners have received technical support for repairing those passenger cars with diesel emissions defeating devices but no economic compensation for damage caused. Consequently, Spanish diesel car users have issued complaints and demands against inadequate Volkswagen responses.

There are few studies about the VW emissions scandal.

Those existing are related to the environmental, corporate management, financial and response of car owners' fields. To illustrate some of them, Markowitz et al. (2017) and Costa et al. (2018) have investigated how the scandal influenced the TDI[4] Owner's response in the US and Italy, respectively; Bowen et al. (2017) have studied how the customer's perception is affected by organizational crisis response in the US and Germany; Griffin and Lont (2018) have researched the security market pricing behaviour across 16 global largest car manufacturers; Holland et al. (2016) have analysed the damages and expected deaths in the US due to excess emissions; Dey et al. (2018) have made an analysis in Ireland about disparity emission levels among three different measurement methods[5]. Consequently, no literature has been found in the study of about how the Dieselgate scandal has affected the prices and demand in the car market, and even less, for the Spanish vehicle market.

Based on such precedent, the objective of this master´s thesis is to study the extent the Dieselgate scandal has affected the demand and price of cars for the Spanish vehicle market between 2010 and 2018. Specifically, two goals need to be accomplished. First, an analysis of the impact of the Dieselgate scandal on used and new cars are considered. Second, the effect of the VW emissions scandal on the prices for the second-hand car market is studied. For both situations, a disaggregation

[3] Proposed by the International Council on Clean Transportation in the US 2013 and carried out by the California Air Resources Board (CARB) in 2014. (Jung & Park, 2016).

[4] Turbocharger Diesel Injection.

[5] Laboratory test, on-road test and COPER 4. This latter is a "Microsoft Windows application to calculate emissions from the road-transport sector" (European Environment Agency, 2011).

between diesel and gasoline cars is made. To achieve the first goal, a time series regression technique using monthly data between 2011 and 2017 is used. For the second goal, a hedonic regression technique is carried out. This latter uses quarterly data between 2010 and 2018 and allows to build price indexes to analyse how they evolve and what the depreciation has been by car brands. Therefore, this study contributes providing empirical evidence about what has been the effects of the Dieselgate scandal on the prices and demand for the Spanish vehicle market.

Finally, this master's thesis has been structured as follows: section 2 describes the literature review of the car market and hedonic price method. Section 3 details the source of information about the two datasets used and makes a descriptive analysis of the variables. Section 4 specifies the equations to be estimated using both the time series technique and hedonic price technique. In part 5 is given the analysis result of both econometric methods and the interpretation for the hedonic price indexes. Section 6 rounds up giving the conclusion.

THEORETICAL REVIEW

Car Market

The increase of the diesel passenger car share in a different extent across European members has been the reason of study by researchers. The literature shows the existence of several studies for the car market related to fields such as fuel price, car taxes, fuel economy cars, environmental standards, car prices, among other topics. Previous studies show that fuel prices affect the price and vehicle demand. Among some authors implied in this field, Pock (2007) found that for some western European countries "car owners react to increasing fuel prices by gradually replacing their gasoline-powered cars with diesel-powered ones". Busse et al. (2009) analysed the price behaviour of new and used cars due to changes in the gasoline price and concluded that "a gasoline price increase has a much larger effect on prices in the used car market than in the new car market, but has a substantial effect on sales in the new car market". Klier and Linn (2013) revealed differences in the consumer response to fuel prices for Europe during 2002-2007 and highlights that "larger effect was found in Italy and the United Kingdom than in France, Germany and Spain".

In the taxation fuel area, Miravete et al. (2015) revealed that for the year 2000 a "reduced fuel taxation is only responsible for just 1.5% fraction of diesel sales". That is, a cheaper fuel price due to a reduction in taxes does not react in the same intensity for

cars by type of fuel. Therefore, fuel prices are reflected as a relevant variable to be considered. In a different topic, Matas et al. (2017) analysed the changes in the fuel economy for the Spanish car market between 1988 and 2013. They found a reduction of 0.36% and 0.32% in fuel efficiency when petrol cars increase by 1% car weight and engine size, that is, a “shift to bigger and faster cars” was revealed.

On the environmental side, the approval of the Regulation (EC) No 443/2009[6] was an inflexion point for carmakers because they were forced to innovate and lower the emissions of their cars sold in Europe. Thus, the strict environmental standards for the USA and Europe were the main reason why Volkswagen decided to manipulate the performance and emission of their engines thanks to a sophisticated software installed on those diesel car models. As was mentioned in the introduction, few studies have been found about the impact of the Dieselgate scandal on the car market. Those existing have investigated the effect of the WV scandal to a different topic and applied a distinct employed a different method rather than that carried out in this study, which is explained in the next subsection.

Hedonic Price Approach

By the 1930's, commodity price indexed for non-industrialised products were already calculated, however, the main disadvantage of such indexes was the time-invariant change over an extended period for technological products present at that time. As a solution, Court (1939) introduced the Hedonic Price Method which was able to measure the change in price for technological products over time. It specified an econometric model able to measure car prices related to their quality characteristics. A decade later and based on the quality problem, Houthakker (1952) introduced qualities variables to specify the quantity of consumption from buyers. It made two assumptions: in the first, it assumed the quality of a product adhered to only one variable, and in the second, several quality variables were dependent on the price of the product. It concluded that the supply side could not ignore multi-quality variables. Griliches (1961) popularised the Hedonic Price method for the automobile sector to adjust prices regarding the quality change. It used multiple regression technique to derive the implicit price with regards to each quality dimension related to the product. Nowadays, there exists extensive literature based on hedonic price method which is employed not only in the car sector but also in real estate and technological products. Some authors have currently applied this method for the

[6] It establishes emissions performance requirements for new passenger cars at 130g $CO2/km$ by 2015 and 95g $CO2/km$ to be accomplished in 2021 by the EU-28 Members.

primary vehicle sector (e.g. Matas and Raymond, 2009; Varela-Irimia, 2014) and the secondary vehicle sector (e.g. Erdem and Sentürk, 2009; Delbianco et al., 2017).

Data Description

This section describes the data employed for the two datasets and provides preliminary results about the demand for the Spanish car market. The first dataset is related to the vehicle market for new and used cars, while the second is related to the prices of about used cars. For both datasets, a disaggregation between diesel engine cars and gasoline engine cars are made. Additionally, preliminary results are related to the first dataset and are essential to justify both the construction of some ratios to be used, as well as the technique employed for the first econometric estimation.

Registrations and Transfers for the Spanish Car Market

Table 1 illustrates the descriptive statistic of the variables implied in the dataset. It includes Spanish monthly data for a total of 84 observations from 2011 to 2017. The disaggregation of this data between diesel cars and petrol cars allows making a detailed analysis about what has been the behaviour for the car demand in the primary and secondary vehicle market. Hence, the primary variables of interest are diesel car registrations, petrol car registrations, diesel car transfers and petrol car transfers[7]. They are measured in units and come from the Spanish General Direction of Traffic. Additionally, diesel price and petrol price[8] are included in the dataset and were extracted from the Ministry of Commerce, Industry and Tourism of Spain; they are deflated in real values and measured in euro cents by litre.

These variables were included considering how differences in prices between gasoline and diesel affect the demand. Dataset also consists of a dummy variable called Dieselgate that takes value 1 now that the Volkswagen scandal comes to light and 0, otherwise. The objective of this variable is to test whether the scandal affected the total number of vehicle registrations and transfers. Subsequently, two trend variables are included. They are named Trend1 and trend2 and capture the existence of some tendency during the period of analysis. Trend1 takes values from 1 to 84 to analyse the trend for the whole period, while trend2 takes values from 1 to 27 once the Dieselgate scandal has arisen. In this case, both variables allow testing the objective

[7] Transfers are referred to the sale of a used car in the secondary vehicle market, while registrations to the purchase of a new vehicle in the primary vehicle market. Primary market refers when a passenger car is sold from the car dealer to the final customer. Secondary market refers to when the owner sells a car a second time.

[8] Diesel and petrol are measured in national average price.

about whether Dieselgate changed the trend of registrations (and transfers) between diesel and petrol cars.

Alternatively, three ratios are built considering the data discrimination between diesel and gasoline engines. The first ratio is called Ratioreg and is made dividing registration of petrol cars over registration of diesel cars. It measures how the records of new petrol cars fluctuate over the registration of new diesel cars. The second ratio is called Ratiotrans and is built from transfers of petrol cars over transfers of diesel cars. It measures how second-hand petrol cars compare to used diesel cars evolve. The last ratio is named Ratiofuel and measures the evolution of the relative fuel price between the petrol and the diesel.

Table 1. Descriptive statistic

Variable	Obs.	Mean	SD	Min	Max
Dateid	84	19890.60	742.52	18628	21154
Dieselgate	84	0.32	0.47	0	1
Dieselreg	84	50167.57	11004.90	26143	73862
Dieseltrans	84	117915.90	22820.58	71168	183233
Petrolreg	84	30793.10	14436.59	10132	70781
Petroltrans	84	72267.30	10846.24	51640	104322
Ratioreg	84	0.59	0.19	0.4	1.1
Ratiotrans	84	0.62	0.05	0.5	0.7
Trend1	84	42.50	24.39	1	84
Trend2	84	4.50	7.94	0	27
RealPetrol	84	124.82	10.99	104.7	143.5
RealDiesel	84	116.25	13.40	90.1	136.2
RatiofuelLag	84	1.08	0.04	1.0	1.2

Source: Own elaboration. Stata software.
Based on General Direction of Traffic – Spanish Car Market; Ministry of Commerce, Industry and Tourism of Spain dataset.

Car Spanish Demand Behaviour by Type of Fuel

Analysing the four main series introduced above, figure 1 illustrates the monthly sales of petrol cars and diesel cars in the primary market between 2011 and 2017. Since the beginning of the sales period, diesel cars compared to petrol cars are higher. However, that pattern changed in 2017 when sales of petrol cars surpassed diesel cars. Looking in detail each year, diesel cars and petrol cars show a similar fluctuation which means the vehicle market is stationary. Taking 2011 as a starting point, sales for both types of fuel engine cars rose in the first three months. During the next quarter, these figures fluctuated above of 50,000 diesel cars and 23,000 petrol cars. From July

to September these values reached their lowest points and recovered slightly during the last three months of the year. Looking at the whole lines, there exists a more serious downfall in the sales of diesel cars rather than the sales of petrol cars from the second to the third quarter of each year. Unexpectedly, during 2017 such a plunge was superior for petrol cars.

In the right-hand side, figure 2 details the monthly transfers of cars for diesel and petrol engines in the secondary market. As in figure 1, sales of used vehicles are cyclic in the market. Following both series, the number of transfers for diesel cars are superior to petrol cars. That trend remains constant until 2015 when starts a slight divergence in favour of diesel cars over petrol cars. Analysing the transferred car series by fuel type, the number of diesel cars increase over time while petrol cars remain constant until 2016 with a moderated recovery in 2017.

A preliminary conclusion of both graphs states that primary and secondary car markets has different behaviour, and the total of transactions is much higher than the total registrations. Hence, it was necessary to include ratios due to such an observed response in demand for both car markets by type of fuel.

Fig. SEQ Fig. * ARABIC 1. Monthly Car Registrations

Fig. 2. Monthly Car Transfers

Source: Own elaboration. Stata software.
Based on General Direction of Traffic – Spanish Car Market dataset.

Car Prices for the Secondary Spanish Vehicle Market

The source of information for the second dataset is Ganvam[9]. This includes 73,308 quarterly observations over the first quarter of 2010 until the second quarter of 2018. The variable of interest for this data is the price of cars both for diesel and petrol engines for the secondary passenger-car market[10]. Based on the importance of linking qualitative variables to price commodity, such car prices are related to the brand, model, type of fuel used, power, number of doors, type of car style, year of age and quarter of observation.

The criteria for the construction of this dataset were selecting the ten best-selling models for diesel cars and petrol cars out of the 20 top-selling car models for Spain in 2010. However, there exists a great diversity of prices related to each car model and brand because a car model is related to a different brand, type of car style, power, number of doors and kind of fuel used[11].

Subsequently, table 2 is made the descriptive statistic of the variables included. It illustrates that the price of cars is deflated in real values and ranges between 3,565€ and 33,787€, the number of doors between 2 and 5 and the power of the car engines between 60CV and 350CV[12]. The brand and model variables are correlated and include the Seat Ibiza, Seat León, Volkswagen Golf, Ford Focus, Ford Fiesta, Citroën C4, Opel Astra, Peugeot 308, Renault Mégane and Nissan Qashqai. Additionally, car segment is classified as the supermini, saloon, multi-purpose vehicles, hatchback, estate, crossover/SUV, coupe, and convertible[13]. Age variable is also included in the data whose values ranges between 1 and 3 years. Brand, model, age, and car segment are categorical variables in the dataset. Diesel is a dummy variable that takes the value of 1 for diesel engine cars and 0 for petrol engine cars. The explanatory variables are available in the GANVAM database which is related to for each different model and price.

---

[9] Grupo Autónomo Nacional de Vendedores de Automóviles, Camiones y Motocicletas. It was founded in Spain in 1957, and nowadays one of their tasks is to build average prices for new and used cars considering the demand in the Spanish market.

[10] Prices are on average and based on the customer perspective from car transactions for the secondary Spanish car market.

[11] For example, the model Opel Astra is offered in versions ST, SW, Saloon, GTC and Hatchback. The same happened with the remaining models.

[12] Chevaux vapour.

[13] The classification was made according to the British car magazines Autocar and Autoexpress.
https://www.autocar.co.uk/car-news/new-cars/2018s-most-popular-cars-europe-market-segment
https://www.autoexpress.co.uk/seat/ibiza/99950/seat-ibiza-best-superminis

Table 2. Descriptive statistic

Variable	Obs.	Mean	SD	Min	Max
Quarter	73,308	2.48	1.12	1	4
Year	73,308	2013.68	2.45	2010	2018
Age	73,308	2.04	0.80	1	3
Brand	73,308	5.02	2.28	1	8
Model	73,308	5.89	2.89	1	10
Segment	73,308	3.77	2.19	1	8
Doors	73,308	4.41	0.95	2	5
Power	73,308	125.13	34.68	60	350
Diesel	73,308	0.54	0.50	0	1
Price	73, 308	12999.19	3725.251	3564.89	33787.31

Source: Own elaboration. Stata software.
Based on GANVAM 1Q2010 – 2Q2018 dataset.

Econometric Strategy

For the fulfilment of the two goals mentioned in the introduction, six equations are specified. Equations (1) and (2) are both based on accomplishing the first goal and following a Time Series estimation. In the next, subsection equations (3), (4), (5) and (6) are specified to achieve the second goal and follow a Hedonic Price estimation.

Car Demand Equations

The first regression model is based on two equations that divide the primary and secondary car market for diesel engines and petrol engines on each of them. Equations (1) and (2) are described as:

$$RatioReg_t = \beta_1 RFP_{t-3} + \beta_2 DDG + \beta_3 T1_t + \beta_4 T2_t + \varepsilon_t, \quad t = 1, 2, \ldots, T \qquad (1)$$

$$RatioTranf_t = \beta_1 RFP_{t-3} + \beta_2 DDG + \beta_3 T1_t + \beta_4 T2_t + \varepsilon_t, \quad t = 1, 2, \ldots, T \qquad (2)$$

where for equation (1), $RatioReg_t$ is the petrol car registrations over diesel car registration in the period t, RFP_{t-3} is the ratio of fuel prices lagged three months, DDG is a dummy variable that takes value 1 once Volkswagen event comes into the light, $T1_t$ and $T2_t$ are trend variables. The inclusion of a three-month lag period is due to the fact preliminary estimations show that the effect of relative fuel prices was significant.

In equation (2), $RatioTranf_t$ is the petrol car transfers over diesel car transfers in the secondary car market for period t. The remaining variables are named as in the equation (1).

Hedonic Price Equations

Based on the literature about hedonic price technique, the following four equations specify the models for the pooled ordinary least square estimation or time dummy variable method for the secondary market.

Equation (3) includes several fixed effect variables to control those unobservable characteristics for car models. It is expressed as:

$$lnP_{fit} = \alpha + \sum_{n=1}^{N} \beta' X_{fint} + \sum_{j=2}^{J} \gamma' T_{fijt} + \sum_{z=2}^{Z} \eta' A_{fizt} + \sum_{m=2}^{M} \xi' M_{fimt} + \phi_t + \varepsilon_{fit}, \quad t = 1, 2, ..., T \tag{3}$$

where lnP_{fit} is the price of used cars in the natural logarithm of the car i in period t by type of fuel f, which refers to diesel or petrol. X_{fit} is the vector of car characteristics, T_{fit} is the categorical variable for the car style, A_{fit} is the categorical variable for age, M_{fit} is the categorical variable for the car model and ϕ_t is the dummy quarterly time variable. The inclusion of the fixed effect time variable allows analysing how the price of a car bought initially behaves in quarterly terms throughout for each year. It helps for controlling those unobservable characteristics.

Additionally, equation (4) introduces a fixed-time effect in yearly terms instead of a quarterly fixed-time effect as specified in the previous equation. It is expressed as:

$$lnP_{fit} = \alpha + \sum_{n=1}^{N} \beta' X_{fint} + \sum_{j=2}^{J} \gamma' T_{fijt} + \sum_{z=2}^{Z} \eta' A_{fizt} + \sum_{m=2}^{M} \xi' M_{fimt} + \delta_{ft} + \varepsilon_{fit}, \quad t = 1, 2, ..., T \tag{4}$$

where δ_t is the annual fixed effect variable and the remaining variables keep equal as for equation (3). Equation (5) besides a fixed effect variable also includes a multiplicative interaction. It allows analysing the effect of the car depreciation over time. It is expressed as:

$$lnP_{fit} = \alpha + \sum_{n=1}^{N} \beta' X_{fint} + \sum_{j=2}^{J} \gamma' T_{fijt} + \sum_{z=2}^{Z} \eta' A_{fizt} + \sum_{m=2}^{M} \xi' M_{fimt} + \delta_{ft} + \sum_{t=2}^{T} \theta(A_{fit} * \delta_{fit}) + \varepsilon_{fit},$$

where $A_{fit} * \delta_{fit}$ represents the fixed effect of age of cars over time.

As an alternative, equation (6) considers the importance of analysing the car depreciation by brands, which includes a different multiplicative interaction than the previous equation. Hence, it is expressed as:

$$lnP_{fit} = \alpha + \sum_{n=1}^{N} \beta' X_{fint} + \sum_{j=2}^{J} \gamma' T_{fijt} + \sum_{z=2}^{Z} \eta' A_{fizt} + \sum_{m=2}^{M} \eta' B_{fimt} + \delta_{ft} + \sum_{t=2}^{T} \gamma(A_{fit} * B_{fit}) + \varepsilon_{fit},$$

where $A_{fit} * B_{fit}$ is the multiplicative interaction that represents the depreciation by brands over the second-hand car prices.

RESULTS ANALYSIS

Car Demand Equations

Table 3 shows the regression results for equation demands (1) and (2) that takes ratio registrations and ratio transfers as regressed variables. In the first three columns, the value of the coefficients, t-statistic values, and error standards for the first estimation is illustrated. In the three remaining columns, the same type of information for the second regression are shown. For both models, a robust option estimation to deal with potential problems of autocorrelation in the error terms has been included.

Our findings on the estimation (1) show a high R-square value. That is, petrol car registrations over diesel car registrations are explained in a 95% by the regressors; thus, the model can statistically significantly predict the dependent variable since F-test shows a value of F(4,79)=285.8, p=0.00 < 0.05. Individually, t-statistic values of the coefficients are above 1.96, which confirms all of them are statistically significant. Dieselgate is statistically significant at 1% of confidence level, 3-month lagged fuel price ratio at 5% confidence level and both trend variables at 0.1% confidence level. From the values of the coefficients, when the 3-month lagged price of petrol compared to the price of diesel rises by 1%, sales of new petrol cars compared to new diesel cars drops by 0,52%. Regarding Volkswagen controversy, sales of petrol cars compared to diesel cars increase by 7% once the Dieselgate scandal is known. Furthermore, a positive change of tendency from the first trend variable to the second one is shown at both coefficients. In other words, the rise in the value of the coefficient from 0.002 to 0.02 confirms that the sales of petrol cars compared to diesel cars increased after the scandal of 2015.

In the second estimation, the R-square shows that petrol transfers over diesel transfers are explained in an 81% by the regressors. Hence, these independent

variables can statistically significantly predict the regressed variable since the F-test shows a value of F(4,79)=125.56, p=0.00 < 0.05. At the coefficients values, trend1 is statistically significant at a 0.1% confidence level, while trend 2 and 3-month lagged fuel price at 10%. At the coefficients interpretation, transfers of petrol used cars compared to diesel used vehicles falls by 0.22% when the 3-month lagged fuel price of gasoline compared to diesel rises by 1%. In this case, the Dieselgate scandal seems to affect contrary to the expectations.

That is, transfers of petrol used cars compared to diesel used vehicles fall by 3% once the Dieselgate event arose. However, the dummy variable is significant only at 7% level. Looking at the trend variables, trend1 shows a negative value of 0.0014 while trend2 a weaker and positive value of 0.0009. In other words, over the whole period, the ratio of petrol over diesel cars transfers is negative, and the Dieselgate scandal does not seem to have had any effect on such a trend. A possible explanation for that surprising result is that Dieselgate has reduced the price of second-hand vehicles and, thus, compensating the impact on the number of transfers. This hypothesis is tested in the next section.

Table 3 Time Series Model Regression

Equation	(1)			(2)		
Variable	Ratio registration			Ratio transfers		
Dieselgate	0.0695**	(2.7)	[0.0257]	-0.0264	(-1.83)	[0.0144]
Trend1	0.00244***	(7.47)	[0.000327]	-0.00136***	(-5.28)	[0.000258]
Trend2	0.0150***	(10.51)	[0.00143]	0.000887	(1.92)	[0.000462]
RatiofuelLag	-0.515*	(-2.30)	[0.224]	-0.219	(-1.72)	[0.128]
Cons	0.954***	(4.08)	[0.234]	0.918***	(6.93)	[0.132]
N	84			84		
R-sq	0.95			0.806		
Adj. R-sq	0.948			0.796		
F	285.8			125.6		

t statistics in parentheses and standard errors in brackets

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Source: Own elaboration. Stata software.

Based on GANVAM 1Q2010 – 2Q2018 dataset.

The two following plots illustrate the ratio registrations and ratio transfers with their respective forecasting lines. Figure 3 shows the ratio of cars registration with its prediction pattern. The plot shows a clear and positive change of trend after the Dieselgate scandal was known. Can also be seen the extent that Dieselgate event triggers a step effect in the sales of new petrol cars compared to diesel new cars in the Spanish vehicle market. On the other right-hand side, figure 4 shows how transfers for petrol used cars compared to diesel used vehicles falls until 2015. However, since the Dieselgate event, the evolution of the ratio petrol used vehicles/ diesel used cars shows low and uniform fluctuation. In the following subsection, results confirm whether Dieselgate has affected prices for the second-hand cars.

Fig. 3. Prediction Monthly Petrol/Diesel Registrations

Fig. 4. Prediction Monthly Petrol/Diesel Transfers

Source: own elaboration. Stata software.
Based on General Direction of Traffic – Spanish Car Market dataset.

Hedonic Price Equations

For the Hedonic Price regression, their standard errors are clustered to address the potential problems of autocorrelation and heteroskedasticity. Consequently, standard errors of the estimations for equations (3), (4) and (5) have been clustered at the vehicle model level, while for equation (6) at the vehicle brand level. Additionally, for the last three models, just the second quarter term was estimated to simplify the building of price indexes.

Econometric Results

Table A.1 shows the estimated coefficients of the pooled regression models for the equations mentioned above both for diesel used cars and petrol used cars. The two first columns of each estimation illustrate the value of the coefficients and t-values for cars by type of fuel technology. The first column represents the coefficient values of diesel cars while the second, the coefficients for petrol cars. Additionally, in the first regression quarterly fixed-time effect considers 39,826 and 33,462 observations for diesel and petrol cars, respectively. However, when yearly fixed effects are estimated, resulting observations of 10,432 and 8,785 diesel and gasoline cars appear, in that order. Overall, car prices are influenced by the effect of the characteristic, the car segment, the age, the car model, the car brand, the car depreciation, and the fixed-time variable.

First, the effect on prices by the car segment is computed taking the supermini category car as the referential. That is, the supermini car category has been the most representative for the Spanish car market due to is represented by the Seat Ibiza[14]. The significance of the estimated coefficients shows that car segment effect exists, especially in the results of the regression (6). Looking at the values of the coefficients both for diesel and gasoline used vehicles, convertible cars are the most expensive than supermini cars, while the saloon segment appears as the cheapest. For the first three regression (results of equations 3, 4 and 5) the price of diesel and petrol convertible cars are around 30% and 27% higher than the base category, respectively. On the other side, saloon segment cars appear with negative values, but their coefficients are not statistically significant, which means they have the same price as the supermini. Regression (6) shows higher statistical significance among their coefficients; hence, prices for diesel car segments compared to supermini are above those prices for the gasoline car segment.

Second, there exists an age effect because the value of the coefficients is statistically significant for all estimations. Paying attention to their values, a used car with 2 years of age loses around 15% of its value taking as reference the same car at one year of age. However, when that car is 3 years of age, the loss of price is around 30%. By type of fuel engine, such loss of price value is practically similar.

Third, looking at the model effect, Seat Ibiza is taken as the base model for all regressions. In that sense, the models Golf and Qashqai appear as the most expensive

[14] This model leads the ranking as the top-selling new car model sold in Spain (General Direction of Traffic of Spain).

diesel cars with higher values of around 41% over the Ibiza. On the side, the gasoline Golf model leads the ranking with a superior value of 36% compared to the Ibiza model. In the side of the cheapest models, the diesel Fiesta model has a price 4% higher than the diesel Ibiza model, while the petrol C4 model has a price of around 4% higher than the petrol Ibiza model.

Fourth, most estimated coefficients for the quarterly and yearly time effect variables are statistically significant in all estimations. Overall, regression (3) illustrates that used cars have the highest prices during the first quarter while the lowest price in the last one. Regression (4) includes a yearly fixed effect instead of a quarterly fixed effect, and their results illustrate that the lowest value was in the year 2013.

Fifth, regression (6) shows the existence of the brand effect because their coefficient values are statistically significant. Looking at such figures, Nissan has 27% more value than Seat for diesel cars, while Volkswagen appears with 27% more value than Seat for petrol cars. On the other side, Ford has 3% more value than Seat for diesel cars, while Citroën has 0.03% less value for diesel cars.

Quarterly and Annually Price Indexes of Second-Hand Cars

The estimated coefficients for the time variables make it possible to construct an index that captures the price variation of the second-hand vehicles after controlling their main determinants. The estimation of different equations for petrol and diesel cars allows comparing how the prices of second-hand cars have reacted to the Dieselgate scandal.

Figures 5 and 6 provide such indexes for the quarterly and annual data, respectively. For the construction of those price indexes, the inverse of the natural logarithm for each of the coefficients have been calculated to obtain comparable positive values over time. Additionally, the year 2010 has been chosen as the base period for the annual regression while the quarterly regression has been taken for the first quarter of 2010, in both cases, they take value 1.

Figure 5 shows a two-line graph with the quarterly car price indexes by type. The two indexes illustrate a simultaneously cyclic variation in prices. Thus, peaked values are shown in the first quarter, while the lowest points in the last quarter of each year. This means not only car transfers demand but also the price of used cars has a cyclic fluctuation in the secondary vehicle market. On the other hand, figure 6 shows a yearly pattern of the price indexes for both types of combustion engines. For both lines,

a weak divergent pattern is reflected over time in which used petrol cars is located above-used diesel cars regarding price indexes. This illustrates the degree that which the price of a diesel car falls compared to the price of a gasoline car. Looking at the whole period, the price of a vehicle declines and reaches its lowest value in 2013. During 2013 and 2015 the variation of price recovers, however from this latter year the jump of price is less intense. During 2016 and 2017 the price remained constant; however, a slight increase is shown since 2018. Highlighting the price of the used diesel car and the used petrol car separately, the difference in price between them increased after 2013, but such margin remains stable over time. In 2016 the price of the used petrol car recovers to the level of 2010 while for the used diesel car, not.

Additionally, the price of the used petrol car retrieved during 2013 while for the used diesel car it was since 2014. At the beginning of 2018, the price of a gasoline car is even slightly superior to the level taken in 2010. Hence, our results provide some evidence of a lower recovery in the price of diesel cars concerning the price of petrol cars after 2013. The differences are smaller than expected.

Fig. 5. Quarterly Car Price Indexes by Type of Fuel

Fig. 6. Annual Car Price Indexes by Type of Fuel

Registrations

Source: own elaboration. Stata software.
Based on GANVAM 1Q2010 – 2Q2018 dataset.

Price and Depreciation Indexes by Car Brands and Years of Age

The following two figures show the brand effect on prices and depreciation on used cars by type of fuel and antiquity. Estimated coefficients based on equation (6) and from the car brand variable, car age variable and the multiplicative interaction have been considered to build the price indexes. For the construction of the price indexes by

brands, the same procedure undertaken in the previous subsections has been followed.

Looking at the brand effect of the estimation, SEAT becomes the base category considering the Ibiza has been the most representative car model for the Spanish vehicle market. Hence, all brands compared to SEAT illustrate slightly higher prices for diesel car brands, that is, there is not much difference in prices by brands. Paying attention at price indexes for cars with 1 year old, Nissan and Volkswagen have two peak points both for diesel car brands and petrol car brands; in both cases, their price indexes are above 1.2. On the other side, Opel and Ford are the brands with the lowest price for the diesel car, in that order. Citroën and Ford are the cheapest gasoline cars.

On the depreciation bars, diesel car brands have a slightly more depreciation than petrol car brands. Figure 11 shows that Nissan has the highest brand depreciation taking a negative value of 0.32 points. The second place is made simultaneously by Citroën and Renault with a negative value of 0.31 points. Volkswagen is in the third place with a negative value of 0.30 points. For the gasoline car brands, figure 12 shows that Volkswagen has the highest depreciation value of minus 0.30 points. Renault and Peugeot are ranked in the second place with a depreciation of 0.29 points. On the other side, SEAT is the brand with the lower depreciation in prices both for diesel and used cars whose loss is no higher than 0.25 points. Looking both at SEAT and Volkswagen, although they have different price indexes, it seems the Dieselgate scandal has not affected the depreciation at both brands, considering they have the same loss of value within each brand by type of fuel technology.

Fig. 7. Value and Depreciation Diesel Cars by Brands

Fig. 8. Value and Depreciation Petrol Cars by Brands

Registrations

Source: own elaboration. Stata software.

Based on GANVAM 1Q2010 – 2Q2018 dataset.

CONCLUSION

In this master's thesis, the impact of the Dieselgate scandal on the demand and price of cars for the Spanish vehicle market between 2010 and 2018 is analysed. First, the time series technique for car registrations and transfers (car demand) is applied. Their coefficient results illustrate that the Dieselgate scandal has positively affected the sales of new gasoline cars over those new cars with diesel engines. In other words, the demand for new gasoline cars over those new diesel cars increased after 2015 in the primary car market. Such affirmation was contrasted after analysing the positive trend and step effect that the forecasting ratio of car registrations shows in figure 3.

However, for the secondary car market, the impact of the emissions scandal seem to affect contrary to the expectations. Thus, based in the results found, the car transfers with gasoline engines over those with diesel engines decreases by 3% after the Volkswagen scandal appears. However, the analysis of the trend petrol transfers/diesel transfers explained in figure 4 shows the Dieselgate scandal does not seem to have had any effect on the demand for the secondary car market. Based on this first conclusion, it has been tested whether the Diesel scandal has affected the prices of the second-hand cars. As a result, diesel cars show lower prices than gasoline cars in relative terms, where the first illustrates a lower recovery in the variation of prices.

In fact, between 2015 and 2017 is observed a stagnation in the change of prices for both types of cars by fuel technology, which is related by the effect of the Dieselgate scandal. Additionally, the VW scandal seems not have affected the variation of prices by brands in the secondary market due to both SEAT and Volkswagen give the same variation of price and depreciation for not only for diesel but also gasoline car engines. To sum up, although the Dieselgate scandal has not affected the demand of gasoline cars over the diesel cars in the secondary market, it shows a significative effect in favour of gasoline cars over diesel cars in the primary market.

To conclude, there might exist additional arguments that probably affect car prices for the second-hand market. For that reason, this study suggests a more in-depth analysis to determine what other factors impact such prices for the primary and secondary car market.

ACKNOWLEDGEMENTS

I am grateful to A. Matas for her expertise, availability and motivation offered during the supervision of this research, to J.-L. Raymond for his comments and to my family for the support given.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

Bowen, M., Freidank, J., Wannow, S., & Cavallone, M. (2017). Effect of Perceived Crisis Response on Consumers' Behavioral Intentions During a Company Scandal - An Intercultural Perspective. *Journal of International Management*. doi:10.1016/j.intman.2017.12.001

Busse, M., Knittel, C., & Zettelmeyer, F. (2009). Pain at the Pump: The Effect of Gasoline Prices on New and Used Automobile Markets. *NBER Working Paper*.

Costa, E., Montemurro, D., & Giuliani, D. (2018, 03 30). Consumers' willingness to pay for green cars: a discrete choice analysis in Italy. *Environment, Development and Sustainability*. doi:10.1007/s10668-018-0141-z

Court, A. (1939). Hedonic price indexes with automotive examples.

Delbianco, F., Larrosa, J., Uriarte, J., & Ramirez, G. (2017). A Hedonic Model of Online Prices of Used Cars in Argentina. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 25-53.

Dey, S., Caulfield, B., & Ghosh, B. (2018). The potential health, financial and environmental impacts of Dieselgate in Ireland. *Transportation Planning and Technology*, 17-36. doi:10.1080/03081060.2018.1402743

Erdem, C., & Sentürk, I. (2009). A Hedonic Analysis of Used Car Prices in Turkey. *International Journal of Economic Perspectives*, 141-149.

European Environment Agency. (2011). *European Environment Agency.* Retrieved from https://www.eea.europa.eu/publications/copert-4-2014-estimating-emissions

European Environment Agency. (2017). *Monitoring CO2 emissions from new passenger cars and vans in 2016.* Luxembourg: Publication Office of the European Union. doi:10.2800/987976

Griffin, P., & Lont, D. (2018). Game changer? The impact of the VW emission-cheating scandal on the interrelation between large automakers' equity and credit markets. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 179-196. doi:10.1016/j.jcae.2018.05.004

Griliches, Z. (1961). Hedonic Price Indexes for Automobiles: An Econometric of Quality Change. *NBER*.

Holland, S., Mansur, E., Muller, N., & Yates, A. (2016). Damages and Expected Deaths Due to Excess NOx Emissions from 2009 to 2015 Volkswagen Diesel Vehicles. *Environmental Science and Technology*. doi:10.1021/acs.est.5b05190

Houthakker, H. (1952). Compensated Changes in Quantities and Qualities Consumed. *The Review of Economic Studies, Ltd.*, 155-164.

Jung, J., & Park, S. (2016). Volkswagen's Diesel Emission Scandal (Case Study). *Thunderbird International Business Review*. doi:10.1002/tie.21876

Klier, T., & Linn, J. (2013). Fuel prices and new vehicle fuel economy - Comparing the United States and Western Europe. *Journal of Environmental Economics and Management*, 280-300. doi:10.1016/j.jeem.2013.03.003

Markowitz, E., Chapman, D., Guckian, M., & Lickel, B. (2017). A Corporate Scandal that Hits Close to Home: Examining Owners' Responses to the Volkswagen Diesel Emissions Scandal. *Environmental Communication*. doi:10.1080/17524032.2017.1363071

Matas, A., & Raymond, J.-L. (2009). Hedonic prices of cars: an application to the Spanish car market, 1981-2005. *Applied Economics*, 2887-2904. doi:10.1080/00036840701720945

Matas, A., Raymond, J.-L., & Dominguez, A. (2017). Changes in fuel economy: An analysis of the Spanish car market. *Transportation Research*, 175-201. doi:10.1016/j.trd.2017.06.025

Miravete, E., Moral, M., & Thurk, J. (2015, August). Innovation, Emissions Policy, and Competitive Advantage in the Diffusion of European Diesel Automobiles. *Centre for Economic Policy Research (CEPR)*, 50.

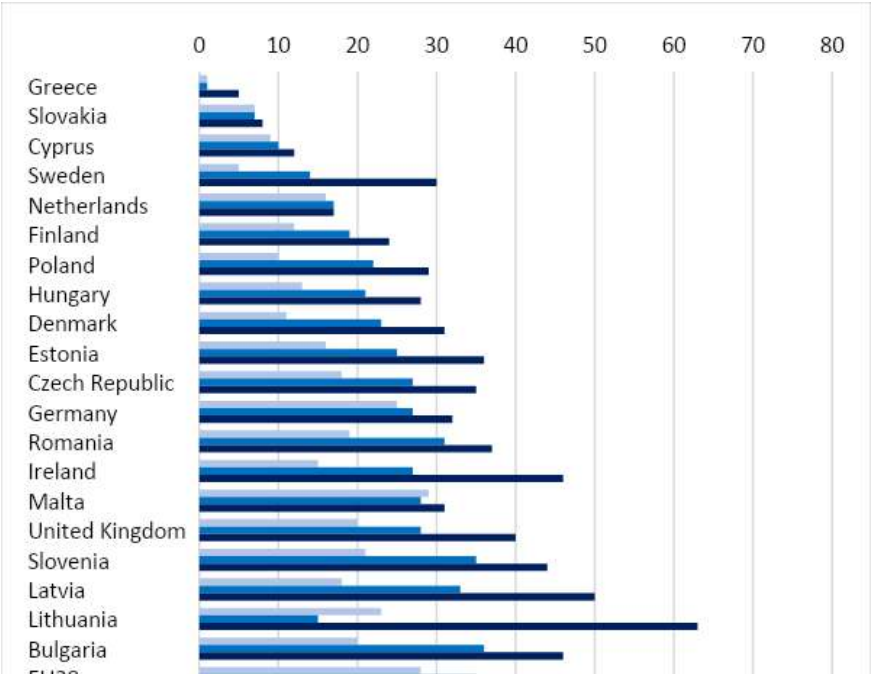
Pock, M. (2007). Gasoline and diesel demand in Europe: New insights. *ECONSTOR*.

The European Parliament and The Council of the European Union. (2009, April 23). Regulation (EC) No 443/2009. Official Journal of the European Union.

Varela-Irimia, X.-L. (2014). Age effects, unobserved characteristics and hedonic price indexes: The Spanish car market in the 1990s. *SERIEs: Journal of the Spanish Economics Association*, 419-455. doi:10.1007/s13209-014-0108-8

APPENDIX

Graph A1. Dieselisation (share of diesel cars in the total passenger car fleet)



Source: European Environment Agency.

https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/daviz/dieselisation-of-diesel-cars-in-2#tab-chart_1

013. ANALISIS DE LA EVOLUCION DE LOS CORRESPONSALES NO BANCARIOS (CNB) Y SU CONTRIBUCION EN LA INCLUSION FINANCIERA DE LA ZONA RURAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2019-2020

ANALYSIS OF THE EVOLUTION OF NON-BANKING CORRESPONDENTS (CNB) AND THEIR CONTRIBUTION IN THE FINANCIAL INCLUSION OF THE RURAL AREA OF THE CITY OF GUAYAQUIL PERIOD 2019-2020

Autores:

Econ. Gladys Menéndez Morales, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC

glmenendez@mgs.ecotec.edu.ec

Ing. Nadia Villena Izurieta, Mgtr.

Docente Universidad Tecnológica ECOTEC.

nvillena@ecotec.edu.ec

RESUMEN

En la presente investigación se analizará el comportamiento de las personas de la zona rural de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de analizar la relación y su interés de bancarización mediante la utilización de los servicios de los corresponsales no bancarios; se abordará las teorías y modelos de estudios, y se diagnosticará la situación financiera actual de los usuarios finales con el propósito de contribuir a futuras investigaciones. Se propone los mecanismos de inclusión financiera de la metodología aplicada por el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA] para calcular el [IPRIF]. Según Arregui, Guerrero, & Ponce (2020)

Palabras claves: corresponsables no bancarios, Inclusión financiera, zonas rurales, transacciones bancarias.

ABSTRACT

In this research, the behavior of people in the rural area of the city of Guayaquil will be analyzed in order to analyze the relationship and their interest in banking through the use of the services of non-bank correspondents; Theories and study models will be addressed, and the current financial situation of the end users will be diagnosed in order to contribute to future research. The financial inclusion mechanisms of the methodology applied by Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA] to calculate the [IPRIF] are proposed. According to Arregui, Guerrero, & Ponce (2020)

Keywords: Non-bank co-responsible parties, financial inclusion, rural areas, banking transactions.

INTRODUCCIÓN

Los Corresponsales no bancarios funcionan como intermediarios entre la entidad bancaria y los usuarios permitiendo que las personas puedan realizar diversas transacciones en los locales comerciales muy cercanos y de fácil acceso, estos locales pueden ser: Panadería, Tiendas, Ferretería, Farmacias; logrando de esta forma reducir el tiempo y por medio de esta inclusión al sistema financiero formal, mejorar sus prácticas financieras y conducir adecuadamente sus finanzas.

El sistema financiero representa un pilar fundamental en la economía con mayor relevancia en los países de América Latina donde los mercados de capitales son subdesarrollados; desde esta perspectiva urge una introspección hacia los mecanismos adecuados para lograr una bancarización en mayor escala que se encuentre regulada e innovada; existen retos importantes de inversión en infraestructura, tecnología, educación e inclusión financiera que permitan ampliar el acceso a los productos financieros; existe un largo camino que recorrer, urge que los servicios financieros sean flexibles, idóneos e inteligible. Si se analiza a los países de américa latina impresiona la experiencia y la innovación de Brasil en el año 2000 realizando cambios significativos y permitiendo a las entidades financieras operar a través de corresponsables No Bancarios (CNB) creando importantes cambios normativos y realizando énfasis sobre las transacciones que pueden realizar (Armijo et ál., 2013).

Esta modalidad fue aceptada en el Ecuador por la Junta Bancaria en junio del 2,008 ante la iniciativa del Banco de Guayaquil, pionero en el desarrollo de esta línea de distribución de servicios financieros en el Ecuador, aunque ya lleva algunos años afianzada en Colombia, Perú, y principalmente Brasil que fue el primero en Sudamérica en implementarlo en el año 2,000. (Mendez, M (2010)

Los corresponsales no bancarios son canales mediante los cuales las instituciones financieras, bajo su entera responsabilidad, pueden prestar sus servicios a través de terceros que estén conectados mediante sistemas de transmisión de datos" (); es importante analizar como los CNB han contribuido de manera significativa, a formalizar las actividades económicas especialmente en los sectores rurales, desarrollando aptitudes y habilidades para la toma de decisiones que mejoren el bienestar familiar y financiero, de la población.

REVISIÓN TEÓRICA

A continuación, se analizan y describen los principales sustentos teóricos, empíricos que soportan la siguiente investigación.

Sistema Financiero y la Banca

Es la industria que maneja efectivo, crédito y otras transacciones financieras, brindan un lugar seguro para almacenar dinero y crédito adicionales, además de eso ofrecen cuentas de ahorro, certificados de depósito y cuentas corrientes, dichos depósitos son utilizados para otorgar préstamos que incluyen hipotecas para viviendas, préstamos comerciales y préstamos para automóviles (González, 2019)

Tafur Saiden, C. (2009) añade: “El sistema financiero tiene un papel preponderante en las economías modernas y puede influir significativamente en el progreso económico, especialmente en países con mercados de capitales poco desarrollados, convirtiéndose en piedra angular de la prosperidad económica”

Peña, P., & Vázquez, A. (2012) menciona que “El sistema financiero contribuye al desarrollo de las familias brindando la posibilidad de adquirir bienes pagaderos en un mediano plazo, o de sus ahorros generar rendimientos competitivos”

Intermediarios Financieros

García, (2005) indica que los intermediarios financieros son aquellas empresas dedicadas a recaudar el dinero que posee cierta entidad o persona, conocida como ahorrador, con el fin de realizar préstamos a otras entidades o personas conocidas como prestamistas. Desde un enfoque más riguroso se las define como organismos expertos en la mediación entre entidades que desean ahorrar o invertir su capital e instituciones que desean adquirir capital prestado.

Los intermediarios son aquellos que se interponen entre dos partes, los bancos constituyen los intermediarios más conocidos del sistema financiero, son instituciones de orden pública o privada que interviene entre un ahorrador (quien deposita el dinero) y un prestatario (quien recibe el préstamo), todos los fondos de los ahorradores se alojan en un fondo común que luego son redireccionados a los prestatarios.

Respecto a los intermediarios financieros Messuti, (1968), indica que Los intermediarios financieros dependen del volumen y estructura de la oferta y la demanda de fondos; de la misma forma Le Roy Miller, (1997) sostiene que el objetivo de los intermediarios financieros, es transferir fondos de ahorro a inversionistas, se mencionan

como intermediarios: Bancos Comerciales, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Compañías de Seguros, Fondos de Pensiones, Fondos Mutuos.

Corresponsales No Bancarios

En su versión más básica, los corresponsales no bancarios realizan solo operaciones transaccionales (entrada, salida y pago de facturas) pero en muchos casos han evolucionado para servir como canal de distribución del crédito, ahorro y seguros de los bancos. Este modelo de negocio hace que sea sostenible para los bancos centrarse en clientes de bajos ingresos con canales de acceso rentables (Fernández, 2018)

Primero, los corresponsales permiten a los bancos llegar a nuevos clientes (de bajos ingresos, rurales, etc.) que son demasiado costosos para atender con sucursales bancarias, debido a los costos fijos involucrados. En segundo lugar, en el caso de áreas ya cubiertas por sucursales bancarias, transferir algunas actividades a corresponsales (es decir, sustitución de canales) permite a los bancos reducir costos y concentrar los esfuerzos de sus empleados en actividades de mayor valor agregado al mismo tiempo que descongestiona las sucursales bancarias y aumenta la conveniencia de los clientes (Raccanello, 2018)

Servicios Financieros que otorgan los Corresponsales No Bancarios

De acuerdo a la investigación de Acosta & Jiménez (2017), según la resolución de la Junta Bancaria, los CNB solo pueden gestionar estos servicios:

- Depósitos en efectivo de cuentas corrientes y cuentas de ahorros, así como transferencias de fondos que afecten dichas cuentas;
- Consultas de saldos en cuenta corriente o de ahorros;
- Retiros con tarjeta de débito;
- Desembolsos y pagos en efectivo por concepto de operaciones activas de crédito;
- Pago de servicios básicos;
- Pago del bono de desarrollo humano

Inclusión Financiera

Khalily, (2004) acota que la a inclusión financiera se define como el proceso de asegurar el acceso oportuno y adecuado a servicios a un costo asequible. Se logra apreciar que inclusión tiene como finalidad impulsar el acceso financiero a todos los segmentos de una población, que permitan a su vez elevar de manera significativa los ingresos y mejorar los niveles de vida

Heiman & al. (2009) indican que la inclusión financiera es un acceso universal y continúo de la población a servicios financieros diversificados; estos servicios deben realizarse de manera formal, logrando satisfacer las necesidades de los usuarios contribuyendo en su desarrollo; se determina entonces que la inclusión financiera propende una sociedad más equitativa y con mayor desarrollo.

García (2013) refiere que el término inclusión financiera es el proceso mediante el cual los consumidores e inversores mejoran la comprensión de los productos, conceptos y riesgos financieros; si los usuarios tienen acceso a la información y al asesoramiento, se va a lograr desarrollar habilidades y generar confianza, beneficiarse de las oportunidades ofrecen los servicios financieros, el acceso a estos servicios van a contribuir a planificar sus objetivos de corto y largo plazo.

Peña & Vásquez (2012) indican que la inclusión financiera se refiere al óptimo acceso y uso de los servicios financieros regulados bajo una normativa adecuada que ofrezca las garantías de protección al consumidor e incite la educación financiera de todos los fragmentos de la población.

"La inclusión financiera no es un fin en sí mismo, sino un medio para un fin, existe una creciente evidencia de que tiene beneficios sustanciales para los individuos. Los estudios demuestran que cuando las personas participan en el sistema financiero, son más capaces de iniciar y expandir negocios, invertir en educación, la gestión del riesgo, y asimilar los golpes financieros. (Demirguc-Kunt, Klapper, Singer, & Van Oudheusden, 2015, p. 2). Un sistema financiero inclusivo permitirá que las personas de escasos recursos, accedan y muevan fondos, aumenten el capital y reduzcan riegos. (Ozili, 2018)

MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación que se empleará es de carácter exploratorio y descriptivo. Cómo lo indica Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) el tipo de investigación exploratorio es aquel innovador, que no tiene antecedentes suficientes y por lo tanto se buscan indagar para conocer la problemática, por otro lado, el tipo de estudio descriptivo se caracteriza porque busca caracterizar propiedades importantes del fenómeno que se esté analizando o del comportamiento que tenga un grupo ante la presencia de un fenómeno específico.

En este estudio se caracterizará el comportamiento de la población de las zonas rurales del cantón Guayaquil evidenciando su comportamiento financiero y como es influenciado por el uso de los corresponsales no bancarios.

Población y muestra

La población considerada para la presente investigación se ha enfocado en cinco parroquias rurales pertenecientes al cantón Guayaquil de la provincia del Guayas.

En la tabla **N°1** que se muestra a continuación se observa la cantidad de habitantes de cada una de las parroquias del cantón Guayaquil de la zona rural consideradas como población objeto de estudio.

Tabla N°1.- Población Zona Rural Guayas.

Cantón	N° Habitantes.
Posorja	24.136
Tenguel	11.936
Progreso	11.897
Puná	6.769
Morro	5.019
Total	59.757

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: Las autoras.

Muestra

Para la selección de la muestra se la realizará por el método probabilístico finita se hace uso de la fórmula para poblaciones menores a los 100.000 individuos.

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

En donde:

n= es el tamaño de la muestra

N= el tamaño de la población

σ= la desviación estándar

Z= valor del nivel de confianza

e= Límite aceptable del error lineal.

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 59757}{(0{,}05)^2 (59757-1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = 382$$

Se calcula aceptando un error del 5% (0,05) y un nivel de confianza del 95% (1,96). El nivel de desviación es de 0,5, obteniendo una muestra de 382 elementos a ser estudiados.

Técnicas e Instrumentos

De acuerdo con Abril (2008) indica que la encuesta es una herramienta para la recolección de información de igual manera como lo es la observación, por ello se llegan a complementar para lograr consolidar dicha información.

Es una técnica de investigación que sirve para la recolección de datos a través de la interrogación a los sujetos, cuya finalidad es obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática. Esta técnica se la realiza a través de un cuestionario (López-Roldán & Fachelli, 2015).

Para la recolección de datos se aplicará el cuestionario estará compuesto por 10 preguntas las cuales aportarán al objeto de la investigación para analizar el comportamiento financiero de las personas de zonas rurales. Según el cálculo de la muestra se determinó que se aplicará el cuestionario a 382 personas pertenecientes a las parroquias rurales de la ciudad de Guayaquil.

Asimismo, se empleará la Metodología aplicada por el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA] para calcular el [IPRIF]. Según Arregui, Guerrero, & Ponce (2020) la inclusión financiera busca la estabilidad y mejora de la condición de vida del individuo, por medio de:

Metodología aplicada por el BBVA para calcular el IPRIF: encargada de las calificaciones de los índices y subíndices para la inclusión financiera, la puntuación va desde 0 a 2, siendo 2 el más importante 0=carece de importancia, las calificaciones otorgadas a cada uno de los subcomponentes se ponderan con promedio simple.

- Índices facilitadores: identificar fallas de mercado
- Índices promotores: describen las normas que regulan los servicios financieros
- Índices obstaculizadores: efector negativos hacia la inclusión financiera

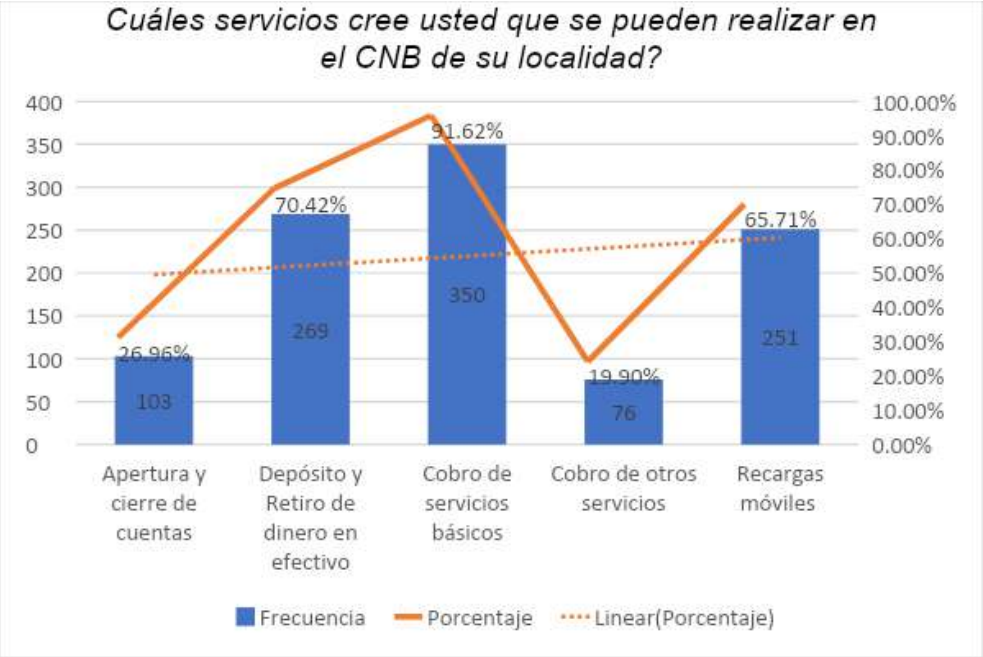
Los tres criterios sirven para calcular el índice general de prácticas regulatorias para la inclusión financiera, para alcanzar la calidad en la que operan los facilitadores financieros, acompañado de un esquema de análisis para los obstáculos de la inclusión.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el siguiente apartado se profundizará con preguntas cerradas el comportamiento del usuario final de las zonas rurales del cantón Guayaquil referente a los servicios no corresponsales bancarios, asimismo se empleará la metodología aplicada por el Banco de Bilbao referente al análisis de indicadores de inclusión financiera. Los resultados se detallan a continuación:

Figura 1°

Pregunta 4 ¿De los siguientes servicios ¿Cuáles cree usted que se pueden realizar en el CNB de su localidad?



Elaborado por: Las autoras.

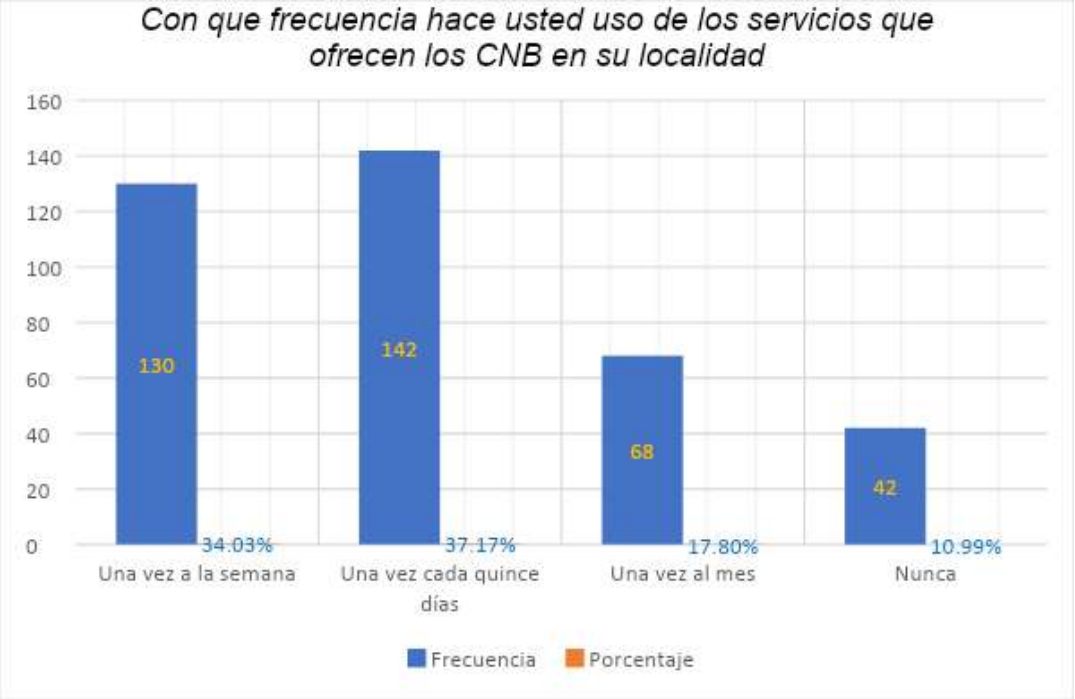
Fuente: Encuesta

Según la percepción de los encuestados en la figura N°1 se puede evidenciar que un 91,62% de ellos piensa que en un CNB se pueden realizar pagos de servicios básicos, un 70,42% opto por la opción depósito y retiro de dinero en efectivo, un 65,71% recargas móviles, un 26,96% apertura y cierre de cuentas y por último un 19,90% el cobro de otros servicios. Entonces se evidencia que los habitantes de las zonas rurales de Guayaquil

conocen los servicios que prestan los CNB, esto lo pudieron haber conocido debido a la prensa o al acercarse a hacer uso de ellos.

Figura °2

Pregunta 5 ¿Con que frecuencia usted hace uso de los servicios que ofrecen los CBN ubicados en su localidad?

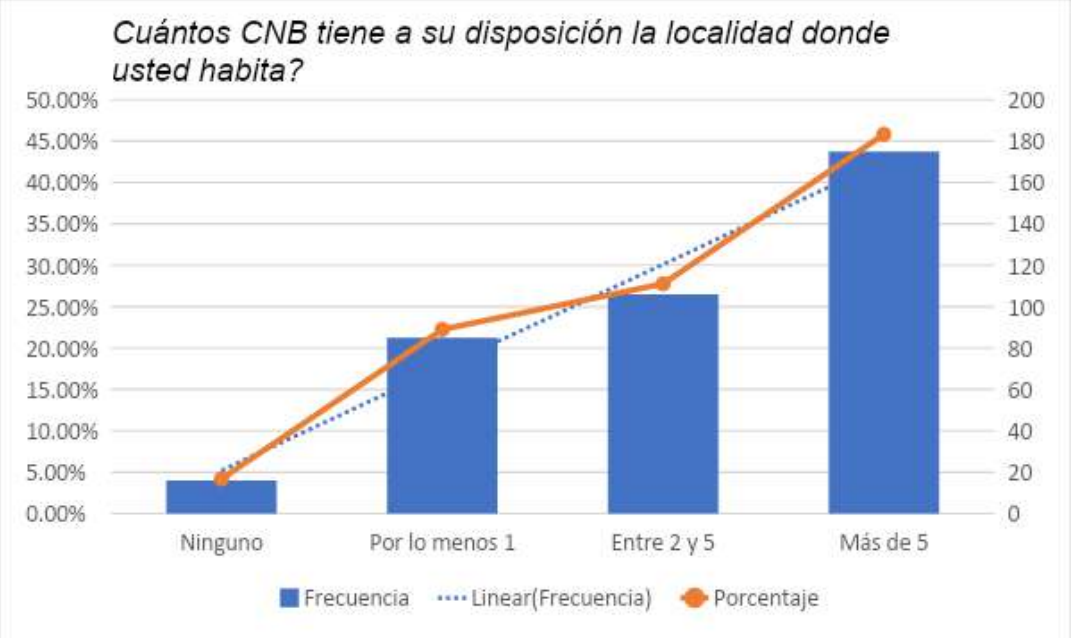


Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta

En la figura N°2 se puede evidenciar como un 37,17% de los encuestados hace uso de los CNB una vez cada quince días, mientras que un 34,03% lo hace una vez a la semana, un 17,80% una vez al mes y un 10,99 nunca. Por lo que el uso de los CNB es constante y los usuarios acuden a ellos de manera periódica, en especial a realizar el pago de planillas de servicios básicos que ocurren una vez al mes.

Figura °3

Pregunta 2 ¿En promedio, cuantos corresponsales no bancarios tiene a su disposición la localidad donde usted habita?



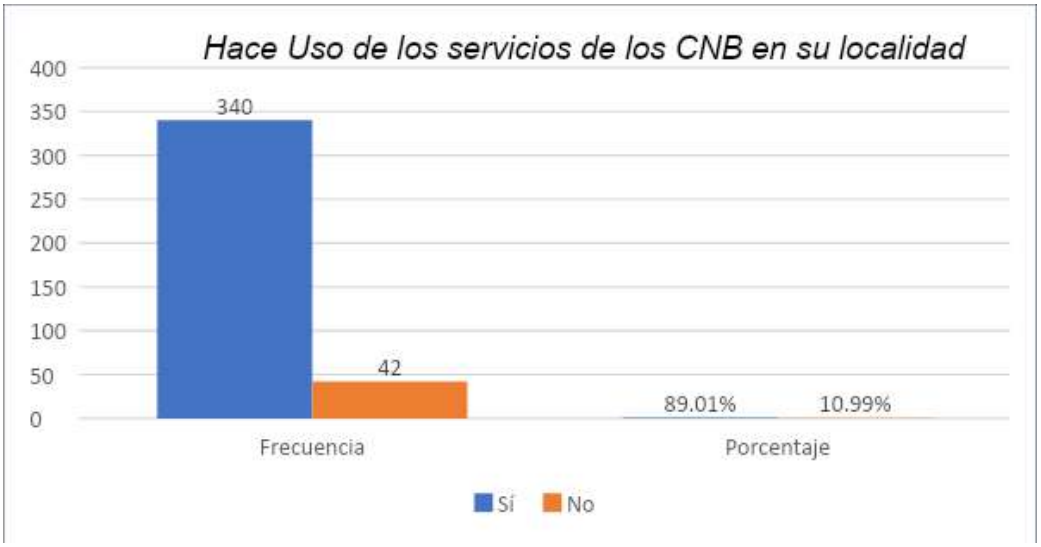
Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta

En la figura N°3 se puede evidenciar como el 45,81% de los encuestados aduce que en su localidad se pueden encontrar más de cinco corresponsales no bancarios, mientras que un 27,75% afirma que encuentra entre dos y cinco, un 22,25% respondió que encuentra por lo menos uno y un 4,19% aduce que en su localidad no existen los CNB. Por lo que en su mayoría se puede encontrar este tipo de establecimientos en las zonas rurales del cantón Guayaquil en el que los usuarios podrán acceder a sus servicios y de esta manera inmiscuirse en el ámbito financiero del país.

En la figura N°4 muestra que un 89,01% de los encuestados respondió que, si hace uso de los servicios ofrecidos por los CNB, a diferencia de un 10,99% que respondió que no. Esta es una pregunta muy importante pues refleja de qué manera influyen los CNB en la inclusión financiera de estas zonas rurales, se puede notar como la influencia es alta pues la mayoría de los encuestados si hace uso de estos establecimientos, es decir tienen a su disposición servicios que satisfacen sus necesidades financieras.

Figura °4

Pregunta 3 ¿Hace uso de los servicios que pone a su disposición los CNB que se encuentran en su localidad?



Elaborado por: Las autoras
Fuente: Encuesta

Resultados del modelo de inclusión financiera

Índice general de prácticas regulatorias para la inclusión financiera en las parroquias rurales de la ciudad de Guayaquil.

Tabla °2

Índices de calidad y competitividad regulatoria y sus componentes para las parroquias rurales de Guayaquil.

Facilitadores	Promotores	Obstaculizadores
● Competitividad ● Calidad	● Apertura y cierre de cuentas ● Depósito y Retiro de dinero en efectivo ● Cobro de servicios básicos ● Cobro de otros servicios ● Recargas móviles	● Impuestos a las transacciones ● Topes a las tasas de interés ● Créditos asignados

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Arregui, Guerrero, & Ponce (2020)

Tabla 3

Índice Facilitadores en las parroquias rurales de Guayaquil. Puntuaciones

Criterios/Parroquias	Posorja	Tenguel	Progreso	Puná	Morro
Competitividad	1,5	0,9	1,2	1,2	0,7
Calidad	1,1	0,8	0,8	1,1	0,9
Puntuación de Facilitadores	**1,3**	**0,85**	**1,0**	**1,15**	**O,8**

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Arregui, Guerrero, & Ponce (2020)

En la tabla N° 3 se observa que con la puntuación de 1,3, Posorja logró la competencia más alta en el índice de Facilitadores, Puná, Progreso, Tenguel, Morro (con puntuaciones de 1,15 1,0 0,85 y 0,8 respectivamente) le siguen de cerca. Si bien es cierto ninguna de la parroquia ha recibido calificación perfecta de competitividad, a pesar de eso la Posorja se posiciona con mayor puntuación en competitividad y calidad.

Tabla 4

Índice de promotores en las parroquias rurales de Guayaquil. Puntuaciones

Criterios/Parroquias	**Posorja**	**Tenguel**	**Progreso**	**Puná**	**Morro**
Apertura y cierre de cuentas	1,2	0,9	1,2	1,2	0,7
Depósito y Retiro de dinero en efectivo	2	2	1,3	1,7	0,7
Cobro de servicios básicos	0.7	1,3	1,1	2	0,9
Cobro de otros servicios	0.9	1,5	0,9	2	1,3
Recargas móviles	1,1	0,8	0,8	1,1	0,9
Puntuación de promotores	**1,18**	**1,3**	**1,06**	**1,6**	**0,9**

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Arregui, Guerrero, & Ponce (2020)

La **tabla N°4** muestra el índice de promotores con sus respectivos componentes, la puntuación más alta del segmento es Puná con el 1,6, mientras que le sigue de cerca Tengue y Posorja (con puntuaciones de 1,3 y 1,18 respectivamente), en el resto de parroquias las puntuaciones muestran que hay mejora en sus procesos, en Progreso la

mayoría de los subíndices de promotores poseen valores bajos, a excepción el índice de depósitos y retiros de dinero en efectivo con 1,3 puntos, en Morro la puntuación máxima es cobros de otros servicios, posicionándole en el último puesto se puede observar que aún mantiene distante la brecha para alcanzar la inclusión financiera.

Tabla 5

Índice de obstaculizadores en las parroquias rurales de Guayaquil. Puntuaciones

Criterios/Parroquias	Posorja	Tenguel	Progreso	Puná	Morro
Impuestos a las transacciones	1	2	2	2	0
Topes a las tasas de interés	0	0	0	0	0
Créditos asignados	1.8	2	1.2	1,6	1.9
Puntuación de obstaculizadores	**0,93**	**1,33**	**1,06**	**1,2**	**0,95**

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Arregui, Guerrero, & Ponce (2020)

En la **Tabla N°5 se aprecia que** las parroquias de Tenguel y Puná obtuvieron la puntuación más alta (con una puntuación de 1,33 y 1,2 respectivamente) principalmente porque ambos recibieron la calificación de 2 puntos en los subíndices de impuestos a las transacciones, en el otro extremo, se ubica el Progreso con el 1,06, y de cerca los puntos bajos de Morro y Posorja (con una puntuación de 0,95 y 0,93).

Tabla 6

Índice de prácticas regulatorias para la inclusión financiera en las parroquias rurales de Guayaquil. Puntuaciones

Criterios/Parroquias	Posorja	Tenguel	Progreso	Puná	Morro
Índices facilitadores	1,3	0,85	1,0	1,15	O,8
Índice de promotores	1,18	1,3	1,06	1,6	0,9
Índices obstaculizadores	0,93	1,33	1,06	1,2	0,95
Índice general	**1,13**	**1,16**	**1,04**	**1,32**	**0,62**

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Arregui, Guerrero, & Ponce (2020)

En la **Tabla N°6 se observa que** Puná tuvo el primer puesto, seguido de cerca por Tenguel, amabas parroquias tuvieron resultados favorables en los índices de promotores y obstaculizadores, mientras que Puná tuvo la alta puntuación en el índice de promotores, este no fue el caso de Posorja con una puntuación del 1,13, el Progreso se sitúa en cuarto lugar con el 1,04, esta parroquia se destaca por las ventajas en los índices promotores y obstaculizadores para facilitar la inclusión financiera, pero lamentablemente mostró vulnerabilidad en los índices de facilitadores, por otra parte la parroquia del Morro se posiciona con la puntuación más baja con el 0,62, para ello hay que efectuar cambios que mejoren los índices evaluados para alcanzar mejoras en la inclusión financiera y llegar a ser un sector económico potencializado.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el diagnóstico situacional se identificó que la población rural de Guayaquil conoce y usa los servicios de los CNB cercanos, principalmente para los depósitos y retiros de dinero en efectivo, recargas móviles, apertura y cierre de cuentas, servicios que promueven la inclusión financiera.

El modelo que se usó para potencializar la inclusión financiera de la población rural de Guayaquil es la metodología que propone el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA] para calcular el [IPRIF] bajo los criterios de facilitadores, promotores y obstaculizadores para calcular el índice general de prácticas regulatorias para la inclusión financiera, donde al aplicarlo se obtuvo como resultado que la parroquia de Puná es aquella que tienes la mayor ponderación en el índice general de inclusión financiera con el 1,32 puntos y el bajo número es Morro con el 0,62, quien debe plantear estrategias para el cambio y mejoras en el sistema financiero

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armijo, R., Reséndiz, D., Ruiz, A., Vite, A. y Apáez, F. (2013). “Banca Corresponsal e Inclusión Financiera: Modelos de negocio en América Latina”. IDB LAB, CAF-banco de desarrollo de América Latina, Tecnologías para la Inclusión Financiera.

Arregui, R., Guerrero, R.M. & Ponce, K. (2020): “Inclusión financiera y desarrollo. Situación actual, retos y desafíos de la banca”. Universidad Espíritu Santo - Ecuador

Arrascue Díaz, D. L., & Villegas Chanamé, W. H. (2014). Propuesta de modelo de banca comunal para la inclusión financiera y el desarrollo de comunidades rurales.
Corden, W. M. (1993). ¿ Importa la cuenta corriente? El punto de vista tradicional y el moderno. Economía Mexicana. Nueva Época, 2(1), 7.

Abril, V. (2008). Técnicas e instrumentos de la investigación. Recuperado de http://s3. amazonaws. com/academia. edu. documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos _Material_de_clases_1. pdf.

Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Van Oudheusden, P. (2015). The Global Findex Database 2014: Measuring Financial Inclusion Around the World. World Bank Policy Research (7255). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2594973
Dafe, F. (2017): “Ambiguity in international finance and the spread of financial norms: the localization of financial inclusion in Kenya and Nigeria”, Review of International Political Economy, 27(3) DOI: 10.1080/09692290.2019.1650093

Dafe, F. (2016): “The Politics of Finance: How Capital Sways African Central Banks”. The Journal of Development Studies , 55(2), 311 - 327 doi: 10.1080 / 00220388.2017.1380793
Fernández, A. (2018). Inteligencia artificial en los servicios financieros. Boletín económico.

González, M. (2019). Servicios financieros rurales: Experiencias del pasado, enfoques del presente. Dialnet.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: Mc Graw Hill.

Jain, C. (2015): “A study of banking sector's initiatives towards financial inclusion in India”. Journal of Commerce and Management thought, 6(1), 55-77. http://dx.doi.org/10.5958/0976-478x.2015.00004.X

López-Roldán , P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa (Primera ed.). Barcelona, España: Creative Commons.

Marcela, M., Carolina, Wladimir, C., Marcela, M., Carolina, & Wladimir, C. (2018): “Modelo de negocio de inclusión financiera a través de corresponsales no bancarios en la ciudad de Guayaquil, Ecuador”. Revista Universidad Y Sociedad, 10(3), 263–268. https://doi.org

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD . (2020). Modelo de Inclusión Financiera para mujeres. Obtenido de https://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/presscenter/articles/2020/12/curso-de-inclusion-financiera-para-mujeres-.html

Raccanello, K. (2018). Educación e inclusión financiera. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos

Sánchez-González, C., Prada-Araque, D. y Erazo, F. (2020). “El aporte de los Corresponsales No Bancarios CNB a la inclusión financiera”. Desarrollo Gerencial, 12(1), 1-23. https://doi.org/10.17081/dege.12.1.3599

014. COVID-19, REINVENTÁNDONOS EN LAS ORGANIZACIONES ECUATORIANAS ANTE LA ADVERSIDAD.

COVID-19, REINVENTING OURSELVES IN ECUADORIAN ORGANIZATIONS IN THE ADVERSITY.

Autores:

Ana Karina Echeverría, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC

aecheverría@ecotec.edu.ec

Lola Kuri Astudillo, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC.

lkuri@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general identificar como una crisis mundial por pandemia demostró las falencias de las empresas ecuatorianas. Muchas empresas tuvieron que reinventar desde el giro del negocio hasta las diversas funciones de su personal. Si bien a finales de febrero del 2020 cuando el Gobierno del ex - Presidente Lic. Lenin Moreno hablaba del caso cero de la paciente con covid19 en el territorio ecuatoriano, no fue hasta mediados de año que las organizaciones pudieron analizar el desempeño de sus colaboradores. Mikell Parsch, CEO de la empresa global de capacitación en TI New Horizons Computer Learning Centers indica: «El doble cambio, el ritmo de la tecnología y el ritmo de la evolución empresarial, hace que la capacitación en habilidades en el lugar de trabajo sea esencial». Para equipar a sus empleados con las habilidades que necesitan, los gerentes de recursos humanos de hoy deben reconsiderar sus programas de desarrollo profesional y centrarse en aprendizajes personalizados, talleres de habilidades específicas o certificaciones patrocinados por la empresa que satisfagan sus necesidades. También debe considerar el aumento del teletrabajo como resultado de COVID19. Los esfuerzos de mejora deben realizar constantemente para garantizar que su fuerza laboral siga siendo competitiva y ágil, las organizaciones deben evaluar continuamente las habilidades de cada empleado y las habilidades futuras necesarias para que su negocio prospere con el fin de crear las condiciones para el aprendizaje continuo. Para comprender mejor cómo la reprogramación y el refinamiento encajan en esta estrategia más amplia de "nuevas habilidades".

Palabras claves: covid19, newskills, reskilling, cambio organizacional, rrhh

ABSTRACT

The general objective of this research is to identify how a global pandemic crisis demonstrated the shortcomings of Ecuadorian companies. Many companies had to reinvent from the line of business to the various functions of its staff. Although at the end of February 2020 when the government of former President Lenin Moreno spoke of the zero case of the patient with covid19 in Ecuadorian territory, it was not until the middle of the year that organizations were able to analyze the performance of their employees. Mikell Parsch, CEO of global IT training company New Horizons Computer Learning Centers says: "The double shift, the pace of technology and the pace of business evolution, makes skills training in the workplace essential." To equip your employees with the skills they need, today's HR managers should rethink their professional development programs and focus on customized apprenticeships, targeted skills workshops or company-sponsored certifications that meet their needs. They should also consider the increase in telecommuting as a result of COVID19. Improvement efforts must constantly take place to ensure their workforce remains competitive and agile, organizations must continually assess each employee's skills and the future skills needed for their business to thrive in order to create the conditions for continuous learning. To better understand how reprogramming and refinement fit into this broader "new skills" strategy.

Keywords: covid19, newskills, reskilling, rrhh

INTRODUCCIÓN

La pandemia de la COVID-19, desde su declaración a finales de febrero 2020 cuando se anunció el denominado caso cero (El Universo , 2021), ha impuesto una transformación radical en la forma de trabajar en diversas organizaciones, lo que generó un aceleramiento en los cambios de procesos y manejo de tecnología generando un pensamiento similar en todas: ¡nos toca reinventarnos!

En este escenario, desde que apareció la pandemia a nivel mundial y la misma que prevalecerá por un tiempo indefinido según la OMS, la crisis sanitaria y la situación que provocó en las organizaciones desembocó en un claro cuadro en donde se pone de

evidencia el rendimiento de cada uno de los colaboradores y el impacto que tiene cada una de las áreas en el cumplimiento del objetivo organizacional. Por varios meses nuestros hogares se transformaron en oficinas, y migrando al ya conocidos por algunos, el teletrabajo.

Muchos colaboradores no acostumbrados a esta nueva forma de trabajar, se sintieron amenazados y con miedo. Tuvieron que rápidamente adaptarse a esta nueva realidad, donde las 8 horas no eran suficientes dado que se intensificaron las ya conocidas reuniones online. Muchos tuvieron que trabajar más horas de lo habitual para cumplir los objetivos diarios para mostrar lo imprescindible que son en su trabajo o el simple miedo al Despido, de aquí es cómo podemos evaluar y analizar la situación en la cual se tiene: el equilibrio empresa-persona.

Se debe identificar la diferencia de dos tipos de organizaciones: primero, aquellas que se encontraban previstas de políticas en tanto a materia de teletrabajo y segundo, aquellas que la necesidad las obligó a realizar las reuniones que finalmente terminaron en una política de sustentación para afrontar la crisis y no perder el desarrollo organizacional.

Las políticas que deben mantenerse en modalidad de teletrabajo deben ser claras y consensuadas entre partes, es importante considerar que la madurez empresarial se va a basar en la confianza y productividad de aquellos quienes lideren equipos y puedan transmitir esta política. Es importante preguntarse ¿Cómo afecta el teletrabajo al empleado?, sin duda tendremos un sin número de respuestas, pero lo importante aquí es identificar como los colaboradores se desempeñaron frente a una crisis. Otro punto importante a analizar, y lo veremos más adelante, es identificar como el teletrabajo afectó la parte emocional de los colaboradores. Al inicio las funciones fueron tantas que las horas laborales se extendían, pero con el pasar de los meses nos adaptamos y aprendimos a manejar el tiempo entre el trabajo, la familia y los quehaceres domésticos, todo en un solo ambiente. Esto fue denominado como trabajo por objetivos, a saber, manejar mis tiempos y sobre todo a tener una métrica laboral del desempeño.

Como objetivo principal de toda organización se debe medir el desempeño de las funciones de cada colaborador, ¿Cuáles fueron las acciones adoptadas desde la organización?, ¿Qué hizo que nos diferenciemos del resto para poder continuar y conseguir los objetivos anuales planificados en la gestión empresarial, ¿Fueron capaces las organizaciones de interpretar a sus colaboradores en momento de crisis? ¿Fuimos flexibles y adaptativos?

REVISIÓN TEÓRICA

¿Qué pasó en la pandemia con el personal? Que difícil aún responder, sobre todo porque hemos naturalizado la palabra *pandemia* como un estado de vida o “the new normal” que nos hace sentir en cierta parte seguros, en otra poco tranquilos y volvemos entonces a la conclusión inicial: ¡reinventarnos es lo único que nos va a salvar! En las organizaciones contar con un personal humano cualificado es un reto que las empresas deben asumir como primordial y que los trabajadores como principales actores deben afrontar.

Dentro de cada organización y sin planearlo queda sobre expuesta una “evaluación de desempeño” que refleja un índice de productividad dentro de un periodo de aislamiento, en un momento determinado. Aquellas organizaciones que empezaron a moldear sus actividades diarias a través de una estrategia más o menos compuesta de: reuniones virtuales en donde se delinean los roles de los colaboradores y la responsabilidad para ejecutarlos, a cada uno de los líderes de área se les da la tarea de re-organizar sus labores en pos de conseguir el cumplimiento de la meta y de esta hasta el objetivo, visualizando dentro de sus equipos aquellos colaboradores: comprometidos, tiempos muertos laborales, zonas de confort, capacidades, habilidades y destrezas del equipo, es que no únicamente nos enfrentamos a la no planeada evaluación de desempeño de los colaboradores sino que además expusimos a aquellos que no contaban con lo descrito en sus funciones, aquellos que se ponían prestos a “ponerse la camiseta” y lucirse en otras funciones, colaboradores que se enfrentaban a responder en las video reuniones y otros que asumían que el hecho de pasar desapercibido haría que no se note su falta de trabajo.

En este proceso de cambio organizacional y evaluación abruptos el equipo de Talento Humano cobra un protagonismo excepcional, no solo porque cada cabeza de departamento inicia la activación/desactivación indefinida de su personal, sino que a partir de la información obtenida de esta “evaluación de desempeño” improvisada; debe asesorar a su cliente interno y acompañar procesos de reestructuración laboral, plantear estrategias, reorganización del trabajo y la tan escuchada frase: “hay que salir adelante, de esta salimos juntos” necesita indiscutiblemente el acompañamiento de su asesor más cercano: el equipo de Talento Humano.

Este asesor que debía sí o sí jugar como colaborador estratégico de cada responsable de área evaluando y determinando el coste económico que iba a generar en la organización el prescindir de ciertas posiciones en determinado tiempo o bien definitivamente, evaluar cuál sería el coste de recapacitación en las áreas con puestos determinados, adaptación y vinculación o cual sería el valor agregado de una vez terminada la emergencia sanitaria el aporte de nuevo personal con nueva visión o con nuevas maneras

de realizar los procesos, ese agregado que en los procesos de Selección lo evaluamos con "el agregado de aire nuevo" que traerían nuevos talentos a la organización; además de esto se encuentra siendo una variante importante para el impacto de la reorganización/restructura/aplicación de estrategia la parte emocional de cada uno de los colaboradores ¿Cuál sería el sentimiento que se generaría entre el personal, es este un condicionante para la ejecución de las labores? Y las opciones empezarían y siguen barajándose en esas sesiones de asesoramiento interno.

Todas estas estrategias planificadas y estructuradas en medio de un proceso de crisis mundial y cambio organizacional activo, debían dirigirse en un primer plano al laboral y la verificación de tareas que podrían ser realizadas por un solo colaborador y que era innecesario mantener y en otro plano saber si al prescindir en determinado momento de una posición en un futuro (lejano/cercano) deberían nuevamente ser cubierto este, entonces ahí se plantea también la parte de socio estratégico operativo funcional en asesor económico, costo beneficio de prescindir y recontratar, nuevamente en juego el tema importante del aprendizaje y capacitación, cuanto pierdo de conocimiento y experiencia del cargo y cuanto como organización me costaría un nuevo colaborador asumiendo ese cargo, que le aporta desde lo nuevo y que pierdo desde el tiempo de antigüedad de esa posición.

Muchas organizaciones optaron por reestructurar sus procesos internos en base a reportes de tiempos muertos y actividades suspendidas, la cuestión es: *¿Era necesario pasar por esta crisis para saber qué pasaba en mi organización? ¿Por qué tengo tanto personal en suspenso? ¿Los procesos están siendo ágiles para mi organización? ¿Qué aporta este proceso o qué me está haciendo perder en el mismo?* Y entonces una vez más el equipo de Talento Humano debía buscar el equilibrio y ahora sí enfrentar el tan vertiginoso: "Upskilling - Reskilling" y sí.....entonces lo positivo de este proceso sin duda alguna es el reto profesional y desarrollo de carrera que de manera particular les planteamos a los colaboradores, por primera vez podíamos enfrentarlos abiertamente y de manera casi decidida a: qué es lo que tienes y qué es lo que por demás nos va a permitir elegirte para este nuevo ciclo de vida organizacional, cuál será el aporte que te distinga del resto? Y así el compromiso organizacional que se forja a partir de vivir la cultura diaria, como a lo largo de la vida profesional los valores organizacionales me hacen ser miembro de mi organización, sin duda alguna estábamos atravesando la evaluación de desempeño más fuerte, concisa y concreta que arrojaría sin lugar a duda el resultado deseado siempre: ¡Quien sí aporta a la estrategia organizacional y qué es lo que está deteniendo el proceso de desarrollo en la organización!

¿Qué es Upskilling y Reskilling?

El Upskilling es un término que nos habla del perfeccionamiento de una habilidad, destreza o competencia, los nuevos mercados y escenarios, la nueva tecnología la transformación de los medios y procesos son los que obligan al talento humano a realizar el trabajo de una forma que permita adaptarse a la nueva sociedad y sus necesidades, una base laboral que debe incrementar su conocimiento siendo capaz de actualizarse para adaptarse. La formación para optimizar el desempeño de este proceso busca desarrollar en el colaborador nuevas competencias (skills) para mejorar su desempeño. (Campos , 2019)

Reskilling (Campos , 2019) en cambio se refiere a lo organizacional o reciclaje profesional forma al empleado para adaptarlo a un nuevo puesto en la organización, parte de este proceso es responsabilidad el Talento Humano ya que se basa en la re-capacitación para mantener al personal actualizado en base a su conocimiento. (Jara , 2021)

Para poder realizar procesos de Upskilling y Reskilling organizacional, definitivamente debemos plantear la evaluación situacional de la organización, este proceso es interno en tanto a lo que se refiere al personal y externo porque la organización valora cual es el momento en que se debe valorar el desafío profesional para afrontar las revoluciones comerciales, tecnológicas y globalización en sí. Las organizaciones de hoy, son aquellas que no esperan buscar respuesta, que no reaccionan sino aquellas que se encuentran preparadas para afrontar los constantes ambientes y demandas cambiantes, aquella que cuenta con el personal cualificado y excedente de habilidades, capacidades y destrezas, aquella organización activa, innovadora, creativa. Entonces recordemos que innovación no es tecnología, no es ser diferente del resto es distinguirse del resto y esta máxima aplica en organizaciones y personas particularmente.

La organización que opta por afrontar proceso de Reskilling y Upskilling organizacional, son aquellas organizaciones inteligentes que se adelantan a las tendencias en tanto a su capital humano, entienden las necesidades del mercado laboral para adelantarse a los nuevos roles para la organización, crear nuevas formas de gestión de talento humano, estimular en los colaboradores el “Lifelong learning” el aprendizaje continuo para no actualizarse sino siempre mejorarse profesionalmente. (García-Bullé, 2019)

Los procesos de Upskilling y Reskilling (Campos , 2019) hoy en día han tomado un propósito asertivo al momento de afrontar la capacitación y desarrollo organizacional de una manera más moderna, flexible y sobre todo dinámica-urgente. Estos procesos generan en la organización una cultura de aprendizaje constante, el reto de prepararse y de desarrollar a

un colaborador en determinado proceso de formación más fácilmente, además de generar motivación en temas de capacitación personal fundamente en valores organizacionales como compromiso y fidelidad recíproca, estos procesos no solamente generan la cultura de educación y capacitación constante que genera en los individuos mejor desarrollo de sus capacidades sino que además las competencias y destrezas que cada individuo mejora se ven ligadas al desarrollo personal y a sus objetivos personales, lo cual genera motivación intrínseca en función al crecimiento personal. Sin ser dejado de lado y siendo un punto muy importante, bien aplicados estos nuevos procesos se consigue a nivel económico para la organización una disminución considerable en gastos relacionados a procesos de capacitación y selección-inducción, el costo monetario se reduce y el tiempo de incorporación decrece.

Estos dos términos anglosajones que se encuentran muy de moda y que se han potenciado a partir del último año vivido. ¿Cuáles son sus significados e impactos que tienen en las organizaciones al mismo tiempo que en las personas que las componen? ¿Cómo entender lo que plantea el significado de estas? Si las consideramos desde la instancia que acabamos de vivir y que nos ha obligado a flexibilizarnos ante la nueva realidad, entonces comprenderemos que su significado es extenso y traspasa a un entorno.

A partir del COVID se evidencian varios aspectos en el medio laboral, el futuro de trabajo, habilidades vigentes además de las tecnológicas, crisis económica y personal, cambios de negocio o nuevos productos, en donde cambiar las formas del entorno y en el entorno hace que las hard skill, soft skills, habilidades, competencias y destrezas lo que requiere es mejorar.

El Upskilling crea trabajadores más especializados en determinado conocimiento, destreza, habilidad en tanto que el Reskilling hace que los trabajadores se vuelvan más versátiles en sus habilidades, competencias y destrezas. (Team, 2020)

En tanto a Soft Skills o habilidades blandas y Hard Skills o habilidades duras que son una constante a destacar en lo que las organizaciones se encuentran en la búsqueda y que cambian de acuerdo al momento organizacional y objetivo planteado por ciclo organizacional, varían de acuerdo a estas necesidades antes mencionadas. Hoy se valoran muchas más habilidades blandas o soft skills como: pensamiento crítico e innovador, aprendizaje estratégico y activo, originalidad, creatividad, iniciativa, resolución de conflictos, influencia social y liderazgo, sin dejar de lado las hard skills aquellas técnicas y tecnologías

que por este momento ya no son un valor agregado en el momento de distinguirse como empleado, sino que al contrario son skills que vienen ya determinadas con el.

En tanto que el Upskilling es la capacitación de los profesionales para realizar roles diferentes en el mismo puesto de trabajo, desempeñar roles por evolución, el Reskilling es aquel proceso de aprendizaje por medio del cual las personas podrán dar un salto para ocupar otras y diferentes posiciones que requieren de habilidades, destrezas y competencias destinadas para esta posición.

Upskilling y Reskilling (Pagliarani, 2020) son procesos concretos en los cuales se prepara y capacita personal para ejecutar acciones y labores dentro de una organización con propósitos y fines determinados dependiendo de cada proceso, existe un nuevo proceso que surge en medio de los dos, el Reciclaje Empresarial que a pesar de sonar fuerte y duro dentro del ámbito laboral, un tanto frio en términos personales y de sensibilización, este proceso fue enfrentado por varias organizaciones y tomó aún mayor notoriedad en las organizaciones que no se encontraban preparadas para actuar en medio del entorno cambiante que se movió en armonía hasta el momento mismo del aislamiento social y el enfrentamiento social a la pandemia que venimos afrontando.

Los beneficios de realizar estos procesos en la organización probablemente se dirigen de manera específica al colaborador, también y complementan algunas otras que hacen a la organización, tenemos la parte de combatir la brecha digital en dos tipos de formaciones y capacitaciones, en parte de subsistemas de Talento Humano reduce los tiempos en procesos de selección y de adaptación, retiene talento en tanto a Desarrollo de Carrera, en lo que corresponde y refiere a Cultura Organizacional fundamenta y salida la fidelidad y compromiso de la gente creando conciencia de “la organización se preocupa, invierte y desarrolla” a su talento humano, en Capacitación promueve, fortalece y desarrolla al personal profesional con sus programas de educación continua.

La estrategia de implementación del plan de estos dos procesos debe basarse en el análisis previo y situacional de la organización, centrarnos en cuales son las necesidades del negocio frente a un cambio, reestructura, giro de negocio o mercado, del análisis de estas surge cuales son los puestos nuevos o habilidades que el colaborador deberá tener para satisfacer la necesidad pertinente. La evaluación de las habilidades de la base de la organización en tanto lo que se refiere al Talento Humano nos dejará conocer quien necesita que procesos atravesar para poder conseguir los objetivos organizacionales propuestos.

New Skillings

Más del 80% de los profesionales del talento reportan una brecha el 78% de habilidades, según la Trust Journey, la demanda del talento calificado seguirá creciendo y será necesario la recapitalización del talento en tanto al aprendizaje constante de técnicas así como también de aspectos soft que les permitan flexibilizarse y adaptarse constantemente al ambiente laboral en el cual se mueven, vive y desarrolla; porque de entre los procesos como Reskilling y Upskilling el objetivo en fin es el desarrollo profesional que permita un rédito productivo constante que diferencie la labor en la organización.

Las organizaciones que no contemplen el constante crecimiento profesional se verán afectadas en su desarrollo frente al mercado, sin lugar a pensamiento alguno se verán afectadas en la productividad y satisfacción laboral, las organizaciones que no den respuesta a las demandas de profesionalización serán organizaciones con tiempo de vida limitado en tanto al desarrollo corresponde.

Atravesar por estos procesos nos van a ayudar a ser organizaciones responsables con nuestro personal y dar una respuesta precisa al momento del entorno cambiante, anticiparnos a los cambios o mantenernos en crisis, pero con el personal capacitado y organizado de acuerdo a las capacidades, habilidades y destrezas.

Concluir con la tan conocida frase que más de uno la ha hecho su slogan de vida: Si atravesamos por la pandemia y no cambiaste no estás preparado para afrontar este mundo. Puede sonar hoy trillado en nuestra valoración personal y profesional, se ha recapitulado aquellas competencias (soft or hard) que nos faltan y que posiblemente muchas desarrollamos en aquellos tiempos de crisis casi sin notarlo y que hoy nos han dado una nueva visión de lo que somos y lo que vamos a desarrollar, destrezas que en su momento fueron obstáculos para afrontar o simplemente las que pudimos poner sobre el mismo tablón y jugar de tal manera que no únicamente hoy sabemos que las tenemos sino que las hemos fortalecido y fijados en estas nos diferenciamos del resto y por esto continuamos en el juego, habilidades que definitivamente nos hacen fuertes y nos definen como profesionales que somos.

Las organizaciones atravesaron por momentos críticos en donde aquellos profesionales que aportan al cumplimiento y consecución de los objetivos organizacionales y no exclusivamente productivos sino también aquellos que su lado emocional estuvo involucrado en el proceso y supieron alinear sus valores con los valores organizacionales hoy cuentan con la aprobación y probablemente serán diferenciados de aquellos que en algún momento no pudieron o sintieron que no se reconocían en las organizaciones y que

debían dar un paso al costado para poder buscar aquello que en sí les hace alinear su vida con su profesionalidad.

Exclusivo de las organizaciones no es el concepto de “desarrollo profesional”, el desarrollo profesional es una etapa en la cual debemos concentrarnos y no girar en el eje empresarial, nuestro desarrollo tiene que atravesar nuestros objetivos personales y si se encuentran alineados a la organización, pero sobre todo sabemos que esa “consideración” está encuadrada en nuestro desarrollo.

Plantear reuniones de feedback empresarial sobre nuestro laburo y cuál es nuestra proyección es un objetivo que debemos establecer, este proceso debe ser valorado en una relación tripartita: Colaborador, Jefe y Talento Humano, quienes poseen la información correspondiente para realizar una valoración del desarrollo y plan de carrera del colaborador, fijar objetivos y poder impulsar para concretarlos.

Las habilidades necesarias dependen sin duda alguna y van liadas al desarrollo profesional planificado y planteado, es hora de ponerlas en prácticas y realizar un plan de carrera.

CONCLUSIONES

De la investigación realizada la emergencia sanitaria generada por el COVID-19 generó interrogantes sobre la posibilidad de reinventar la forma en que se trabaja en las organizaciones ecuatorianas. Esto no solo abre la puerta a un sinfín de posibilidades y oportunidades para mejorar, sino que también representa el surgimiento de nuevos desafíos, necesidades que las empresas deben abordar de manera oportuna. Con el nacimiento del teletrabajo surgieron problemas diferentes a los que suceden dentro de una oficina o industria y con esto lleva al personal de talento humano a reinventarse.

Una nueva mentalidad en la capacitación mantiene ágiles a los empleados y a la empresa al garantizar que las iniciativas de aprendizaje sean relevantes para los futuros objetivos comerciales y se adapten a las necesidades de los estudiantes. Esta es simplemente la nueva realidad: ninguna empresa sobrevivirá mucho tiempo sin las iniciativas de mejora y mejora de las habilidades impulsadas por una nueva estrategia de formación. Al determinar regularmente qué habilidades se necesitarán en el futuro y cuáles de esos empleados las tienen actualmente, las empresas pueden crear programas de capacitación más reflexivos y continuos para desarrollar de manera efectiva estas habilidades entre sus colaboradores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Campos , M. (16 de 10 de 2019). *Reskilling y Upskilling: cómo gestionar un programa de formación que impulse la transformación en tu empresa*. Obtenido de https://www.vertice.org/blog/como-gestionar-un-programa-de-formacion-que-impulse-la-transformacion-en-tu-empresa/

Editores de Rework de Cornerstone. (2020). *DIFERENCIA ENTRE RESKILLING, UPSKILLING Y NEW SKILLING*. Obtenido de https://www.trustjourney.com/diferencia-entre-reskilling-upskilling-y-new-skilling/

El Universo , D. (18 de 02 de 2021). *El COVID-19 ataca más rápido en todo el país; en 2020 hubo un caso cada 2 minutos y en 2021, uno cada 1,43 minutos*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/el-covid-19-ataca-mas-rapido-en-todo-el-pais-en-2020-hubo-un-caso-cada-2-minutos-y-en-2021-uno-cada-143-minutos-nota/

García-Bullé, S. (18 de 03 de 2019). *¿Qué es lifelong learning y en qué consiste?* Obtenido de https://observatorio.tec.mx/edu-news/aprendizaje-a-lo-largo-de-la-vida-lifelong-learning

Iberdrola S.A. (2021). *'Reskilling' y 'upskilling', el entrenamiento laboral en la era de la transformación digital*. Obtenido de https://www.iberdrola.com/talento/reskilling-upskilling

Jara , E. (23 de 02 de 2021). *Reskilling: Una herramienta para afrontar el 2021*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/23/reskilling-una-herramienta-para-afrontar-el-2021/

Pagliarani, M. (27 de 09 de 2020). *Los beneficios de reskilling y upskilling: ¿qué son y para qué sirven?* Obtenido de https://www.ambito.com/opiniones/empresa/los-beneficios-reskilling-y-upskilling-que-son-y-que-sirven-n5135421

Team, I. E. (25 de 11 de 2020). *Hard Skills vs. Soft Skills*. Obtenido de https://www.indeed.com/career-advice/resumes-cover-letters/hard-skills-vs-soft-skills

015. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE LOS PAÍSES DE ASIA-PACÍFICO CON COLOMBIA Y PERÚ EN EL PERIODO 2018-2020

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE FREE TRADE AGREEMENT OF THE ASIA-PACIFIC COUNTRIES WITH COLOMBIA AND PERU IN THE PERIOD 2018-2020

Autores:

Lic. Martha Sai Mármol Peñafiel
Universidad Tecnológica ECOTEC
mamarmol@est.ecotec.edu.ec
ORCID: 0000-0001-7222-7210
Rafael Eduardo Ron Amores, Mgtr
Universidad Tecnológica ECOTEC
eron@ecotec.edu.ec
ORCID: 0000-0003-1483-2994
Elba Elizabeth Calderón Farfán, Mgtr
Universidad Tecnológica ECOTEC
ecalderon@ecotec.edu.ec
ORCID: 0000-0002-5877-1225

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar las características que debe contener un Tratado de Libre Comercio entre los países de Asia-Pacífico y Ecuador mediante el análisis de las características del Tratado de Libre Comercio de APEC con Colombia y Perú en el periodo 2018-2020. Para cumplir con este objetivo, se utilizó un enfoque mixto para recabar los datos numéricos como las estadísticas de las transacciones comerciales realizadas por Perú y Colombia con los países del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico. Además, se emplearon datos cualitativos como los beneficios en la realización de estos tratados. El tipo de investigación es descriptivo por cuanto se detallan las políticas que debería implementar Ecuador al celebrar este tratado con los países que integran este foro; y es al mismo tiempo explicativo, porque se detallaron los motivos por los cuales estos países decidieron firmar el Tratado de Libre Comercio y por qué sus políticas deben incluirse en un Tratado de Libre Comercio entre los países de Asia-Pacífico y Ecuador. Gracias a la

recolección de datos, se determinó que, entre las características que Ecuador puede implementar se encuentran la disminución en los costos de las transacciones, optimización de la infraestructura, realizar mejoras en tecnología además de su conectividad local y la conectividad con sus países vecinos, implementar la apertura de fronteras y efectuar cambios que se consideran necesarios en el campo de justicia social para evitar la corrupción y la desigualdad.
Palabras clave: Acuerdos comerciales, Tratado de Libre Comercio, Asia – Pacífico, APEC.

ABSTRACT

This research work aimed to determine the characteristics that a Free Trade Agreement between Asia-Pacific countries and Ecuador should contain by analyzing the characteristics of the APEC Free Trade Agreement with Colombia and Peru in the period 2018-2020. To meet this objective, a mixed approach was used to collect numerical data such as statistics of trade transactions carried out by Peru and Colombia with the Asia-Pacific Economic Cooperation countries. In addition, qualitative data such as the benefits in the realization of these treaties were used. This is a descriptive research because it details the policies that Ecuador should implement when entering into this treaty with the countries of this forum; and it is explanatory as well, because it details the reasons why these countries decided to sign the Free Trade Agreement and why their policies should be included in a Free Trade Agreement between the Asia-Pacific countries and Ecuador. Thanks to the data collection, it was determined that, among the characteristics that Ecuador can implement are: a decrease in transaction costs, optimization of infrastructure, improvements in technology in addition to its local connectivity and connectivity with its neighboring countries, implementing the opening of borders and making changes that are considered necessary in the field of social justice to avoid corruption and inequality.
Keywords: Trade agreement, Free Trade Agreement, Asia – Pacific, APEC.

INTRODUCCIÓN

Gracias al comercio internacional, los mercados incrementan su especialización, se expanden y optimizan su economía de escala; es decir, la economía de los países es impulsada por las actividades de exportación. Por esa

razón, es necesario que los países suscriban tratados internacionales que incrementen sus oportunidades comerciales (Requeijo, 2012).

En la actualidad muchas de las naciones que antes se consideraban potencias económicas se encuentran en momentos de recesión económica, como es el caso de los Estados Unidos, pero también de áreas económicas como la Unión Europea. Aunque a pesar de esta situación siguen conservando su importante papel dentro del comercio internacional (DW Made for minds, 2020).

Es importante realizar un análisis de este tema porque el Tratado de Libre Comercio con los países de Asia-Pacífico (APEC) es un pacto que beneficia al menos a un tercio de la población económica a nivel mundial. Ya que contribuye con la reducción de aranceles, facilita el proceso de la cadena de suministros y define las políticas comerciales comunes.

Además, países latinoamericanos como Colombia y Perú sirven como un ejemplo para otros países de esta región, ya que gracias a la realización de este tratado han conseguido una mejor gobernanza, estabilidad económica y un crecimiento constante debido al incremento en las exportaciones hacia los países de Asia Pacífico.

Los 21 países miembros de la Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) contribuyen con alrededor del 60% del Producto Interno Bruto mundial en base a precios corrientes. De hecho, su PIB global equivale a más del doble del PIB de la Unión Europea. Además, representan 50% del comercio a nivel mundial (Gestión, 2019).

Entre ellos, países como Colombia, Chile, Perú y México han servido como un ejemplo para otros países de América; ya que forman parte de la integración regional más dinámica e importante de Latinoamérica. Debido a su crecimiento acelerado, comparado con otros países de la región (Aquino, 2016).

Con este estudio se espera conocer de qué manera la realización de este tratado contribuye con las oportunidades comerciales entre Colombia y Perú y los países del APEC. Además de analizar las características que podrían incluirse en el Tratado de Libre Comercio entre los países de Asia-Pacífico y Ecuador.

REVISIÓN TEÓRICA

Globalización

La globalización consiste en una mayor integración de los mercados, culturas, regiones, la reducción de las distancias geográficas, un aumento del flujo de capitales y mercaderías, la velocidad con la cual circula la información entre las diversas empresas y negocios; de esa forma se agilizan los negocios (Friedman, 2006).

La globalización, de igual forma que otros procesos de integración han evolucionado en base a la posición política, económica y social, y a la zona de influencia. Sin embargo, se puede encontrar una bipolaridad, debido a que por un lado hay países que no han alcanzado el desarrollo y otros que están desarrollados. La globalización, bajo la influencia de vertientes económicas, surge junto al comercio internacional y se ha expandido hasta lograr la movilidad de los factores de producción del mundo (Flores, 2016).

La globalización ha cambiado de manera profunda las sociedades y economías en Latinoamércica. En su dimensión monetaria y financiera, la globalización y sus políticas de ajuste que surgen de la misma, han producido un marco macroeconómico nuevo, especializado en la estabilidad monetaria, la liberalización de los mercados de capitales, el control de la inflación, la privatización de las empresas públicas y desregulación de las economías (Castells, 2010).

La globalización demuestra una transformación o cambio en la escala de las organizaciones que vinculan diferentes comunidades y amplían el alcance de las relaciones de poder, por medio de continentes y regiones alrededor del mundo. Y esta globalización se ha visto impulsada por avances tecnológicos, los cuales disminuyen la comunicación y costos de transporte. De igual forma, los flujos de servicios, bienes, información y capitales afrontan cada vez menos barreras artificiales en las fronteras (Oyarzún, 2018).

Integración económica

La integración comercial de distintos países disminuye barreras o abre las puertas a los inversionistas en un país por parte de diversas empresas de otros países. Es cierto que el continente americano, la actividad de los inversionistas de empresas norteamericanas se ha vuelto destacable e inclusive superan las inversiones que reciben de otras partes del mundo (Duval & Norris, 2016).

El proceso de integración se explica como la acción de las naciones de anteponer la capacidad y el deseo para desarrollar políticas internas y externas clave

de manera independiente entre sí, pero buscando decidir en conjunto o delegar el proceso de tomar decisiones a órganos centralizados (Beltrán, 2017).

Los bloques económicos consisten en una organización internacional que aglomera a un grupo de países con el fin de conseguir el beneficio de todos en las actividades de comercio internacional y economía, sin perjudicarse, considerando que en la mayoría de los casos, los países tienen motivaciones políticas. Estas vinculaciones se llevan a cabo por la vinculación entre varios países, quienes firman tratados internacionales de diferentes tipos (Leal, 2018).

Además, los bloques económicos ayudan a la integración económica. Por ejemplo, en base a un estudio se puede observar que la adhesión de España a la Unión Europea contribuyó con un aumento en la economía de este país, el cual pasó del subdesarrollado a desarrollado. Para ello, es necesario que exista una interacción económica y liderazgo político entre los países (Beltrán, 2017).

Entre los beneficios principales de los bloques económicos se encuentran la apertura de los países, quienes forman un mercado amplio y con una elevada capacidad para consumir, lo cual contribuye con el incremento en el nivel de exportaciones beneficiando las economías. Otro de los aspectos positivos es la generación de ofertas de empleo, activando el aparato productivo de cada país que forma parte del bloque y promoviendo la creación de empresas nuevas o la optimización de las empresas existentes. Para los habitantes de cada uno de los países miembros, el beneficio es la diversificación en la oferta de bienes y servicios de una mejor calidad y precio (Leal, 2018).

La integración económica entre diversos países está conformada por cuatro etapas donde la primera consiste en una zona de libre comercio, donde no existen aduanas nacionales, es decir que los productos de los países miembros pueden ingresar libremente a otros países sin realizar el pago de aranceles, tal cual como si fueran comercializados en cualquier lugar del país de origen. La segunda fase es la unión aduanera que define un arancel pagadero por los productos que provengan de terceros países, esto considera a los países miembros que conforman una sola organización en el comercio internacional (Malamud, 2011).

La siguiente fase es el mercado común, considerado como unión aduanera conformada también por la movilidad libre de los factores de producción como capital de trabajo junto con la movilidad de bienes y servicios. Este avance requiere de una

política comercial común y suele producirse por la organización de políticas de armonización y macroeconómicas de las legislaciones nacionales. Por último, la unión económica se enfoca en adoptar una política monetaria única y una moneda (Malamud, 2011).

En la siguiente figura se puede observar el proceso de integración económica explicado por Aguirre et al (2015) con las diversas características de cada etapa.

Tabla 1. *Integración económica*

Etapa/Características	Eliminación restricciones comerciales	Política arancelaria común	Movilidad de factores de producción	Políticas económicas y sociales	Políticas monetarias y fiscales supranacionales
Zona de Libre Comercio					
Unión Aduanera					
Mercado Común					
Unión Económica					
Comunidad Económica					

Fuente: (Aguirre & al, 2016)

Elaborado por: La autora.

MATERIALES Y MÉTODOS

Enfoque de la investigación mixto

De acuerdo a lo explicado por Baptista, Fernández y Hernández (2015) el enfoque mixto se basa en recolectar datos cuantitativos y cualitativos que tienen una percepción completa, integral y holística. Cuando se trata de un enfoque cuantitativo, se presentan fenómenos que usan transformaciones numéricas y números, como gráficas, variables constantes y numéricas, funciones, modelos analíticos y fórmulas. Es decir, se caracteriza a los objetos de investigación por medio de lenguaje y

números, y buscan recolectar una amplia cantidad de información para reforzar y expandir la compresión de los datos.

Por otro lado, de acuerdo al mismo autor, el enfoque cualitativo usa la recogida y análisis de datos para complementar las preguntas de investigación o proporcionar nuevas interrogantes en proceso de análisis. El beneficio de este tipo de enfoque es la realización de hipótesis y preguntas antes, durante o después de la recogida y análisis de datos (Hernández, Baptista, & Fernández, 2015).

Además, la expansión, triangulación, incremento y profundización de la evidencia por medio del uso de diversos enfoques metodológicos, ayudan a tener mayor certeza y seguridad acerca de las conclusiones de investigación. También este método mixto produce datos variados por la multiplicidad de las observaciones realizadas porque se consideran distintos tipos de datos y fuentes, ambientes, contextos y análisis. Y ayuda a tener mayor éxito en la presentación de los resultados y tener mayor solidez en las inferencias científicas (Hernández, Baptista, & Fernández, 2015).

El presente trabajo tendrá un enfoque mixto porque se recabarán datos numéricos como las estadísticas de las transacciones comerciales realizadas por Perú y Colombia con los países del APEC. Además, se emplearán datos cualitativos como los beneficios en la realización de estos tratados.

Tipo de Investigación

Descriptivo

El tipo de investigación descriptiva busca detallar las características y propiedades relevantes del fenómeno que se estudia; así como describir las tendencias de una población o grupo. Frecuentemente, el objetivo de la investigación es describir una situación, fenómeno, sucesos y contextos, es decir, detallar como ocurren y son. En otras palabras, solamente se recogerá o medirá la información de forma conjunta o independiente acerca de las variables o conceptos a las cuales se refiere el estudio. Cabe recalcar, el objetivo de esta investigación no es especificar la relación de las variables (Hernández, Baptista, & Fernández, 2015).

El investigador debe tener la capacidad para definir o visualizar de forma se medirán las variables, conceptos o componente; y acerca de quienes o qué se

recogerán los datos, ya sean grupos, personas, comunidades, animales, objetivos o hechos (Hernández, Baptista, & Fernández, 2015).

Este estudio empleará un alcance descriptivo, el cual consiste en detallar las características y propiedades relevantes de un fenómeno en estudio. En otras palabras definirá las tendencias de una población o grupo. Esta investigación ayudará detallar las semejanzas y diferencias entre el Tratado de Libre Comercio de los países de Asia-Pacífico con Colombia y Perú en el periodo 2018-2020. Además, se describirán las políticas que debería implementar Ecuador al celebrar este tratado con los países del APEC.

Explicativo

Los estudios explicativos tienen un enfoque más profundo que solo la descripción de fenómenos o conceptos, o la definición de relaciones entre variables; es decir, están enfocados en responder por la ocurrencia de los fenómenos sociales o físicos y eventos. Su objetivo consiste en explicar la ocurrencia de un fenómeno y las condiciones en las cuales se manifiesta o por qué se relacionan las variables (Hernández, Baptista, & Fernández, 2015).

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o 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. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (Hernández, Baptista, & Fernández, 2015).

Además, se utilizará un alcance explicativo no solo describe las características de un fenómeno, sino que define las causas de los fenómenos o sucesos que se encuentran en estudio. En esta investigación se explicarán los motivos por los cuales estos países decidieron firmar el Tratado de Libre Comercio y por qué sus políticas deben incluirse en un Tratado de Libre Comercio entre los países de Asia-Pacífico y Ecuador.

Métodos de investigación

- Método deductivo-inductivo

El método consiste en un procedimiento racional que parte de lo general hacia lo particular. Se caracteriza porque las conclusiones de la deducción son reales, si las premisas de las cuales surgen también lo son. Por ende, el pensamiento deductivo guía al investigador para recabar información de lo general a lo particular. De esa manera, si un fenómeno ha sido comprobado para un grupo determinado de personas, se puede inferir que dicho fenómeno aplica para cada uno de los individuos del grupo (Gómez, 2012).

Por otro lado, el método inductivo se enfoca en desarrollar enunciados generales partiendo de una experiencia, empezando con una observación del fenómeno y revisar de forma repetida los fenómenos comparables, para definir por inferencias las normas que se usan de carácter universal. En esa forma, se puede afirmar que los dos métodos tienen procesos inversos, en los cuales la táctica empleada se emplea de lo particular a lo general o de lo general a lo particular (Lafuente & Marín, 2018).

En este estudio se empleará el método deductivo para la variable independiente como es el Tratado de Libre Comercio de los países de Asia-Pacífico con Colombia y Perú, la información obtenida del análisis de esta variable servirá para implementarla en el análisis de la variable dependiente enfocada en Ecuador. Es decir, el estudio irá de lo general que son los tratados de otros países de Latinoamérica a lo particular que es Ecuador.

- Método científico

El método científico se ha definido de varias maneras, se trata de un grupo de procedimientos para resolver un grupo de problemas. También, ha sido definido como un proceso inteligente y racional para dar respuesta a un grupo de incógnitas, comprendiendo su esencia, origen y relación con uno o diversos factores. Si no se utiliza un método científico, entonces no hay ciencia. Este método no es infalible ni autosuficiente; es decir, debe originarse de un conocimiento que requiere ser ampliado o especificado, para después adaptarlo a las especificaciones de cada uno de los temas, especialidades o materia (Maya, 2014).

En esta investigación se empleará el método científico para definir la variable dependiente que es Características que debe contener un Tratado de Libre Comercio entre los países de Asia-Pacífico y Ecuador, la cual tendrá una estructura de método

científico y será definida de acuerdo con las especificaciones de los Tratados de Libre Comercio de los países de la región.

- Datos secundarios

En esta investigación se utilizarán datos secundarios como es la revisión de registros públicos, documentos, archivos electrónicos y físicos. Los cuales servirán para comparar los indicadores de economía de los países del APEC con Perú y Colombia, y la mejor manera de implementar los beneficios en Ecuador.

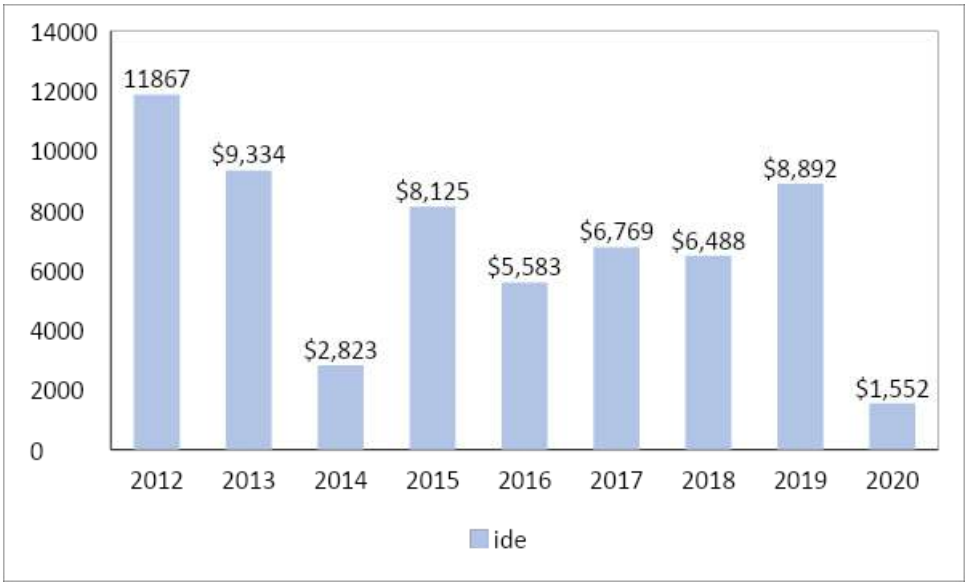
Propuesta

Inversión extranjera

Perú

La inversión extranjera directa en Perú ha tenido diversas fluctuaciones durante los últimos años, considerando que durante el año 2020 recibió la menor cantidad de inversión debido al impacto por el COVID-19 en la economía mundial.

Figura 1. *Inversión extranjera directa de Perú*



Fuente: (Vega, 2021)

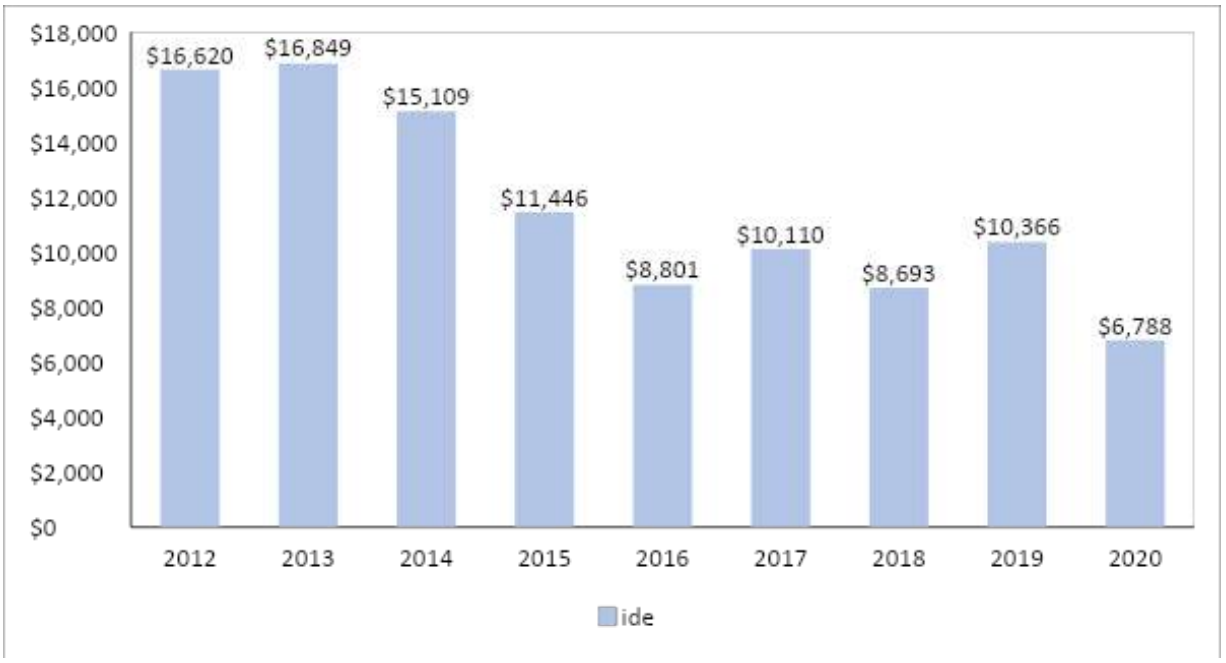
Elaborado por: La autora.

1.2 Colombia

En la siguiente figura se puede observar que la inversión extranjera directa de Colombia

Durante los años 2018 y 2020 sufrió una contracción e inclusive ha tenido una disminución en comparación con años anteriores como 2014, 2015 y otros.

Figura 2. *Inversión extranjera directa de Colombia*



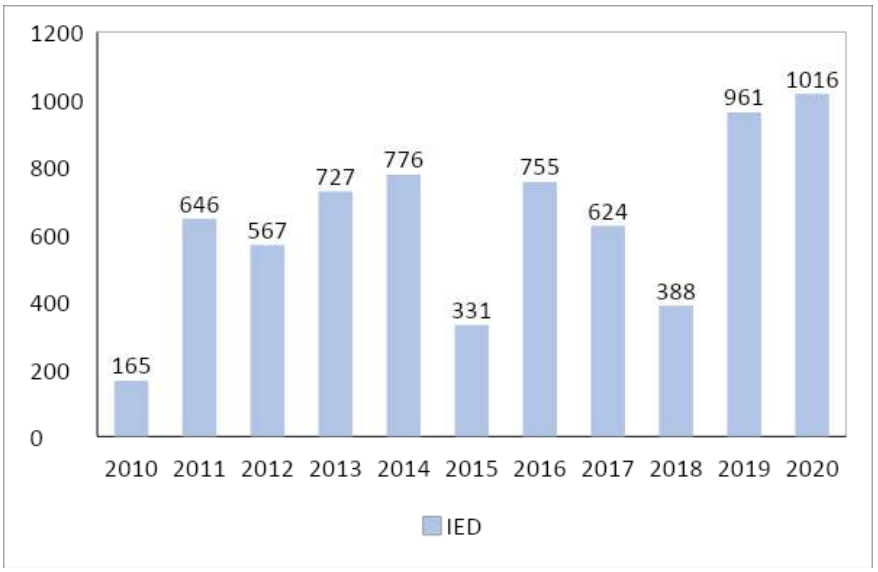
Fuente: (Ministerio de Comercio de Colombia, 2021)

Elaborado por: La autora

Ecuador

La inversión extranjera directa en Ecuador alcanzó los 1016 millones de dólares durante el año 2020; este valor creció en 5% en comparación con el año anterior, a pesar de la pandemia provocada por el COVID-19.

Figura 3. *Inversión extranjera directa de Ecuador*



Fuente: (Angulo, 2021)

Elaborado por: La autora.

De acuerdo con la inversión extranjera directa de los últimos años, se puede observar una fuerte diferencia entre Ecuador con Colombia y Perú. Quienes solamente en el año 2019 tuvieron una inversión alrededor de 7 mil millones de dólares superior a Ecuador. Esto demuestra que Ecuador, a diferencia de Colombia y Perú, necesita incrementar las relaciones comerciales internacionales para recibir mayores inversiones provenientes del extranjero.

I. Características de los TLC de APEC de Colombia y Perú debe adoptar Ecuador si entra al APEC

Entre los miembros del APEC se ha propuesto la transferencia de tecnología como un elemento fundamental para el proceso de integración; lo cual además de la apertura comercial, es importante que Ecuador considere implementar nuevas herramientas tecnológicas para optimizar el comercio exterior y continúe con las gestiones diplomáticas y políticas con el objetivo de ingresar como miembro pleno.

Otra de las oportunidades que Ecuador puede aprovechar son los flujos de conocimientos, comercio y capitales que ayudan a disminuir los costos de producción, de esa manera se optimizará la calidad de los bienes ecuatorianos de exportación, produciendo un nivel de intercambio comercial eficiente entre los países del APEC y Ecuador. Si Ecuador cumple con estos requisitos, además de alcanzar un incremento en las transacciones comerciales y la recepción de nuevos capitales, lograrán mejorar la calidad de vida de la población (Melo, 2012).

Entre los beneficios que Colombia y Perú tienen por formar parte del tratado, se encuentra la apertura de las fronteras de estos países, lo cual proporcionaría mejores oportunidades para que Ecuador logre mayores beneficios en el intercambio comercial y fortalezca su desarrollo. La competitividad se obtiene de las empresas competitivas y productivas, las cuales tendrán mayores oportunidades al realizar exportaciones a países asiáticos.

Al formar parte del APEC, Ecuador no puede olvidarse de la justicia social, la cual es uno de los principios de este foro. De hecho, los países de Asia Oriental son conocidos como países ejemplares que han conseguido un equilibrio en el desarrollo económico y una disminución de la desigualdad social y la pobreza; si bien es cierto Colombia y Perú aún no han logrado este objetivo, se encuentran en el camino para lograr el objetivo (Melo, 2012).

Otra característica al formar parte de este tratado es la eficiencia y agilidad en la gestión pública, el cual es un punto débil de los países latinoamericanos. De hecho, esta optimización es fundamental porque el libre comercio con países del APEC es incompatible con procesos estatales lentos y complejos (COMEXPERÚ, 2017). Incluso, la sobrecarga de trámites es considerada como una fuente de informalidad y corrupción. Por ello, al mejorar esta gestión, Ecuador logrará un mayor impacto en sus resultados económicos al facilitar las transacciones comerciales nacionales e internacionales, fortaleciendo la imagen del país.

La conectividad e infraestructura es uno de los aspectos que Perú y Colombia se han enfocado en optimizar con aeropuertos, carreteras, sistemas ferroviarios y puertos modernos. No necesariamente se trata de crear nuevos sistemas sino de optimizar o modificar los ya existentes. Gracias a la conectividad los productos llegarán rápido y a tiempo al lugar de destino, y habrá una mejor comunicación interna e integración entre las empresas y los clientes. Como ha ocurrido con los otros países de estudio, la optimización en la conectividad y tecnología atrae turistas de países miembros del APEC, lo cual incrementará los ingresos de los comercios.

CONCLUSIONES

En este proyecto se ha cumplido con los objetivos de investigación planteados, al fundamentar la investigación con diversas teorías, plantear un análisis entre los tratados vigentes del APEC con Perú y Colombia, y definir las características que debería emplear Ecuador.

Tomando en consideración el primer objetivo, cabe recalcar que la integración económica reduce las barreras comerciales y abre las fronteras a los inversionistas de un grupo de países determinado; por esa razón, es tan importante que países poco desarrollados o en vías de desarrollo participen en acuerdos comerciales internacionales. Existen cinco tipos de integraciones económicas como son zona de libre comercio, unión aduanera, mercado común, unión económica y comunidad económica.

Con relación al segundo objetivo, Perú es un miembro activo del APEC desde el año 1998, mientras Colombia tiene estatus de invitado desde el año 2007; para formar parte de este foro, ambos debieron cumplir con una serie de requisitos a ser aprobados por todos los miembros del foro. Al cumplir con los mismos, Ecuador tendrá

la ventaja de desarrollar sus negocios con países de Asia Pacífico e incluso recibir inversiones extranjeras para incrementar su competitividad en la industria.

Teniendo en cuenta toda esta información y el tercer objetivo planteado para este trabajo de investigación, se asevera que las características de estos tratados que Ecuador podría implementar en un futuro Tratado de Libre Comercio con los Países de Asia Pacifico se encuentran: la disminución en los costos de las transacciones, optimización de la infraestructura, realizar mejoras en tecnología además de su conectividad local y con otros países, implementar la apertura de fronteras y realizar los cambios necesarios en el campo de justicia social para evitar la corrupción y desigualdad.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones presentadas anteriormente, se puede recomendar lo siguiente:

Analizar la cantidad de integraciones económicas o acuerdos comerciales que ha realizado Ecuador, para de esa manera identificar otros niveles de integración económica en los cuales pueda participar y obtener beneficios comerciales, económicos y laborales.

Antes de formar parte del tratado, Ecuador debe considerar las características que presentan Colombia y Perú, para de esa manera identificar qué aspectos debería modificar y que tipo de relaciones comerciales debe implementar para ser considerado un prospecto en este foro.

A pesar de que Ecuador no cuenta con una economía como la de Perú y Colombia, es necesario que realice modificaciones en sus políticas estatales para de esa manera convertirse en un país atractivo para los miembros del APEC, y probablemente ser admitido durante los próximos años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia EFE. (2019, mayo 16). *Perú marca récord comercial con países de APEC con 58.000 millones de dólares*. Retrieved marzo 22, 2021, from Yahoo Finanzas: https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/per%C3%BA-marca-r%C3%A9cord-comercial-pa%C3%ADses-000146207.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAE6sLqyayoO042xv14kkq3HAlk_teaRzirYVzpSyPFGVjcgGo3QN5unaWop_E15Jjs6

Aguirre, I., & al, e. (2016). *Breve análisis de los principales procesos de integración económica.* Quito: Banco Central del Ecuador.

Alvarado, D., & Morán, G. (2010). *Métodos de investigación.* México: Pearson.

Angulo, S. (2021, Abril 8). La Inversión Extranjera Directa superó los 1.000 millones de dólares en 2020. *Expreso*.

Aquino, C. (2016). El Perú en la Alianza del Pacífico: cómo poder aprovechar este acuerdo para relacionarnos más con Asia. *Pensamiento crítico, 20*(2), 7-23. doi:https://doi.org/10.15381/pc.v20i2.11800

Asamblea Nacional. (act. 2019). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.* Quito: Asamblea Nacional.

Barembaum, M. (2018). Bloques Económicos: Tratado de libre comercio. *Apuntes agroeconómicos, 2*(3).

Beltrán, L. (2017). *Integración y acuerdos regionales mundiales.* Bogotá: Escuela Superior de Administración Pública.

Bonelli, P. (2008, agosto). *El Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico-APEC: Historia, logros presentes y retos futuros.* Retrieved mayo 20, 2021, from https://1library.co/document/zgr09e2q-universidad-martin-porres-cooperacion-economica-pacifico-historia-presentes.html

Calderón, L. (2016). Colombia y la importancia en pertenecer al foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico. *In Crescendo. Institucional, 7*(2), 130-135. doi: https://doi.org/10.21895/incres.2016.v7n2.12

Cancillería de Colombia. (2021). *Foro de Cooperación Asia Pacífico (APEC)*. Retrieved mayo 12, 2021, from https://www.cancilleria.gov.co/foro-cooperacion-asia-pacifico-apec

Castells, M. (2010). *Globalización, identidad y estado en América Latina.* Retrieved mayo 31, 2021, from FLACSO ANDES: https://flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1266426228.globalizacion_castells.pdf

Ceballos, A. (2019). *¿Qué es comercio exterior y cómo funciona?* Retrieved mayo 28, 2021, from Comercio y Aduanas: https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-exterior/

Cevallos, A., Jurado, C., & Paredes, G. (2017). Foro de cooperación económica asia-pacífico (APEC): el gran desafío de las relaciones comerciales de Ecuador. *Alternativas, 18*(3), 94-106. doi:https://doi.org/10.23878/alternativas.v18i3.143

Chan, J. (2016). El Perú y el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico. *Agenda Internacional, 23*(34), 125-153. doi:https://doi.org/10.18800/agenda.201601.005

COMEXPERÚ. (2017). *20 años del Perú en APEC. La historia no contada.* Lima: COMEXPERÚ SOCIEDAD DE COMERCIO EXTERIOR DEL PERÚ.

Covarrubias, i. (2019). Convergencia Económica: una aproximación al caso de América Latina. *Compendium*, 47-66.

Datos Macro. (2020, Diciembre). *Datos Macro*.

Diez, A. (2000). APEC y Perú: estableciendo nuevos vínculos con Asia Pacífico. *Apuntes: Revista de Ciencias Sociales*, 77-100.

Duval, R., & Norris, E. (2016, junio 22). *La reducción de las barreras comerciales puede reactivar la productividad y el crecimiento mundial*. Retrieved from Fondo Monetario Internacional: Diálogo a Fondo: https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=6620

DW Made for minds. (2020, noviembre 16). *Pacto de China y 14 países de Asia-Pacífico: éxito para Pekín, revés para EE. UU.* Retrieved mayo 14, 2021, from https://www.dw.com/es/pacto-de-china-y-14-pa%C3%ADses-de-asia-pac%C3%ADfico-%C3%A9xito-para-pek%C3%ADn-rev%C3%A9s-para-ee-uu/a-55618794

Espinoza, C., & Sorhegui, R. (2016). Análisis del sector textil ecuatoriano 2009-2013. *Revista Científica ECOCIENCIA, 3*(4), 1-28. Retrieved from http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/agosto/03.pdf

Ferrando, A. (2013, junio). *Las cadenas globales de valor y la medición del comercio internacional en valor agregado.* Retrieved mayo 16, 2021, from CERA: https://www.cera.org.ar/new-site/descargarArchivo.php?idioma_code=es&contenido_id=2921

Flores, M. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas,*, 26-41 .

Fossati, V., & Saavedra, M. (2020). Facilitación del comercio: definiciones, negociación en la OMC e impacto. *Revista del CEI. Comercio Exterior e Integración*, 66-77. Retrieved from https://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=305804&info=open_link_ejemplar

Friedman, T. (2006). *La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI.* Madrid: Ediciones Martínez Roca, S.A.

García-Guerrero, J., & Martínez-Alarcón, M. (2019). *Constitucionalizando la Globalización.* Madrid: Tirant lo Blanch.

Gestión. (2019, Octubre 15). APEC: Economía mundial depende de acuerdo entre Estados Unidos y China. *Gestión*.

Gobierno de El Salvador. (2021). *Facilitación del comercio.* El Salvador: Gobierno de El Salvador.

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación.* México: Red Tercer Milenio.

González, M. (2016). El mercado común. *Estudios de Deusto, 64*(1), 137-164. doi:https://doi.org/10.18543/ed-64(1)-2016pp137-134

Hernández, R., Baptista, M., & Fernández, C. (2015). *Metodología de la investigación.* México: McGraw Hill.

Krugman, P. (1979). Increasing returns, monopolistic competition, and international trade. *Journal of international Economics, 9*(4), 469-479. doi:https://doi.org/10.1016/0022-1996(79)90017-5

Lafuente, C., & Marín, A. (2018). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(64), 5-18. doi:https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450

Leal, R. (2018). *Los Bloques Económicos en la Globalización.* Retrieved abril 30, 2021, from http://brd.unid.edu.mx/recursos/ADI_MI/MI03/Los_bloques_economicos_en_la_globalizacion.pdf?603f00#:~:text=Los%20Bloques%20econ%C3%B3micos%20surgen%20como,positivos%20y%20beneficios%20que%20trae

Malamud, A. (2011). Conceptos, teorías y debates sobre la integración regional. *Norteamérica, 6*(2), s.n. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502011000200008

Marshall, A. (1879). *The Economics of Industry.* Charleston: Macmillan.

Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación.* México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Melo, D. (2012). *El Ecuador y la Cuenca del pacifico: aspiracion Ecuatoriana de ingreso al area de libre comercio "APEC 2010".* Instituto de Altos Estudios Nacionales.

Meza, A. (2013). Facilitación del comercio internacional: un propósito permanente y una práctica necesaria. *Themis 63*, 247-254.

Mieles, J. (2018). *El ingreso peruano al foro de cooperación económica de Asia-Pacífico y un estudio de sus beneficios económicos como modelo para el Ecuador.* Guayaquil: Universidad CAtólica de Santiago de Guayaquil.

Millet, M. (2016). *La regulación del comercio internacional: del GATT a la OMC.* Barcelona: La Caixa.

Ministerio de Comercio de Colombia. (2021, Mayo 02). *100 preguntas de la Alianza del Pacífico*. Retrieved from http://www.tlc.gov.co/preguntas-frecuentes/100-preguntas-de-la-alianza-del-pacifico

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *Información Balanza Cambiaria Comportamiento de la Inversión Extranjera Acumulado a diciembre de 2020.* Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Molina, E., & Regalado, E. (2015). China y la integración económica asiática. *Economía y Desarrollo, 154*(1), 35-44. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842015000200003

Organización Mundial del Comercio. (2008). *Informe sobre el comercio mundial 2008. El comercio en un mundo en proceso de globalización.* Organización Mundial del Comercio.

Organización Mundial del Comercio. (2011). *Informe sobre el comercio mundial 2011.* Organización Mundial del Comercio.

Oyarzún, L. (2018). Los desafíos de la globalización en América Latina: ¿estado o región? *UNIVERSUM, 33*(1), 164-186. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762018000100164

Palmieri, F. (2019, enero). *Comercio Internacional - Repensando las teorías del comercio internacional.* Retrieved mayo 12, 2021, from https://www.cera.org.ar/new-site/descargarArchivo.php?idioma_code=es&contenido_id=4794

Ramírez, J. (2018). APEC: PASADO, PRESENTE¿ ¿Y CUÁL FUTURO? *Estudios de Asia y África, XLV*(45), 423-449. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/29764851

Ramos, A. (2016). *Introducción al comercio exterior.* Retrieved mayo 11, 2021, from Universidad Autónoma de Chihuahua: http://www.fd.uach.mx/maestros/2016/03/17/INTRODUCCION%20AL%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf

Requeijo, J. (2012). *Economía Mundial.* México: McGraw Hill.

Ricardo, D. (1817). *On the principles of political economy and taxation.* Kitchener, Ontario: Batoche Books.

Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations: Volume One.* London: W. Strahan; and T. Cadell.

Soesastro, H. (2002). El nexo asiático. APEC Y ASEM. *Revista de ciencia política, XXII*(2), 17-31. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2002000200002

Trademap. (2021). *Trade statistics for international business development. List of importers for the selected product*. Retrieved mayo 2, 2021, from https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c39%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c3%7c1%7c1%7c1

Vega, E. (2021, Febrero 8). ¿Qué pasará con la inversión extranjera directa en el Perú en el 2021? *El comercio*.

016. LA DOLARIZACIÓN Y EL EQUILIBRIO MACROECONÓMICO: CASO ECUADOR
THE DOLLARIZATION AND THE MACROECONOMIC EQUILIBRIUM: THE ECUADOR CASE

Autores:

Boris Maldonado Castro, M.Sc.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
amaldonadoc@uteq.edu.ec
Diana Isabel Cadena Miranda, M.Sc.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
dcadena@uteq.edu.ec
Jenny Marlene Maldonado Castro, M.Sc
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
jmaldonado@uteq.edu.ec
Galo Henry Macías España, M.Sc.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
gmacias@uteq.edu.ec

RESUMEN

En el presente trabajo se realiza un análisis de la economía ecuatoriana en dos etapas, un antes y un después de la adopción del dólar como moneda propia, donde se hace un enfoque general del crecimiento y decrecimiento de la economía, del nivel de pobreza, del mercado laboral, del deterioro de precios de bienes que forman parte de la canasta básica, los salarios, la devaluación de la moneda y el comportamiento del sistema financiero. También se analiza cuál ha sido la experiencia del país, con cada una de las variables más importantes en el desempeño macroeconómico y hasta qué punto ha sido viable la adopción del dólar como moneda oficial, dado que la economía ecuatoriana es muy inestable por cuestiones políticas y económicas, depende mucho de la producción de petróleo. La información se obtuvo de las bases de datos de libros, periódicos, revistas científicas. etc. Del Banco Central del Ecuador, Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, CEPAL, Instituto ecuatoriano de Estadísticas y Censo, etc. Así como memoria e informes de varios especialistas en el tema a tratar.

Palabras claves: dolarización, crecimiento económico, variables económicas.

ABSTRACT

This paper analyzes the Ecuadorian economy in two stages, before and after the adoption of the dollar as the country's own currency, with a general approach to the growth and decline of the economy, the level of poverty, the labor market, the deterioration of prices of goods that are part of the basic basket of goods, wages, the devaluation of the currency and the behavior of the financial system. It also analyzes the country's experience with each of the most important variables in macroeconomic performance and to what extent the adoption of the dollar as the official currency has been viable, given that the Ecuadorian economy is very unstable due to political and economic issues and depends heavily on oil production. The information was obtained from the databases of books, newspapers, scientific magazines, etc. From the Central Bank of Ecuador, International Monetary Fund, World Bank, ECLAC, Ecuadorian Institute of Statistics and Census, etc. As well as memories and reports of several specialists in the subject to be treated.

Keywords: dollarization, economic growth, economic variables.

INTRODUCCIÓN

A partir del año 2000 el Gobierno del presidente Mahuad adoptó el dólar como moneda oficial, la cual se mantiene en la actualidad, es decir entró en un proceso de dolarización, la cual se puede definir como la adopción de una moneda extranjera como propia.

¿Cuáles fueron las causas y consecuencias que originó la crisis de 1999?, no se hace un estudio pleno del modelo económico que aplica cada gobierno, se hace un enfoque general del crecimiento y decrecimiento de la economía. Una de las causas que mencionamos anteriormente fue la pérdida de valor de la moneda nacional por las constantes devaluaciones, a la cual definimos, como la pérdida de capacidad de la moneda local en comprar dólares.

Analizaremos también el crecimiento y el decrecimiento de la economía, lo analizamos a través del PIB, al cual definimos, como la producción total de bienes y servicios de una economía, medida en unidades monetarias en un tiempo determinado.

Un factor importante de análisis es el nivel de pobreza y extrema pobreza, ante la falta de empleo y la caída del nivel de vida de las familias ecuatorianas.

Otro factor fue el deterioro del salario ante la pérdida del poder adquisitivo del sucre. Definimos al salario como el dinero que recibe una persona por un determinado servicio.

El interés de este trabajo es conocer si la adopción del dólar está plenamente justificada o fue un error del gobierno de ese entonces.

REVISIÓN TEÓRICA

Está investigación se realizó mediante la recopilación de documentos estadísticos elaboradas por entidades especializadas, como el Banco Central, Banco Mundial, CEPAL, Fondo Monetario Internacional y de analistas económicos especialistas en el tema.

La investigación se centra en obtener los resultados ya establecidos en los libros del Banco Central, de entidades internacionales que monitorean el comportamiento de las economías latinoamericanas como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, la CEPAL. Y realizar un análisis, de que fue viable o no la implementación del modelo de dolarización.

Se recopilaron, identificaron y seleccionaron información a través de la lectura de documentos, libros, periódicos, revistas científicas, etc. del Banco Central del Ecuador, Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, CEPAL, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, etc. Así como memoria e informes de varios especialistas en el tema a tratar. Dicha información se la realizó de fuentes impresa y electrónica.

El Banco Central del Ecuador (2001), define a la dolarización como un proceso en la que la divisa extranjera reemplaza a la moneda local en cualquier de sus tres funciones: reserva de valor, unidad de cuenta y medio de pago o de cambio.

En el año 2000 (cuadro 1), la economía decrecía y se pensaba que continuaba por la misma senda, pero crece a 1,09%. La economía se estabiliza y mantiene un crecimiento promedio entre el 2001 y el 2008 del 4,66% anual, para caer en el 2009, según Mercy Orellana (2011), en el 2009 se presentaron problemas tanto internos como internacionales que

vulneraron la frágil economía ecuatoriana, los términos de intercambio y la crisis financiera internacional afectaron negativamente al crecimiento del PIB que alcanzo un 0,5%. Y nuevamente recuperarse hasta el 2014, manteniendo un promedio de 5,15 % anual.

Tabla 1. *Evolución de la población, variación del pib, pib per cápita, tasa de crecimiento pib per cápita*

Años	PIB US$ Milllones dólares 2007=100 Real	Variación Anual PIB Real %	PIB US$ Millones dólares NOMINAL	POBLACIÓN MILES	PIB Per cápita US$ Miles dólares Real	Tasa de crecimiento del PIB Per cápita Real %	PIB Per cápita US$ Miles dólares Nominal	Tasa de crecimiento del PIB Per cápita Nominal %
2000	37,726,410	1.0918	18,318,601	12,298,745	3,067.5	-0.3693	1,489.4	-8.0549
2001	39,241,363	4.0156	24,468,324	12,480,608	3,144.1	2.4999	1,960.5	31.6245
2002	40,848,994	4.0967	28,548,945	12,660,727	3,226.4	2.6158	2,254.9	15.0172
2003	41,961,262	2.7228	32,432,858	12,842,576	3,267.3	1.2683	2,525.4	11.9957
2004	45,406,710	8.2110	36,591,661	13,026,890	3,485.6	6.6799	2,808.9	11.2265
2005	47,809,319	5.2913	41,507,085	13,215,089	3,617.7	3.7918	3,140.8	11.8177
2006	49,914,615	4.4035	46,802,044	13,408,270	3,722.6	2.8993	3,490.5	11.1322
2007	51,007,777	2.1900	51,007,777	13,605,486	3,749.0	0.7087	3,749.0	7.4064
2008	54,250,408	6.3571	61,762,635	13,805,092	3,929.7	4.8193	4,473.9	19.3339
2009	54,557,732	0.5664	62,519,686	14,005,449	3,895.4	-0.8721	4,463.9	-0.2223
2010	56,481,055	3.5252	69,555,367	15,012,228	3,762.3	-3.4175	4,633.2	3.7924
2011	60,925,064	7.8681	79,276,664	15,266,431	3,990.7	6.0720	5,192.8	12.0785
2012	64,362,433	5.6419	87,924,544	15,520,973	4,146.8	3.9094	5,664.8	9.0895
2013	67,546,128	4.9465	95,129,659	15,774,749	4,281.9	3.2581	6,030.5	6.4540
2014	70,105,362	3.7888	101,726,331	16,027,466	4,374.0	2.1523	6,347.0	5.2482
2015	70,174,677	0.0988	99,290,381	16,278,844	4,310.7	-1.4468	6,099.3	-3.9018
2016	69,314,066	-1.2263	99,937,696	16,528,730	4,193.5	-2.7196	6,046.3	-0.8697
2017	70,955,691	2.3683	104,295,862	16,783,322	4,227.7	0.8155	6,214.2	2.7777
2018	71,870,517	1.2892	107,562,008	17,044,470	4,216.6	-0.2626	6,310.6	1.5514
2019	71,814,100	-0.0784	107,348,600	17,309,682	4,148.7	-1.6094	6,201.6	-1.7275

Fuente: Noventa Años del Banco Central del Ecuador: Series Estadísticas Históricas.
Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador: Boletín No 109 2000.I - 2019.III
Banco Central del Ecuador, Información Estadística Mensual No. 2015 - Enero 2020
Elaboración propia**.**

El gobierno del Doctor Gustavo Noboa (2000 – 2003), da más estabilidad y seguridad a la economía ecuatoriana emitiendo dos Reformas Legales conocida como Ley de Transformación Económica del Ecuador (Trole 1), según el Banco Central del Ecuador (2001), modifica el régimen monetario y cambiario, e introduce cambios a la legislación vigente en el ámbito financiero y en otros cuerpos legales donde se fija por ley, que el Banco Central

canjeará los sucres en circulación por dólares de los Estados Unidos de América a una cotización fija e inalterable de 25.000 sucres por dólar.

Según la Revista del Banco Central del Ecuador, *El entorno económico Internacional y la economía ecuatoriana* (2000),” a través del desafío se determinó un reajuste por una sola vez de las tasas de interés activas y pasivas en todas las obligaciones, aplicando tasas de 16,82% y 9,35%, respectivamente. Además, se prohíbe cualquier forma de repotenciación de las deudas, como también la indexación de sueldos y salarios”

Luego introduce nuevos cambios con la Ley para la Promoción de la Inversión y la Participación Ciudadana conocida como Trole 2, según el Banco Central del Ecuador (2000), “Las principales reformas que contienen se enmarcan en los siguientes cuerpos legales: Ley de Modernización del Estado, Ley de Hidrocarburos, Ley de Minería, Ley del Sector Eléctrico, Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado, Ley de Instituciones del Sistema Financiero, Reformas a la Ley para la Transformación Económica, y Código de Trabajo”

Para la CEPAL (2001), la mayoría de los países sudamericanos habían sufrido contracción en su economía en el año 1999, pero se esperaba un repunte para los siguientes años con la subida del precio del petróleo como una aceleración en la inversión pública para incentivar a la producción, aunque la inversión privada continúa estancada y seguir saneando el sector financiero que fue unos de los grandes problemas que generaron la crisis económica ecuatoriana.

Según Reyes (2017) “en una economía dolarizada como la ecuatoriana una restricción en la balanza de pagos contraerá la economía vía liquidez, puesto que la tasa de crecimiento se ajustará a la tasa de crecimiento en equilibrio de la balanza de pagos”. La economía ecuatoriana depende de la entrada de divisas, al ser el dólar una moneda ajena el Banco Central no puede crear dinero para incrementar la base monetaria.

Como vemos a partir del 2000, para el Banco Central del Ecuador (2010), la economía ecuatoriana se estabilizó por condiciones externas fuertemente favorables, como las remesas por parte de los migrantes, el precio del petróleo y la construcción del Oleoducto de Crudos Pesados, OCP.

La economía ecuatoriana es muy vulnerable, depende mucho de la producción de petróleo, unos años la economía es estable, en otros sufre decrecimiento por cuestiones

políticas o económicas, hasta el 2014 la economía ecuatoriana era una de las mejores de la región, en el 2015 y 2016 comienza a perder su dinamismo, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2018), el PIB creció un 3,0% en 2017, tras la caída del 1,6% en 2016. Esto se dio, por una parte, por un marcado crecimiento del consumo de los hogares y del consumo final del Gobierno, y, por otra, por una contracción de la formación bruta de capital fijo, y, a otros factores como el aumento del crédito interno, etc.

Cual fue el argumento del decrecimiento económico 2015 – 2016, según El Centro de Investigación en Economía y Política (2017), “la economía ecuatoriana fue golpeada por un colapso de los precios del petróleo peor que el que acompañó a la crisis y recesión de 2008-2009. El precio del petróleo cayó de una media de 87 dólares por barril en el tercer trimestre de 2014, a 24 dólares en el primer trimestre de 2016, por debajo del coste de producción, con una tendencia descendente por más de dos años, aunque su recuperación en el 2016 fue mínima”.

A partir del 2017 en un cambio de poder y en una continuación del Gobierno de la Revolución Ciudadana, luego de varios argumentos y análisis de la realidad económica ecuatoriana, el nuevo Gobierno llega a la conclusión de que el país está en terapia intensiva, que todos los bienes y el dinero del estado lo han gastado. Que no hay dinero para mantener el elevado gasto público, que la deuda externa es cerca de 70 mil millones de dólares, no hay dato de una cifra exacta, como vemos en el cuadro uno en 2017 la economía crece, pero esto no indica que la economía está mejorando. Para mantenerse, el Estado vuelve a las medidas que tomó el anterior Gobierno para equilibrar el presupuesto general del estado, vía crédito, pero ya no mediante ventas anticipadas de petróleo al Gobierno chino. Vuelve a tomar relaciones con los entes internacionales como el Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, etc. La crisis se veía venir, en octubre 2019 se agudizó más cuando el Gobierno anunció medidas económicas que generó una rebelión de grupos sociales y un sector de la población que paralizó el país por ocho días. Esto fue una excusa del Gobierno ante la caída del PIB.

Tabla 2. *Agregado bruto petrolero y no petrolero*

Años	VALOR AGREGADO PETROLERO Milllones US$ 2007 (*)	VALOR AGREGADO NO PETROLERO Milllones US$ 2007	OTROS ELEMENTOS DEL PIB Millones US$ (**)	PIB Millones US$ 2007 = 100	VALOR AGREGADO PETROLERO Millones US$ Corrientes	VALOR AGREGADO NO PETROLERO Millones US$ Corrientes	OTROS ELEMENTOS DEL PIB Millones US$ (**)	PIB Millones US$ corrientes
2000	4,892,809	30,962,558	1,871,043	37,726,410	1,625,055	15,647,572	1,045,974	18,318,601
2001	4,893,002	32,376,564	1,971,797	39,241,363	1,272,521	21,259,678	1,936,125	24,468,324
2002	4,744,572	33,869,976	2,234,446	40,848,994	1,550,892	24,688,950	2,309,103	28,548,945
2003	4,977,240	34,886,243	2,097,779	41,961,262	2,076,750	28,094,503	2,261,605	32,432,858
2004	6,865,559	36,291,078	2,250,073	45,406,710	3,136,957	31,061,208	2,393,496	36,591,661
2005	6,940,219	38,543,910	2,325,190	47,809,319	4,380,569	34,824,575	2,301,941	41,507,085
2006	7,269,787	40,312,197	2,332,631	49,914,615	5,819,360	38,677,787	2,304,897	46,802,044
2007	6,751,274	41,759,629	2,496,874	51,007,777	6,751,274	41,759,629	2,496,874	51,007,777
2008	6,800,916	44,703,118	2,746,374	54,250,408	9,773,162	49,777,740	2,211,733	61,762,635
2009	6,829,481	45,522,029	2,206,222	54,557,732	5,894,526	53,118,749	3,506,411	62,519,686
2010	6,672,076	47,598,618	2,210,361	56,481,055	8,126,685	58,372,775	3,055,907	69,555,367
2011	6,925,325	51,507,763	2,491,976	60,925,064	10,902,229	65,633,986	2,740,449	79,276,664
2012	7,141,540	54,602,990	2,617,903	64,362,433	11,742,367	72,113,804	4,068,373	87,924,544
2013	7,021,754	57,900,337	2,624,037	67,546,128	11,979,019	78,554,843	4,595,797	95,129,659
2014	7,135,471	60,503,777	2,466,114	70,105,362	11,198,789	85,695,952	4,831,590	101,726,331
2015	6,950,966	61,237,760	1,985,951	70,174,677	5,152,475	86,890,030	7,247,876	99,290,381
2016	7,171,149	60,407,935	1,734,982	69,314,066	4,275,171	88,763,115	6,899,410	99,937,696
2017	7,008,523	61,668,088	2,279,080	70,955,691	5,639,977	91,442,756	7,213,129	104,295,862
2018	6,562,617	62,917,906	2,389,994	71,870,517	6,918,891	93,037,062	7,606,055	107,562,008

Fuente: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador: Boletín No 109 2000.I - 2019.III
(*) Suma del Valor Agregado de extracción de petróleo, gas natural y del Valor Agregado de la fabricación de productos de la refinación petróleo.
(**) Otros elementos del PIB incluye: otros impuestos sobre productos, subsidios sobre productos, derechos arancelarios, Impuesto al valor Agregado

Valor agregado bruto.

El valor Agregado Petrolero corriente entre el periodo 2011 al 2014 mantiene un crecimiento constante, en el 2014 se evidencia problema ante el decrecimiento del 6.51% en relación al año anterior, para luego desplomarse en el 2015 hasta la actualidad. No así el Valor Agregado no Petrolero que se va incrementando en forma significativa, por los nuevos mercados internacionales, como el mercado chino, el mayor socio comercial del Gobierno de la Revolución ciudadana.

Según el Banco Central del Ecuador (2010), El Valor Agregado no Petrolero, VANP, presentó un crecimiento promedio durante la década (2000 – 2009) de 4.5 % cuya participación en el PIB fue de 20,2%, calificado como un monto importante.

Durante el mismo periodo el rublo *Otros Elementos del PIB,* creció en promedio, 7.1%, cuya participación del PIB fue de 11.9%.

Tabla 3. *Formación bruta de capital fijo, balanza de pagos, remesas, reserva internacional (millones de dólares) y tasa de interés referencial (porcentual)*

PERIODO	TASA DE INTERES REFERENCIALES VIGENTES %	FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO A PRECIOS CONSTANTES DE MERCADO En millones de dólares a precios constantes 2010	BALANZA DE PAGOS US$ MILLONES DÓLARES	REMESAS MILLONES DE DÓLARES	RESERVA INTERNACIONAL US$ MILLONES DE DÓLARES
2000	15.17	7,682.9	925.6		1,179.7
2001	15.53	9,239.2	-653.7	1,414.5	1,073.8
2002	14.36	10,910.8	-1,219.0	1,432.0	1,008.0
2003	12.03	10,951.9	-386.8	1,627.4	1,160.4
2004	10.39	11,530.2	-479.4	1,832.0	1,437.3
2005	8.84	12,769.0	473.9	2,453.5	2,146.9
2006	8.52	13,405.3	1,739.9	2,927.6	2,023.3
2007	10.21	13,904.3	1,886.5	3,335.4	3,520.8
2008	9.77	16,125.3	1,769.7	3,082.6	4,473.1
2009	9.20	15,544.0	313.0	2,735.5	3,792.1
2010	9.02	17,127.9	-1,582.3	2,591.5	2,622.1
2011	8.34	19,583.0	-400.1	2,672.4	2,957.6
2012	8.17	21,650.7	-146.4	2,466.9	2,482.5
2013	8.17	23,905.4	-932.9	2,449.5	4,360.5
2014	8.11	24,446.5	-668.9	2,461.7	3,949.1
2015	8.32	22,922.6	-2,221.1	2,377.8	2,496.0
2016	8.69	20,890.7	1,321.1	2,602.0	4,258.8
2017	7.91	22,000.0	-491.9	2,840.2	2,451.1
2018	7.72	22,457.4	-1,488.1	3,030.6	2,676.5
2019	8.56	27,193.4	-380.5(*)	2,391.4(*)	3,397.1

Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletín anuario 41
Anuario Estadístico de América Latina y El Caribe de la Cepal 2019: Versión electrónica
Noventa Años del Banco Central del Ecuador: Series Estadísticas Históricas
Banco Central del Ecuador, Información Estadística Mensual No 2017, Marzo 2020
Banco Central del Ecuador, Estadísticas monetarias: Boletín monetario semanal No 674
(*) Calculadas al tercer trimestre del 2019.

En el cuadro tres hacemos referencia cifras de los últimos veinte años de la economía ecuatoriana como la tasa de interés vigente, la formación bruta de capital fijo en precios constante del 2010, la balanza de pagos, la remesas que envían los ecuatorianos que viven y trabajan en el resto del mundo y la reserva internacional que mantiene nuestro país en dólares, oro, etc. En los bancos extranjeros.

Tasa de interés referencial

Antes del año 2000 cuando manteníamos el sucre como moneda de intercambio, el sistema financiero mantenía créditos con el público solo en dólar por la constante devaluación de la moneda y con una tasa elevadísisma que en una economía dolarizada como la nuestra sigue siendo elevada, llegando al año 2019 la tasa activa vigente al 8.56 %, esto significa que resulta caro pedir prestado dinero al sistema financiero. Siendo los bancos los de mayor rentabilidad anual en el país.

Formación bruta de capital fijo

El crecimiento de la Formación Bruta de Capital Fijo no ha sido muy significativo en nuestro país por varias razones, como el riesgo país, mantener un salario básico más elevado en relación de los países vecinos, la cual nos hace menos competitivos (muchas empresas nacionales han emigrado con todas sus maquinarias a los países vecinos a producir).

Otros de los puntos importantes, es la desconfianza que tienen los empresarios con el sistema laboral por su inseguridad jurídica.

El alto costo de importar bienes de capital es otro de los motivos de ser menos competitivos con los países de la región. Aranceles muy elevados y altas tasa de interés para créditos productivos.

Aunque, según el Banco Central del Ecuador (2010), la Formación Bruta de Capital Fijo, registró una tasa de crecimiento promedio de 8.7% durante los primeros 10 años de

dolarización, reflejada por el aumento del valor agregado de la construcción en una tasa promedio de 8.5%, en obras pública y privada, así como la importación de Maquinarias y Equipo y Material de Transporte.

Balanza de pagos

Se podría mantener una balanza comercial negativa, pero mantener una balanza de pagos negativa en una economía dolarizada como la nuestra, pone en riesgo mantener la dolarización. ¿Cómo se ha mantenido en todos estos años la dolarización con una balanza de pagos negativa?, solo hay una respuesta, inyectar dinero a la economía mediante crédito de las entidades financieras internacionales o lo que hizo el Gobierno de la Revolución Ciudadana, vender petróleo anticipado a su socio comercial, la China.

¿Hasta cuándo se podrá mantener la dolarización? Es una pregunta bastante difícil de contestar, cambiar de moneda, tiene un costo político inmenso, pero la realidad es clara, si la crisis llega a lo más hondo con la pandemia del corona virus, la única salida sería una moneda propia.

Remesas

Con la crisis de la década de los noventa, muchos ciudadanos ecuatorianos dejaron sus familias, para buscar mejores días en varios países europeos como destino final. Fruto de ellos son las remesas, el dinero que envían a sus familiares con la única finalidad de darles una mejor calidad de vida.

Los ingresos promedios anuales bordean los 2,500 millones de dólares que refrescan de alguna manera nuestra frágil economía. Las remesas fueron creciendo año a año de manera paulantina de 1,414.5 millones de dólares en el 2001, hasta los 3,030.6 millones de dólares en 2018.

En el periódo de 2009 al 2015 las remesas decrecen en relación al año 2007 para luego comenzar a recuperarse en el 2016, como nos demuestra el cuadro tres.

Reserva internacional

Conocida en primera instancia como Reserva Monetaria Internacional (RMI), luego Reserva Internacional de Libre Disponibilidad (RILD), hoy solo Reserva Internacional, son los

valores en monedas extranjeras o metales preciosos que mantiene el Ecuador en los bancos extranjeros el cual tiene que pagar cierta cantidad de dinero para mantenerlo en dichas entidades.

En el Gobierno de la Revolución Ciudadana, el presidente de turno en el año 2007 dispuso que una parte de dinero del Estado que se encontraban en bancos extranjeros había que repatriarlo y distribuirlo a las diferentes entidades estatales como el Banco del Estado, Banco de Fomento, Corporación Financiera Nacional, Instituto Ecuatoriano de Crédito Estudiantil. Con el único fin que todos estos recursos monetarios lleguen al pueblo ecuatoriano para dinamizar la economía.

La mayor Reserva Monetaria se da durante el gobierno de la Revolución Ciudadana (2006 – 2017), en los años 2007 al 2009 para luego decrecer casi a la mitad en el periodo del 2010 al 2012 para recuperarse en el 2013 y 2014, caer en el 2015 y recuperarse en algo en el 2016, muy difícil de mantener una Reserva sólida para los años venideros, peor aún con un Gobierno inestable sin recursos para paliar la crisis sanitaria.

Tabla 4. *Salario básico unificado (dólares) - inflación anual (porcentual)*

PERIODO	SALARIO BÁSICO UNIFICADO US$	INFLACIÓN ANUAL %
2000	4	91.0
2000(2)	56.7	
2001	85.65	22.4
2002	104.88	9.4
2003	121.91	6.1
2004	135.63	2.0
2005	150.00	3.1
2006	160.00	2.9
2007	170.00	3.3
2008	200.00	8.8
2009	218.00	4.3
2010	240.00	3.3
2011	264.00	5.4
2012	292.00	4.2
2013	318.00	2.7
2014	340.00	3.7
2015	354.00	3.4
2016	366.00	1.1
2017	375.00	-0.2
2018	386.00	0.3
2019	394.00	-0.07
2020	400.00	

Fuente: Banco Central del Ecuador, La economía ecuatoriana luego de 10 años de dolarización
Anuario Estadístico de América Latina y El Caribe de la Cepal 2019: Versión electrónica
Noventa Años del Banco Central del Ecuador: Series Estadísticas Históricas.

A mediados del año 2000 el Gobierno incremento al salario básico a 57.6 dólar, bajo protesta de los empresarios que dicho salario era de los más altos de la región.

Como nos indica el gráfico 14 en el 2001 el salario se incrementa en un 51 % aproximadamente para irse reduciendo poco a poco, en el año 2002 su crecimiento solo es del 22 % aproximadamente, a partir del año 2013 el incremento promedio solo ha sido del 3.4% aproximadamente. Todo esto bajo lucha constante del gremio de los trabajadores frente a los empresarios que aducen que el salario básico de los ecuatorianos es uno de los más alto de la región, dicho salario quita competitividad productiva y que los pone en desventaja con el resto de los países vecinos.

Ecuador empezó el periodo de dolarización con una tasa de inflación de cerca al 100% para irse reduciendo poco a poco, como nos indica el gráfico 15, el comportamiento inflacionario año a año. En el 2001 bajo al 22% una cifra parecida al promedio que se manejaba con una economía con moneda propia, pero esta cifra era muy alta para una economía dolarizada, ya del 2004 al 2008 se ha manejado una cifra promedio del 3 al 4% aproximadamente. En los últimos 3 años el nivel inflacionario ha sido negativo, más por la falta de liquidez en la economía que por mantener una economía estable.

Mercado laboral ecuatoriano.

El cuadro cinco pone en evidencia el real comportamiento de la tasa de desempleo, la ocupación plena refleja la realidad del mercado laboral en los primeros siete años como economía dolarizada y refleja en estos siete años un promedio de empleo pleno del 35 % aproximado y un 65% aproximado de tasa de desempleo. No confundamos la subocupación total como una tasa de empleo pleno.

Tabla 5: *Indicadores del mercado laboral ecuatoriano: total nacional (anterior metodología) Porcentual*

PERIODO	OCUPACIÓN TOTAL	OCUPACIÓN PLENA	SUBOCUPACIÓN TOTAL	DESOCUPACIÓN TOTAL	DESOCUPACIÓN ABIERTA	DESOCUPACIÓN OCULTA
2000	91.0	30.5	60.5	9.0	5.9	3.1
2001	89.1	33.3	55.8	10.9	5.9	5.1
2002	90.8	37.0	53.8	9.2	5.5	3.8

2003	88.5	33.6	54.9	11.5	7.7	3.8
2004	91.4	37.2	54.2	8.6	5.8	2.8
2005	92.1	36.1	56.0	7.9	5.3	2.6
2006	92.2	35.5	56.7	7.8	4.9	2.9
2007	93.9	42.6	50.2	6.1	4.0	2.1

Fuente: Noventa Años del Banco Central del Ecuador: Series Estadísticas Históricas

El cuadro cinco analizamos el comportamiento del mercado laboral, con una desocupación y una subocupación total que se va reduciendo al 2007, incrementándose la ocupación plena. Esto no nos indica que creció la oferta laboral en el sector privado o que se incrementó la inversión extranjera, esto se dio por el crecimiento del tamaño del Estado con la creación de nuevas subsecretarias y ministerio para colocar la cantidad de seguidores que tenía el Gobierno de turno. En otras palabras, creció la burocracia, es decir creció el tamaño del Estado.

En el 2007 es Estado creó una nueva metodología para medir el mercado laboral, todo esto se hizo para enfocar desde otra perspectiva los aciertos del nuevo Gobierno, esto no significa que se crearon nuevas fuentes de trabajo y por lo tanto se redujo la tasa de desempleo y de subocupación, como nos indica el cuadro seis. En el anterior modelo se lo media con la ocupación plena, subocupación y desocupación total, donde el mayor índice correspondía a la subocupación. Con la nueva metodología se quiso camuflar la verdadera tasa de desempleo que bordeaba cerca del 80% de la PEA.

Con esta nueva metodología como vemos en el cuadro 6 el subempleo se reduce de una manera abrumadora. Los subempleados, es decir los que vendían agua en las esquinas, los que vendían jugos en la calle, los que vendían la prensa en las calles (lo llaman canillita), los que venden hamburguesas y demás alimentos, si sus ingresos son superiores al salario básico, ya no son subempleados, ahora el gobierno lo mide como un empleo adecuado pleno. Aunque no tengan derecho a un seguro social, peor aún unas vacaciones pagadas.

Tabla 6: *indicadores del mercado laboral ecuatoriano: total nacional (nueva metodología). Porcentual*

PERIODO	Empleo global	Empleo Adecuado Pleno	Empleo No Clasificado	Subempleo	Otro empleo No Pleno	Empleo No Remunerado	Desempleo	Desempleo abierto	Desempleo Oculto
2007(*)	93.93	52.90	1.07	16.27	18.58	5.11	6.07	3.99	2.08

2008	92.68	54.03	0.32	13.60	19.84	4.88	7.32	5.24	2.08
2009	92.11	47.77	2.74	15.12	21.64	4.85	7.89	6.03	1.87
2010	93.87	53.87	1.15	12.95	21,76	4.14	6.13	4.53	1.59
2011	94.94	55.45	0.81	9.51	24.56	4.60	5.06	3.88	1.18
2012	95.00	56.54	3.08	7.67	22.99	4.72	5.00	4.01	0.99
2013	95.14	56.92	0.29	10.14	23.80	3.99	4.86	3.69	1.17
2014	95.46	56.39	0.28	11.71	22.93	4.15	4.54	3.71	0.84
2015	94.35	54.04	0.84	12.75	22.47	4.26	5.65	4.60	1.04
2016	93.48	47.64	0.25	18.83	21.89	4.87	6.52	5.27	1.25
2017	94.18	50.36	0.22	18.39	20.26	4.94	5.82	4.86	0.96
2018	95.20	49.28	0.60	16.31	24.15	4.85	4.80	4.01	0.79
2019	95.05	48.02	0.86	16.98	24.31	4.88	4.95	4.45	0.50

(*)Los datos para después del 2007 corresponden a una nueva metodología
Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletín anuario 41
Banco Central del Ecuador, Información Estadística Mensual No. 2015 - Enero 2020.

Comercio internacional y deuda externa.

Antes y después de adoptar una nueva moneda la balanza comercial se ha deteriorado con pocos superávit y muchos más déficit.

Tabla 7: *Balanza comercial (millones de dólares)*

PERIODO	EXPORTACIONES US$ MILLONES	IMPORTACIONES US$ MILLONES	BALANZA COMERCIAL US$ MILLONES	TASAS DE CRECIMIENTO	
				EXPORTACIONES %	**IMPORTACIONES %**
2001	4,678,437	4,936,034	-257,597	-4.66	45.14
2002	5,036,121	5,953,426	-917,305	7.65	20.61
2003	6,222,693	6,228,312	-5,619	23.56	4.62
2004	7,752,892	7,554,615	198,277	24.59	21.29
2005	10,100,031	9,549,362	550,669	30.27	26.40
2006	12,728,148	11,266,019	1,462,129	26.02	17.98
2007	14,321,316	12,895,241	1,426,075	12.52	14.46
2008	18,818,327	17,551,930	1,266,397	31.40	36.11
2009	13,863,058	14,071,455	-208,397	-26.33	-19.83
2010	17,489,928	19,278,714	-1,788,786	26.16	37.01
2011	22,322,353	23,088,117	-765,764	27.63	19.76
2012	23,764,762	24,181,570	-416,808	6.46	4.74
2013	24,750,933	25,763,812	-1,012,879	4.15	6.54
2014	25,724,432	26,421,484	-697,051	3.93	2.55
2015	18,330,608	20,446,798	-2,116,190	-28.74	-22.61
2016	16,797,666	15,545,157	1,252,509	-8.36	-23.97
2017	19,092,352	19,030,973	61,379	13.7	22.3
2018	21,627,978	22,103,861	-475,883	13.3	16.1
2019	22,329,379	21,474,216	855,163	3.2	-2.8

Fuente: Noventa Años del Banco Central del Ecuador: Series Estadísticas Históricas
Banco Central del Ecuador, Información Estadística Mensual No. 2015 - Enero 2020.

En la tabla siete del año 2001 al 2003 mantuvo un déficit, recuperándose en los siguientes cinco años, para caer otra vez hasta el 2015, manteniendo un buen superávit en el 2016 para caer nuevamente y recuperarse en el 2019.

La tabla siete nos indica el comportamiento de los productos que venden al resto del mundo, como los productos que se consumen del resto del mundo.

En el caso de las exportaciones, se da un decrecimiento muchos más visible en el 2009, 2015 y 2016, generalmente por la caída de los precios del petróleo o por daños ocasionados en el Oleoducto de Crudos Pesados (OCP) y en cierta parte por la crisis finaciera internacional.

En cuento a los productos importados se refleja un movimiento casi parecido a las exportaciones a diferencia de los primeros años de la dolarización.

La CEPAL en su estudio económico para América Latina (2018), sobre la notable recuperación de las importaciones en 2017, tras la caída experimentada en 2016, aducen a las medidas temporales de salvaguardias y el aumento del consumo público y privado.

Deuda pública

El tema de la deuda pública es un poco complejo de análisis, las cifras que vemos en el cuadro 15 son dadas por el Banco Central del Ecuador, donde no existe una realidad de los valores de la Deuda tanto pública como privada.

El actual gobierno acusaba al anterior de haber endeudado al país por encima de lo permitido en las leyes de la República, que no debe ser más del 40% del PIB. Hablan de una cifra cercana a los 70 mil millones US$, pero en los datos obtenidos del banco central no superan los 40 mil millones US$, pero si vemos un crecimiento en el 2019 de más de 50 mil millones US$.

Tabla 8: *movimiento de la deuda externa pública y privada*
Millones de dólares al final del periodo

PERIODO	DEUDA PÚBLICA	DEUDA PRIVADA	TOTAL DEUDA EXTERNA	TASA DE CRECIMIENTO DEUDA %
2000	10,987.2	2,229.0	13,216.2	-16.89
2001	11,337.8	3,038.0	14,375.8	8.77
2002	11,336.9	4,899.4	16,236.3	12.94
2003	11,484.0	5,272.0	16,756.1	3.20

2004	11,059.4	6,151.3	17,210.6	2.71
2005	10,850.5	6,386.7	17,237.2	0.15
2006	10,215.3	6,884.1	17,099.4	-0.80
2007	10,605.2	6,845.4	17,450.7	2.05
2008	10,028.5	6,864.6	16,893.1	-3.20
2009	7,364.2	6,142.5	13,506.8	-20.05
2010	8,621.9	5,300.4	13,922.2	3.08
2011	9,973.2	5,260.8	15,234.0	9.42
2012	10,767.8	5,132.4	15,900.2	4.37
2013	12,802.4	5,850.3	18,652.7	17.31
2014	17,455.4	6,516.9	23,972.3	28.52
2015	20,225.7	7,706.6	27,932.3	16.51
2016	25,679.9	8,905.2	34,585.1	23.81
2017	31,750.1	8,562.2	40,312.3	16.56
2018	35,730.1	8,487.5	44,217.6	9.68
2019	41,495.6	10,799.9	52,295.5	18.26

Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletín anuario 41
Noventa Años del Banco Central del Ecuador: Series Estadísticas Históricas.

Como vemos en el tabla ocho, el país se ha ido endeudando paulatinamente, del 2000 al 2019, la deuda se ha incrementado en 295%, con un crecimiento anual de casi el 15%. Su incremento se acentúa más en la deuda pública en relación a la privada. El mayor tenedor de esa deuda es el Gobierno Chino, con la venta anticipada de petróleo, donde nos prestan dinero para pagarlo con petróleo.

En un estudio de la CEPAL (2018) sobre el incremento de la Deuda Externa en el periodo de 2017:

"*El gobierno recurrió a fuentes externas e internas para financiar el déficit, con lo que, a pesar del pago de amortizaciones por 2,877 millones de dólares, el saldo final de la deuda pública agregada como proporción del PIB volvió a aumentar del 38.5% al 45.1%, entre lo que destaca la colocación de bonos soberanos en tres emisiones, por un total de 4,500 millones de dólares (tasas del 10.1% y 9.9%) y la emisión de bonos por parte de Petro amazonas EP, por un total de 970 millones de dólares. La deuda externa alcanzó el 30.8% del PIB (frente al 25.9% de 2016). En tanto que la deuda interna, también creció en 2017 hasta alcanzar un 14.3% del PIB (frente al 12,6% de 2016)"*

Oferta monetaria.

El cuadro nueve, nos da datos alentadores con el comportamiento del movimiento de dinero en el mercado financiero. La Oferta Monetaria (medido por M1) se incrementó de una manera desproporcional en casi del 1,152.0% desde el año 2000 al 2019, aunque se observó una desaceleración en 2015. La Liquidez total del sistema (medida por M2) se incrementó en el mismo periodo en casi 1,089.15% y la Base Monetaria en un 1,357.6% en el mismo periodo que las anteriores.

En un estudio de la CEPAL (2018), sobre la política monetaria y cambiaria hace referencia sobre las altas tasas de liquidez que se reflejan en gran parte, las inyecciones de recursos ligadas al gasto público financiado por fuentes externas.

Tabla 9: *oferta monetaria (m1) y liquidez total (m2)*
En millones de dólares al final del periodo

PERIODO	OFERTA MONETARIA M1	LIQUIDEZ TOTAL M2	BASE MONETARIA BM	Multiplicador M1/BM	Multiplicador M2/BM
	a	**b**	**c**	**d=a/c**	**e=b/c**
2000	2,092.2	4,874.7	1,606.5	1.3	3.0
2001	2,964.7	6,157.1	2,029.4	1.5	3.0
2002	3,703.0	7,452.7	2,431.9	1.5	3.1
2003	3,936.1	7,176.6	2,776.9	1.4	2.6
2004	4,586.4	8,678.5	3,084.8	1.5	2.8
2005	5,411.0	10,451.4	3,651.1	1.5	2.9
2006	6,259.8	12,083.5	4,072.5	1.5	3.0
2007	7,009.2	14,013.3	4,562.3	1.5	3.1
2008	8,880.3	17,177.3	6,128.3	1.4	2.8
2009	9,209.7	18,588.5	6,923.1	1.3	2.7
2010	10,776.1	22,189.4	7,430.9	1.5	3.0
2011	12,093.0	26,557.0	8,391.7	1.4	3.2
2012	14,511.6	30,905.5	10,003.5	1.5	3.1
2013	16,272.4	35,051.1	12,738.6	1.3	2.8
2014	18,695.3	40,104.4	14.731.1	1.3	2.7
2015	19,041.7	39,650.6	16,613.3	1.1	2.4
2016	22,634.8	46,188.3	21,282.7	1.1	2.2

2017	24,530.5	50,790.8	22,259.9	1.1	2.3
2018	25,259.9	53,664.7	22,786.2	1.1	2.4
2019	26,196.7	57,967.7	23,417.0	1.1	2.5

Fuente: Banco Central del Ecuador, Información Estadística Mensual No. 2015 - Enero 2020
Noventa Años del Banco Central del Ecuador: Series Estadísticas Históricas.

CONCLUSIONES

Para algunos analistas como el caso Guillaume Fontaine (2002), la dolarización trajo consigo algunas ventajas, como reducir la inflación, bajar el costo de las transacciones y una mayor apertura económica. Por otro lado, también existen desventajas como la pérdida del señoreaje por parte del Banco Central que representa una pérdida fiscal del PIB, al perder el poder de compra de la moneda y por el bajo costo de imprimirla. Sobre esto el Banco Mundial (2003), señala que el señoreaje puede representar varios puntos porcentuales del PIB, al transferirles el señoreaje al Banco de la Reserva Federal (FED) de los Estados Unidos de Norteamérica. En referencia a este tema, Paúl Davidson (2002), estima que el costo actual de esta pérdida puede ser hasta un 0.2 por ciento del PIB anual, lo cual sería un costo considerable para el país.

Según el Instituto Ecuatoriano de Economía Política (2000), bajo las provisiones de un proyecto de ley introducido por el congreso de los Estados Unidos, siempre y cuando se mantenga informado sobre el avance de la dolarización, Ecuador puede recuperar el 85% del señoreaje extra que los Estados Unidos obtendrá de la dolarización en Ecuador.

Otros de las características que pierde el Banco Central es dejar de ser prestamista de última instancia de los bancos privados y del gobierno, al no poder crear dinero, ante la ausencia de la moneda local. Sobre el uso del término de prestamista de última instancia, Paúl Davidson (2002), argumenta la definición que proviene de Bagehot sobre el prestamista de última instancia en tiempo de crisis, el cual debe prestar libremente, con una tasa de castigo, sobre lo que se podría considerar colaterales buenos en tiempos normales. Desde mi punto de vista, bajo la dolarización, el Banco Central debería ser un regulador y supervisor estricto del funcionamiento del sistema financiero, de esa manera los bancos no pueden caer en riesgo.

Grace Llerena y Pedro Romero (2019), señala que la política monetaria se convirtió en exógena al adoptar el dólar como moneda oficial del Ecuador

La inestabilidad política, el mal manejo de políticas públicas y el alto nivel de corrupción, han llevado a nuestro país a un nivel de pobreza y crisis económicas. En los últimos cuatro años el gobierno se dedicó a criticar el manejo económico del anterior gobierno sin buscar solución a una salida, que con la Pandemia dejo a la luz que nuestra economía está quebrada, sin ahorro para enfrentar la crisis sanitaria.

Es verdad que la dolarización logró estabilizar los desequilibrios económicos de las familias, pero no los desequilibrios fiscales. Poco a poco la dolarización se fue consolidando, en gran parte por los incrementos de los ingresos petroleros al aumentar los precios del barril de petróleo en el mercado mundial, una muestra de aquello es la estabilización del nivel de inflación que al 2019 cayó -0,07% en relación al año 2000 que llegó al 91%.

Mantener la dolarización en una economía como la nuestra es muy frágil, peor aún si dependemos de los ingresos petroleros, es un arma de doble filo, la cual nos ha llevado a una nueva crisis muy parecida a la crisis de los finales de los noventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Central del Ecuador. (2000). *El entorno económico internacional y la economía ecuatoriana en el año 2000.* Quito: Publicaciones económicas.

Banco Central del Ecuador. (2010). *La economía ecuatoriana luego de 10 años de dolarización.* Quito: Dirección General de estudios.

Banco Mundial. (2003). *Crisis y Dolarización en el Ecuador.* (P. Beckerman, A. Solimano, Edits., & F. Maldonado, Trad.) Washinngton D.C., Estados Unidos: Observatorio Social del Ecuador.

Banco Central del Ecuador. (2001). *La dolarización en el Ecuador: un año después.* Quito: Publicaciones económicas del Banco Central del Ecuador.

CEPAL. (2001). *Perspectivas de América Latina en el nuevo contexto internacional de 2001.* Santiago de Chile: División de Estadísticas y Proyecciones Económicas.

CEPAL. (2018). *Estudio Económico de America Latina y el Caribe. 2018.* Santiago: Impreso en Naciones Unidas.

Davidson, P. (Marzo de 2002). Dolarización, las funciones de un Banco Central y la economía ecuatoriana. *Cuestiones económicas, 18*(3), 55-77.

Fontaine, G. (junio de 2002). Crisis de la gobernabilidad y dolarización en el Ecuador. Una mirada retrospectiva al golpe de Estado del 21 de enero 2000. *Documentos del Instituto Internacional de Gobernabilidad*(97), 19.

INSTITUTO ECUATORIANO DE ECONOMÍA POLÍTICA. (2000). *Dolarización oficial en Ecuador.* (E. D. Ampuero, Ed.) Guayaquil, Guayas, Ecuador: IEEP.

Llerena, G., & Romero, P. P. (Julio-diciembre de 2019). Incertidumbre y dolarización: El caso ecuatoriano 1990-2011. (U. d. Cuenca, Ed.) *Revista Economía y Política, XV*(30), 26.

Orellana, M. (2011). Hechos estilizados del ciclo económico de Ecuador: 1990 - 2009. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas (UNIVERSITAS)*, 53 - 84.

Reyes, A. (23 de Septiembre de 2017). Crecimiento de la economía ecuatoriana: efectos de la balanza comercial no petrolera y de la dolarización. *Espacios, 38*(61), 14.

Weisbrot, M., Johnston, J., & Lara, M. (Febrero de 2017). Una década de reformas: políticas macroeconómicas y cambios institucionales en Ecuador y sus resultados. *Research, center for economic and policy*, 26.

017. LA ROTACIÓN DE PERSONAL Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL: RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2019-2020.

STAFF ROTATION AND ITS INFLUENCE ON WORK CLIMATE: FAST FOOD RESTAURANTS IN THE CITY OF GUAYAQUIL, PERIOD 2019-2020.

Autores:

Ing. Evelyn Ascensio

Universidad Tecnológica ECOTEC

easensio@est.ecotec.edu.ec

Mónica Llanos Encalada, Ph.D.

Universidad Tecnológica ECOTEC

mllanos@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, analizar el nivel de afectación que tiene la rotación de personal en el clima laboral, en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, a fin de plantear estrategias que mejoren el clima laboral. Para realizar la investigación se determinó estudios científicos previos, con respecto al clima laboral y la rotación de personal. Se realizó evaluaciones del impacto que tuvo el clima laboral por la rotación de personal durante la pandemia, para formular estrategias y minimizar el impacto ocasionado. El tipo de investigación es mixta y con el uso de técnicas como la encuesta y la entrevista para la obtención de información y comparación de información proporcionada por la muestra de 134 personas. Se evidencia que durante la pandemia los niveles de índice de rotación aumentaron y muchas empresas se vieron en la necesidad de cerrar. En el caso de los restaurantes establecieron nuevos métodos para llegar al consumidor y mantener la economía, afectándose la parte laboral; al obtener datos relevantes de la relación directa que existe entre las variables, analizando la influencia que tiene la rotación de personal en clima laboral y a partir de las debilidades encontradas se elaboró la propuesta para fortalecer los puntos específicos del clima y la rotación de personal.

Palabras clave: rotación, estrategias, clima laboral, pandemia.

ABSTRACT

The objective of this research project is to analyze the level of impact that staff turnover has on the work environment, in fast food restaurants in the city of Guayaquil, in order to propose strategies that improve the work environment. To carry out the research, the foundations of scientific studies were determined, with respect to the work environment and staff rotation. Assessments were made of the impact of the work environment due to staff turnover during the pandemic, to formulate strategies and minimize the impact caused. The type of research is mixed and the techniques of the survey and the interview were used to obtain results and compare data, based on the sample obtained from 134 people. It was evident that during the pandemic the turnover rate levels increased and many companies were forced to close. In the case of restaurants, they established new methods to reach the consumer and maintain the economy, the labor part was affected; which is a reason for research for the author, when obtaining relevant data of the direct relationship that exists between the variables, analyzing the influence of staff turnover in the work environment and based on the weaknesses found, the proposal was prepared to strengthen the points specific weather conditions and staff turnover.

Keywords: rotation, strategies, work environment, impact and pandemic.

INTRODUCCIÓN

Las empresas buscan crear un buen clima laboral, en el que las personas: se sientan cómodas, puedan fortalecer sus habilidades, alcanzar sus objetivos y mantener equilibrio emocional (Chiavenato I. , 1999). Uno de los factores que influye es la estabilidad laboral que permite la creación de vínculos establecidos en el tiempo de permanencia entre compañeros y líderes. No obstante, las empresas toman decisiones según el entorno en el que se encuentren, es entonces que la rotación de personal, se puede convertir en un problema y afectar el clima laboral. De acuerdo con lo expuesto por (Guillén & Guil, 2000) “El triunfo de las empresas depende de cómo perciben el clima laboral sus trabajadores”.

Hoy en día, la rotación de personal se ha incrementado debido a causas externas frente a cambios constantes en los cuales las empresas han tenido que adaptarse para sobrevivir. Los índices de bienestar y satisfacción de los trabajadores han impactado en la productividad. Según (Verdugo, 2019) el capital humano es el activo más importante y la rotación de personal

influye en el clima laboral. Esto puede ser positivo o negativo, según el nivel de satisfacción de necesidades de los trabajadores, por lo cual, es necesario investigar la influencia que ha tenido la rotación de personal en el clima laboral y cómo esto afecta las operaciones que realizan diariamente los colaboradores.

En el 2019, en empresas de venta de comidas y bebidas, los trabajadores recibían beneficios como: (a) alimentación; (b) bonificación; (c) planes de carrera; (d) capacitación y (e) estabilidad laboral. (Salamanca Ramírez, 2020) afirma que se debe mantener un clima laboral agradable para aumentar la productividad y reducir el estrés. En el año 2020, en tiempos de pandemia, estos beneficios dejaron de existir y se dio prioridad a la parte económica. La desvinculación del personal fue la primera opción para la empresa, los índices de rotación aumentaron, más aún con una economía casi paralizada, se originaron despidos masivos, reducción de jornada y esto generó un clima laboral tenso y condiciones desfavorables para la operación de los colaboradores. Por lo tanto, se necesita conocer los motivos por los cuáles la rotación de personal influye en el clima laboral y cómo establecer un balance entre la parte económica y humana, sin que se vea afectada la empresa y los trabajadores.

Ante la situación expuesta surgen la pregunta problémica ¿De qué manera influye la rotación de personal en el clima laboral? Y de la misma se derivan: ¿Qué características tiene el clima laboral generado por la rotación de personal?; ¿Qué hacer para que la rotación de personal no afecte el clima laboral?

El objetivo general consiste en: Analizar el nivel de afectación que tiene la rotación de personal en el clima laboral, en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, con el fin de formular estrategias que fortalezcan el clima minimizando el impacto en tiempos de pandemia. Para ello se establecen los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar los fundamentos de estudios e investigaciones anteriores referentes al clima laboral y rotación de personal.
2. Evaluar el clima laboral que generó la rotación de personal, en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2019-2020.
3. Formular estrategias que fortalezcan el clima laboral minimizando el impacto ocasionado por tiempos de pandemia.

Dada la importancia del factor humano, la presente investigación tiene como finalidad entender la relación entre rotación de personal y clima laboral, en una empresa de venta de alimentos. Para (Soto Echeverría, 2019), el clima laboral es la personalidad de la empresa y

(Macario de Paz, 2018) menciona lo importante que es el buen manejo de la rotación de personal para el cumplimiento de objetivos; por lo que, es necesario conocer las necesidades de los trabajadores y de la empresa. Al realizar un análisis exhaustivo de los efectos negativos que se generaron, se puede determinar de forma cuantitativa y cualitativa el nivel de afectación, tanto para trabajadores, como para la empresa y de esta manera, proponer estrategias para mejorar el clima laboral actual.

REVISIÓN TEÓRICA

Compromiso Organizacional.- (Becker T. , 1992) p. 232 y (Mowday et al., 1982) manifiestan que el compromiso organizacional es una actitud que puede ser influida y contribuye al comportamiento laboral; por lo tanto, es importante fomentar el compromiso de los trabajadores para reducir la rotación de personal. Para (Coronado et al., 2020) el compromiso organizacional es la preocupación del colaborador por la empresa y viceversa.

La importancia de entender el compromiso organizacional se debe a la influencia que tiene este factor en la rotación de personal y a su vez el impacto que genera en el clima laboral. Un modelo de compromiso organizacional es el de (Meyer & Allen, 1991), en este se puede identificar varios tipos de compromiso hacia la organización en base al apego emocional, obligación que sienten hacia la organización y la percepción de los costos. (Polo et al., 2017) mencionan que los tres tipos de compromiso presentan diferentes resultados, con el fin de favorecer la permanencia del trabajador en la organización.

Compromiso afectivo. - Dependiendo de las expectativas, el cumplimiento de objetivos y experiencia que adquieren los trabajadores en la organización, el individuo genera compromiso afectivo hacia el trabajo. Uno de los aspectos que crea este vínculo es el apoyo que perciben por parte de las organizaciones, a través del valor que éstas le dan al aporte de cada persona y la preocupación por su bienestar. (Anchelia et al., 2021) consideran que en el compromiso afectivo los colaboradores permanecen porque quieren mantener ese vínculo.

El compromiso afectivo es categorizado como un intercambio social; los trabajadores se ven obligados a responder a favor de la organización y se realiza un intercambio positivo. Como señala (Mendoza & Ortiz, 2006), para que se forme una cultura de convergencia en la que se note el alto compromiso, es necesario mantener los lazos afectivos y emocionales positivos,

entre los líderes y sus grupos, incluyendo la retroalimentación, fomentar el auto liderazgo y la realización de un trabajo con actividades diferentes.

Compromiso normativo.- Desde el punto de vista de (Böhrt & Larrea, 2017), mientras mayor compromiso de los trabajadores, más alta será su disposición para favorecer a la empresa y realizar sacrificios por la organización, aunque estén sus intereses de por medio. El compromiso normativo es la lucha del individuo por permanecer, con el objetivo de cumplir un deber moral de reciprocidad. (Bentazos Diaz & Paz Rodríguez, 2007) le llaman compromiso de obligación valorativa o de obligación moral, con lo cual coinciden (Panaccio & Vandenbergue, 2011) y hacen referencia al sentido de lealtad y sentimientos de obligación al cumplir con un deber que consideran personal por haber recibido algún beneficio, oportunidad, recompensa o trato especial muy valorado por los trabajadores; por lo que, genera sentimientos de deuda y fidelidad hacia la empresa.

Compromiso de continuidad. - El compromiso de continuidad se da en base a la percepción de costos o beneficios sociales que aumentan con el tiempo de permanencia. (Becker H. , 1960) lo define como las apuestas personales dentro de la organización. Atencio et al., (2020) considera que en este compromiso, se revela un apego de carácter material y el trabajador siente que se debe compensar todo ese sacrificio y su empeño que ha puesto en la compañía, está relacionado con las inversiones del trabajador como tiempo, dinero y esfuerzo; por las cuales obtienen beneficios como acumulación de bonos para desvinculación, derecho para acceder a seguro de desempleo y el reconocimiento de una larga permanencia, lo cual perdería si dejara la empresa o recibiría valores proporcionales bajos según su tiempo de permanencia.

Además, en este compromiso influye la jerarquía, leyes aplicadas a desvinculaciones que los favorecen según el tiempo, ascensos o transferencias por antigüedad y diferentes privilegios. Debido a este compromiso; Dawley et al., (2005) consideran que este tipo de estabilidad es únicamente situacional; ya que se esfuerzan solo por alcanzar estándares mínimos aceptables. Para estas personas es complicado dejar sus puestos de trabajo porque no sabe si le irá bien en otro empleo.

La rotación de personal

(Rodríguez, 1998)*;* define la rotación de personal como “el derecho a buscar nuevas oportunidades profesionales y económicas para mejorar el status personal y profesional, es

algo netamente consustancial a la naturaleza humana y abarca múltiples aspectos positivos para el desarrollo profesional y adquisición de nuevas experiencias del individuo". (p.247-248) Mientras que (Chiavenato I. , 2009) menciona que la rotación se define como la cantidad de personas que salen de una organización por voluntad y esto se determina a través del índice de rotación de personal; en el cual se toma en cuenta los ingresos y salidas, en relación con el total de trabajadores que permanecen en la compañía.

Según el artículo publicado en la revista líderes por (Enriquez, 2018) los costos que genera la rotación de personal pueden llegar a ser muy elevados; ya que, si un colaborador deja un cargo, éste debe ser reemplazado por otro y dicho proceso implica el pago de liquidación, tiempo, inducción, capacitación para el nuevo trabajador y posible pérdida de clientes por imagen de inestabilidad. Sin embargo, (Chapman & White, 2011) indican que más allá de los costos visibles, se produce un desgaste moral que afecta directamente a la eficiencia y estabilidad de los trabajadores que se quedan. Por ello, la rotación de personal es considerada uno de los factores que afecta directamente la productividad. El problema que representa la alta rotación da paso a la búsqueda de métodos, para reducir los costos de contratación, renuncia o despido; y a su vez analizar los motivos y causas.

Al considerar la tasa de rotación como indicador importante en la estabilidad del personal, hay que tener en cuenta que el flujo de trabajadores puede ser positivo o negativo. Si la rotación es muy baja, se produce estancamiento o envejecimiento del personal; por lo que, es necesario conocer los tipos de rotación y de qué manera afectan.

Tipos de rotación de personal

(Robbins & Jugde, 2013) menciona que la rotación puede ser interna o externa.

Rotación voluntaria. - Como lo manifiesta (Littlewood & Herman, 2006), la rotación voluntaria se define como la terminación de relación laboral por decisión propia del colaborador, ya sea por renuncia o abandono del trabajo. En opinión de Armas et al. (2017) la renuncia voluntaria se convierte en un procedimiento libre de dificultades para la organización, sin añadir problemas legales y en algunas ocasiones ésta suele ser negociada entre el empleador y el colaborador. En la causa de abandono sí se generan asuntos legales al no estar de acuerdo una de las partes y se inicia un juicio; ya que, según (El Código de Trabajo 2012, p.52-53) en el Art. 172: *"*el abandono de trabajo se da cuando el colaborador se ausenta por un periodo mayor a tres días consecutivos, sin causa justa y dentro de un periodo mensual de labor*".*

Rotación involuntaria. - La rotación involuntaria es provocada por la organización y es positiva si se planifica correctamente. (Taylor, 1999) considera que una ruptura laboral involuntaria se da cuando los directivos deciden dar por terminada la relación laboral por necesidad económica o desacuerdos entre los trabajadores y empleadores. (Ruiz Andaluz & Piguave Balladares, 2021) afirman que puede generarse un despido justificado o injustificado por reducción de nómina, por decrecimiento o fusión.

En el despido intempestivo el trabajador tiene derecho a una indemnización que representa los porcentajes más altos para el índice de rotación. Según la legislación la laboral del Ecuador dispone en el (El Código de Trabajo 2012, p.59) en el Art. 188.- "Indemnización por despido intempestivo.- El empleador que despidiere intempestivamente al trabajador, será condenado a indemnizarlo, de conformidad con el tiempo de servicio y según la siguiente escala: hasta tres años de servicio con una remuneración correspondiente a tres meses, de más de tres años con el valor equivalente a un mes de remuneración por cada año de servicio, sin que exceda de 25 meses y la fracción de un año se considera como año completo". Sin embargo, existen derechos constitucionales que amparan según este causal a las mujeres embarazadas y a las personas con capacidades especiales otorgando el derecho de recibir una indemnización adicional.

Rotación interna. – Según (García López, 2016), la rotación interna se presenta de manera vertical como un ascenso o de manera horizontal, dentro de la misma línea de mando. Consiste en cambiar de funciones o cargos de manera flexible, sin que se vea afectado el rendimiento y se genere una cultura de oportunidades de crecimiento y conocimiento en áreas específicas. La rotación interna suele ser beneficiosa para los trabajadores y para la organización; ya que, los colaboradores se sienten tomados en cuenta para promociones de cargos más altos y expanden su conocimiento hacia otras áreas en las que pueden desarrollarse de mejor manera, el trabajo no se vuelve monótono y desarrollan otro tipo de habilidades. El beneficio para las empresas es que no se generan costos por liquidaciones y pueden mejorar el desempeño de otras áreas.

Rotación externa. - Se produce cuando los trabajadores se desvinculan para dar paso a nuevos integrantes y ésta puede ser voluntaria o involuntaria (Cansino, 2019). Para muchas empresas la rotación externa es fundamental para dar paso a ideas nuevas y tienen como política el tiempo de permanencia de las personas según el cargo. Sin embargo, esto genera

costos muy altos por liquidaciones, hay empresas que suelen programar este tipo de salidas y provisionan de manera mensual.

Causas de la rotación de personal

(Robbins S. , 1998) define la rotación de personal en función de las desvinculaciones de personal y las causas que pudiesen originarlas. La rotación de personal no se puede evitar en las organizaciones, pero se puede minimizar el impacto al conocer las causas o motivos que influyen directamente en las decisiones que se deben tomar.

Causas internas. - Chiavenato (2009) determina que existen diferentes causas:

- Políticas salariales: Algunas se elaboran en función del bienestar de la empresa; mas no, del trabajador. Por ejemplo: cuando ingresa una persona le indican que el salario a recibir es fijo y no hay ajuste salarial a menos que se dé un ascenso.
- Política de beneficios sociales: Empresas que deciden no afiliar a sus empleados, por no pagar beneficios sociales o evitar aportaciones que consideran innecesarias.
- Supervisión de jefes directos: Influyen en el comportamiento de los trabajadores y suelen crear un ambiente laboral hostil si la persona no es de su agrado.
- Desarrollo profesional: Las personas buscan superarse y crecer dentro de la organización. Hay empresas que lo consideran irrelevante, pues lo ven como un gasto, no como una inversión.
- Relaciones humanas ya existentes: Los trabajadores pasan más tiempo en la empresa que en sus hogares; por lo que, se producen vínculos afectivos, por ello cuando se desvincula un trabajador, hay momentos sentimentales que suelen interferir en las actividades que realizan los colaboradores.
- Comunicación: Entre compañeros o entre directivos y subordinados, crea conflictos en el trabajo, dudas, miedo e incapacidad de expresarse.
- Políticas de reclutamiento y selección: Toman en cuenta solo el conocimiento práctico, o establecen estándares altos, para mandos medios.
- Criterios en la evaluación de desempeño: Cuando los resultados de las evaluaciones de desempeño, son revisadas por jefes directos, jefe de Recursos Humanos y directivos, al tener criterios diferentes pueden perjudicar.

Los factores internos que generan la rotación de personal según (Coll Morales, 2020) son: a) un mal clima laboral; b) salarios bajos; c) proceso de selección inadecuado; d) falta de desarrollo profesional y e) falta de motivación.

Causas externas.- (Chevez Mustto & Inga Cerda, 2021) citando a Chiavenato, consideran que las causas externas de la rotación de personal, son las siguientes:

- Oferta y demanda- hay vacantes que no logran cubrirse por las exigencias que requiere el cargo y el no cumplimiento del perfil, ya se encuentran laborando y sus condiciones para un cambio son superiores a lo que puede ofrecer la empresa.
- Situación económica: Recientemente en el mundo se presentó una pandemia, por la cual, se vio afectada la economía de muchos países. Las empresas tuvieron que parar sus actividades y ya no podían cubrir sueldos de trabajadores que no estaban produciendo; por lo que, se vieron en la necesidad de prescindir de sus servicios.
- Oportunidades de empleo en el mercado: Muchos factores impiden que las empresas contraten nuevo personal y se creen nuevas plazas de trabajo. Las multinacionales prefieren crear una cultura de estabilidad con las personas que ya están dentro de la empresa y evitar costos adicionales por nuevas contrataciones en puestos claves.
- Avances tecnológicos: La tecnología avanza muy rápido y es demandante para las empresas en todos los mercados, en algunos casos las empresas necesitan cambiar el factor humano por las máquinas.

Entre otras causas por las que se da la rotación de manera forzada son: muerte; jubilación; incapacidad permanente; enfermedad.

Índice de rotación de personal

Es un indicador de gestión que se expresa en términos porcentuales; a través del cual se puede identificar la insatisfacción laboral, desacuerdo con políticas internas, malos procesos de selección y contratación, integración del nuevo personal, entre otros. (Alomoto Cauja, 2015) lo define como una herramienta importante para la gestión del talento humano, que permite conocer la cantidad de personas que entran y salen de la organización en relación con el total de trabajadores durante un tiempo específico y se puede realizar una comparación año tras año. La importancia del cálculo no radica solo en los números; sino también, en lo que significa para la empresa y las posibles soluciones, pues muestra en qué está fallando y en qué debe mejorar, le permite hacer un seguimiento y brindar una experiencia agradable tanto a trabajadores como a clientes.

Costos de rotación de personal

Los costos de rotación de| personal afectan de manera directa a la productividad de las empresas. Según Chiavenato (2011) los costos se dividen en primarios y secundarios. Los costos primarios están relacionados con el ingreso y salida de personal y el reemplazo de

vacantes. Son de tipo cuantitativos: a) Costos de reclutamiento y selección- comprenden gastos de requerimiento; b) Costos de documentación y registro, comprenden gastos de capacitación, c) Costos de desvinculación, comprenden entrevista, liquidación de haberes.

Los costos secundarios son intangibles, cualitativos, relacionados con: a) la producción por la vacante generada y el tiempo que toma sustituir a la persona que salió, baja producción por el empleado nuevo; ya que, está en etapa de aprendizaje y suele intervenir en lo que él hace y el trabajo de sus compañeros, desacuerdos por parte del personal por la salida de colaborador anterior y el ingreso del nuevo, actitudes, adaptación y predisposición, influencia en clientes y proveedores; b) Costo extra laboral al considerar horas extras que deben realizar los trabajadores por la persona que salió de la empresa y durante el periodo de contratación y adaptación del nuevo trabajador; c) Costos extra operacionales por accidentes, errores y repeticiones del nuevo integrante.

Existe desconocimiento a nivel organizacional de cómo disminuir la rotación de personal, muchas empresas buscan la manera de plantear soluciones anticipadas. Existen varios motivos o causas de entradas y salidas, así mismo procesos o procedimientos para evitar altos índices de rotación. Los motivos de cada individuo se basan en cubrir sus necesidades, conscientes o inconscientes. Esas necesidades varían con el tiempo y el entorno. La teoría de motivación de las necesidades de Maslow, permite entender lo que quiere cada individuo para sentirse satisfecho y la importancia de cubrir cada aspecto de su vida, representada su teoría en una pirámide, en cuya base están las necesidades primarias, y posterior a su cumplimiento, las necesidades secundarias y terciarias.

El clima laboral

En 1950 Cornell realiza un estudio en el que manifiesta que el clima laboral es el conjunto de las percepciones que tienen las personas sobre la organización; aunque, esta definición se estructuró y se confirmó por primera vez por Gellerman en 1960. Tiempo después, (Fernández & Sánchez, 1997) realizaron estudios del comportamiento humano desde la perspectiva conductista y determinaron que la percepción influye en la realidad misma; dicha teoría abrió paso a los estudios psicológicos en el campo del clima laboral.

Conforme con esa teoría (Robles Cahuas, 2020), menciona que la percepción influye en la capacidad de reacción del individuo, la manera en que ve las cosas y no se enfoca en la realidad objetiva. Así mismo Robles (2020) cita a (Forehand G.A., 1964) y comparte que el

clima laboral, describe a la organización y la distingue entre otras. El clima laboral se desarrolla dentro de la organización, está orientado hacia los objetivos generales de la empresa y se define según el ambiente físico y humano en el que los trabajadores perfeccionan sus habilidades y destrezas. Toda organización busca mantener un ambiente sano y esto se logra cuando se satisfacen las necesidades de los individuos. Al cumplir con dicha satisfacción, se crea un ambiente agradable para el desempeño de las tareas asignadas y se obtiene mejores resultados. De acuerdo con (Maish, 2004) el concepto de clima laboral es un poco complejo, sensible y dinámico porque utiliza muchos componentes

Renis Likert considera que hay variables que influyen en el clima de una organización tales como la administración, la toma de decisiones, motivaciones, comunicación, logros alcanzados y así mismo las pérdidas generadas, forman el tipo de clima que representa a la empresa. Según (Brunet, 2011) en su teoría planteada de los sistemas, determina dos tipos de clima y cada uno con dos subdivisiones.

Clima tipo autoritario: Sistema I – Autoritarismo explotador. - No existe comunicación entre empleados y directivos, todos se rigen a seguir órdenes; las decisiones son tomadas desde la cima y no hay apertura al dialogo. En este sistema las personas trabajan en un ambiente de miedo, amenazas y casi nunca con recompensados.

Clima tipo autoritario: Sistema II – Autoritarismo paternalista. – La interacción es condescendiente por parte de superiores y preocupación por parte de subordinados. Los procesos de control son centralizados en la cima; a veces éstos se delegan a niveles intermedios o inferiores. Se utilizan recompensas y castigos como métodos para motivar.

Clima tipo participativo: Sistema III – Consultivo. - En este clima se confía más en los trabajadores; las decisiones se toman en la cima, pero suelen darle cierto tipo de dirección y poder de decisión a los subordinados. La responsabilidad es compartida entre los niveles superiores e inferiores, se presenta un ambiente bastante dinámico y las recompensas, castigos y cualquier implicación se utiliza para motivar.

Clima tipo participativo: Sistema IV – Participación en grupo**. -** Existe plena confianza por parte de directivos hacia empleados; existe una buena integración entre los diferentes niveles. La motivación está dirigida hacia el cumplimiento de objetivos personales y organizacionales, existe un balance y se lleva a cabo el trabajo en equipo.

Como señala (Peralta, 2020), el clima laboral presenta características importantes entre las que se puede resaltar las siguientes:

- El clima se determina por el ambiente externo, según como lo recepta el individuo.
- Los colaboradores perciben las cosas de manera distinta y esto genera un clima laboral según la percepción de cada uno e influye en su comportamiento.
- La actitud en las personas determina el clima laboral, según la satisfacción de sus necesidades y depende de los factores que intervienen.
- El clima laboral es lo que diferencia a una empresa de la otra y puede existir variación dentro de la empresa y así se distinguen las diferentes áreas.
- El clima, estructuras e individuos, pertenecen a un sistema interdependiente y dinámico.

Según Brunet (2011) citado por (Torres Chicchón, 2019) hay dos tipos de componentes: a) subjetivos y b) objetivos.

a) Componentes Subjetivos.
   - Autonomía: Autonomía en el trabajo consiste en la capacidad que tiene el colaborador de organizar el tiempo, ordenar las tareas y elegir los métodos para el cumplimiento de las mismas.
   - Participación: El trabajador busca ser tomado en cuenta, están en la capacidad de opinar y participar; lo que genera productividad y un clima laboral dinámico.
   - Liderazgo: Hay diferentes estilos de líder y por lo general depende de ellos en su gran mayoría generar un buen clima laboral. El ejemplo es clave.
   - Comunicación: La comunicación efectiva genera empatía, ponerse en el lugar del otro y no generar rumores de lo que se piensa que es.

b) Componentes objetivos.
   - Condiciones físicas y de prevención: El lugar de trabajo es un factor muy importante que determina una motivación cuando se presenta en condiciones adecuadas y frustración o irritación cuando los trabajadores no se sienten cómodos.
   - Remuneración: La remuneración percibida determina el estatus, condición de vida y el reconocimiento que llega a tener un individuo dentro y fuera de la organización. Cubre sus necesidades básicas y permite al colaborador cumplir sus objetivos.
   - Diseño de un puesto de trabajo: El objetivo del diseño del puesto de trabajo es cubrir las necesidades del cargo, para lo cual se debe realizar un estudio de los factores que intervienen como: a) habilidades y competencias; b) identificación con las tareas; c) el significado de las tareas; d) responsabilidad y autonomía; e) retroalimentación; f) desafío constante y g) enriquecimiento de tareas.

(Rosales Quijano, 2020) señala que hay 3 etapas para evaluar el clima laboral.

a) Analizar los componentes técnicos, jurídicos, operativos y administrativos, procesos y todo lo que integra el clima laboral, con la finalidad de determinar en qué aspecto se necesita hacer correcciones.
b) Procesar la información según las percepciones del personal, conviene aplicar el *Likert Organizational Profile*.
c) Finalmente, unificar los resultados obtenidos así se aprecia la percepción laboral de los trabajadores y se explica la variante. Luego, se comparte con directivos los resultados a fin de establecer un plan de acción que permita una pronta solución.

Elementos para un buen clima laboral

El respeto. - es importante para una sana convivencia, genera seguridad, permite dar importancia a limitaciones ajenas, evita chismes, ofensas y no permite que la violencia o abuso se impongan. Para ser respetado es importante respetar, y eso no significa estar de acuerdo con las opiniones de otros; sino, de no juzgar, ni discriminar. (Lascano, 2017)

Feedback "retroalimentación"*:* (Martín, 2018) señala que este aporta información para mejoras a futuro, consiste en ofrecer información sobre un resultado obtenido, dar información a los trabajadores sobre su desempeño y si es necesario mejorar en algún aspecto. El *feedback* negativo es cuando no se obtienen los resultados esperados, no debe confundirse con la crítica; ya que, la retroalimentación se toma en cuenta desde un punto de vista externo a la situación, se ofrecen soluciones y oportunidades de mejora.

Liderazgo. - Un buen líder tiene como objetivo que su equipo de trabajo se desarrolle individualmente y de manera grupal. (Asnai González, 2020) plantea que el líder transmite valores a su equipo y se comunica de manera efectiva, dando un buen ejemplo. Albert Einstein dijo que "el ejemplo no es la mejor manera de enseñar, es la única".

Reconocimiento y confianza. - El reconocimiento es un factor de motivación para los colaborados, los hace sentir confiados y seguros; ocasiona un ambiente laboral agradable y cumplimiento de sus funciones de manera oportuna. Si los trabajadores sienten el aprecio que tienen los directivos hacia el trabajo que desempeñan, hay más probabilidades de mantener a los clientes contentos y satisfechos; ya que hay un compromiso.

Lugar de trabajo. - El espacio físico debe ser cómodo, existir un ambiente creativo que permita a los colaboradores desarrollar sus ideas y darles seguridad con la prevención de riesgos laborales.

Flexibilidad laboral: (Espinoza Saldívar, 2020) indica que la flexibilidad laboral se refiere a horarios, jornada reducida, días libres a la semana, las empresas que manejan adecuadamente la gestión del tiempo tienen mayor productividad y rendimiento. Las empresas a través de la flexibilidad laboral, muestran respeto por la vida personal de los trabajadores. Hoy en día se ha adecuado la nueva modalidad del teletrabajo, que sin duda alguna ha mejorado ciertos aspectos personales de los trabajadores.

Procesos y tareas. - Los procesos se ejecutan a través de la acción de tareas. Si todas las áreas cumplen con dichos procesos se obtienen buenos resultados de manera ordenada y facilita el trabajo de los otros departamentos.

Formación y recompensas.- (Huerta & Pérez Hernández, 2020) considera que el sistema de recompensas son necesarias para el crecimiento personal y profesional, se puede dar a través de capacitaciones o charlas motivacionales.

Team Building. - O trabajo en equipo, Toscano et al., (2020) consideran que es la capacidad que tienen los individuos de relacionarse con otros en busca de un mismo fin. Consiste en una serie de retos, donde los colaboradores deben expresarse, mostrar su capacidad de liderar y exponer todas sus habilidades y destrezas. Además, se puede identificar a los verdaderos líderes a través de la motivación que expresan a su equipo, visión, calidad humana, empatía y la obtención de resultados totalmente satisfactorios.
“Reunirse en equipo es el principio. Mantenerse en equipo es el progreso. Trabajar en equipo asegura el éxito” Henry Ford.

Responsabilidad social.- Para (Puin & Pavas, 2021), la responsabilidad social, son obligaciones que las organizaciones asumen con la comunidad y sociedad, tomando medidas que minimicen el impacto que genera, sus actividades, con el fin de aportar al crecimiento y desarrollo social, económico y ambiental.

Wellness empresarial.- (Scholma, 2019) explica que es la concienciación de las organizaciones en favor del bienestar físico y emocional de los colaboradores. La calidad de

vida tiene un impacto directo en el trabajo; por ello es necesario enfocarse en mejorar la salud y bienestar emocional para mantener alta productividad y buen clima laboral. Se trabaja en tres aspectos que son: a) aspecto físico: a través de fisioterapia, programas de nutrición y bienestar; b) aspecto mental: facilitar las herramientas para el teletrabajo y flexibilidad horaria; c) aspecto emocional: mejorar el trato humano, creando una cultura inclusiva y un ambiente positivo. Generar un estilo de vida saludable, contribuye a obtener trabajadores felices y orgullosos de la empresa a la que pertenecen; así mismo.

El impacto del COVID-19 en el ámbito empresarial.

Desde finales del año 2019 el COVID-19 se expandió a nivel mundial. En marzo 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que la expansión del virus se caracterizaba como pandemia mundial. Entre las medidas adoptadas en la mayoría de países, fue el cierre de fronteras, limitación de eventos públicos, cierre de universidades, colegios y escuelas, tiendas, patios de comida y lugares de concentración de gente. Todos pasaron por confinamiento, afectando la parte económica de empresas y países.

Los gobiernos que ya presentaban problemas financieros antes de la pandemia se vieron gravemente afectados por la baja de impuestos, ya no era factible seguir respondiendo ante la situación del virus y se afectada su capacidad de permanecer solventes. Así mismo, la exigencia que había por parte del sector salud y la ciudadanía. El costo de los insumos médicos aumentó y hubo escases de los mismos.

Según (Weller, 2020), en la contención del COVID-19, los más afectados serían los hoteles, restaurantes, agencias de viaje, aeropuertos, entre otros; mientras que el sector agropecuario que produce alimentos para la subsistencia en general, debería aun así mantener el debido distanciamiento, su producción se vería afectada y el costo de mano de obra sería más alto. En cuanto a tecnología, la mayoría de las empresas tuvo que establecer mecanismos para llegar al cliente, dejando el factor humano a un lado para concentrarse en lo digital y lo que les resultara más conveniente, disminuyendo costos por pago a trabajadores. Las empresas de comida rápida, empezaron a trabajar con aplicaciones móviles que permitían al usuario conocer sus productos y solicitar los mismos, desde la comodidad de su hogar y a su vez establecer diferentes formas de pago sin tener mayor contacto físico.

La economía estaba paralizada y esto generó despidos intempestivos y cierre de empresas. Esa medida, ocasionó trabajadores despedidos, mientras que los que se quedaron en la organización, vivían con miedo e incertidumbre, no entendían lo que estaba pasando y no

sabían cuánto tiempo durarían dentro de la empresa. Desde hace años, los empresarios conviven con la rotación, pero sin duda alguna, a mediados de marzo del 2019 los índices de rotación aumentaron y las cifras llegaron a impactar en todo el ámbito laboral.

MATERIALES Y MÉTODOS

En la presente investigación se aplica un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, para ello se utiliza un análisis no estadístico a través de un grupo focal. Los tipos de investigación son el descriptivo y explicativo, el primero permite describir los índices de rotación y ausentismo en la cadena de restaurantes de comida rápida en Guayaquil y el segundo permite explicar de qué manera estos han afectado al clima laboral de las organizaciones.

Para el estudio se toma en cuenta a las personas que trabajan en los locales de venta de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, divididas de la siguiente manera

Tabla 1. *Universo y Muestra*

Sector	Ciudad	Universo	Muestra	Marca
Restaurantes de venta de comida rápida	Guayaquil	200	78	*Kentucky Fried Chicken*
			17	Casa Res
			24	Menestras del Negro
			15	Cajún

Fuente: Elaboración del autor

Tomando en cuenta una muestra total 134 personas, la cual se obtuvo mediante la fórmula que se detalla a continuación.

n=	**m/**	**(E^2**	**(m**	**-1**	**)**	**+**	**1)**
n=	200/	**(**5%^2	(200	-1	)	+	1**)**
n=	200/	**(**0,0025	(199		)	+	1**)**
n=	200/	**(**	1,5				**)**
n=			**134**				

Los métodos empleados son: método empírico a través de la entrevista dirigida al personal directivo de las empresas y método estadístico por medio de la encuesta realizada con el fin de identificar de qué manera se vio afectado el clima laboral, tomando en cuenta la teoría de Maslow sobre el nivel de satisfacción de necesidades de los trabajadores y los factores implicados durante la pandemia.

Para realizar el análisis de la otra variable, sobre el índice de rotación se compara los resultados y se establece diferencias entre el período 2019 y 2020, aplicando la siguiente fórmula:

$$IRP = \frac{\frac{A + D}{2} \times 100}{\frac{F1 + F2}{2}}$$

Fuente: (Zaballa Gomariz, 2021)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados que se detallan a continuación corresponden a las entrevistas, para el análisis se toma en cuenta los datos más relevantes

Interpretación 1: El entrevistado #1 y 2, coincidieron que el área más afectada por la pandemia fue la operativa, el personal que se encontraba trabajando en los locales.

Interpretación 2: El entrevistado #1 se enfocó en diferentes factores como producción, rotación, clima laboral y comunicación, coincidió con el entrevistado #2 en que, la producción se afectó por los cambios repentinos en la organización. Adicional, indicó que los trabajadores operativos gozaban de muchos beneficios que se eliminaron durante la pandemia.

Interpretación 3: Para el entrevistado #1 el aspecto que debe enfocarse actualmente la empresa es la rotación de personal y el entrevistado #2 el clima laboral. Esto lo determinan desde su punto de vista según el área al que corresponden.

Interpretación 4: Según datos que maneja la coordinadora de contratación y cesamientos, indica que hubo salidas que ocasionó aumento en el índice de rotación. Pero algo muy importante es que ya están trabajando en eso como empresa y reincorporando al personal que salió y que representaban alta productividad para la compañía. Para el entrevistado #2 son muy importante los factores que influyen y determinan un buen clima laboral.

Interpretación 5: El entrevistado #1 manifiesta que hubo variación en la cantidad de trabajadores, antes de la pandemia 8500, durante la pandemia 5200 y actualmente 6800 trabajadores a nivel nacional. El entrevistado #2 indicó datos aproximados de variación.

Interpretación 6: El entrevistado #1 expuso que existían beneficios e incentivos monetarios y no monetarios. Según lo indicado por el entrevistado #2 antes de la pandemia se hacían eventos de integración con el personal operativo y premiaban sus habilidades, encuestas de clima laboral, entre otros.

Interpretación 7: Las dos partes indican que se vio afectado el clima laboral durante la pandemia; por los despidos y otras acciones que se vieron forzados a adoptar como empresa pues la situación de la pandemia fue nueva para todos y había mucha incertidumbre.

Resultados de la encuesta.

Ilustración 1

Edad

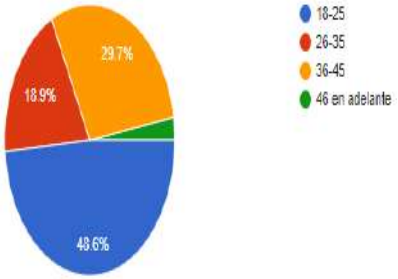
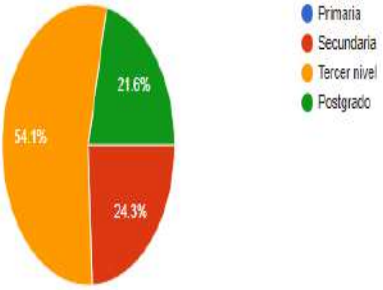


Ilustración 2

Nivel de Instrucción



Fuente: Elaborado por el autor

La mayoría de trabajadores tienen título de tercer nivel y se encuentran en edad de jóvenes adultos, lo cual se traduce en entusiasmo y esfuerzo.

Ilustración 3

Tiempo que Tiene Laborando en la Empresa

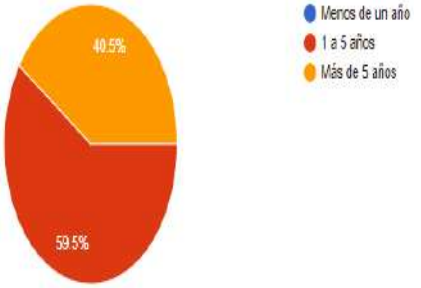


Ilustración 4

Seguridad y Salud

Fuente*:* Elaborado por el autor

En cuanto al tiempo de labores se aprecia que la mitad del personal tiene menos de 5 años mientras que la otra mitad más de 5 años, lo cual representa una buena combinación que permite el intercambio de experiencias entre el personal. Un punto a notar es que la mayoría no se sienten seguros en su lugar de trabajo, lo cual está relacionado a la estabilidad y confianza en la empresa

Ilustración 5

Carga Laboral

Ilustración 6

Remuneración

Se aprecia que el mayor porcentaje de personas consideran que tienen una sobre carga de trabajo relacionada a que no ha habido la reposición de personal despedido, mientras que la remuneración es un factor secundario para la mayoría.

Ilustración 7

Tiempo Para Familiares

Ilustración 8

Incentivos

Fuente: Elaborado por el autor

El horario de trabajo no es tan flexible según los resultados, pero en cuanto a incentivos la mayoría reconoce recibirlos, aunque no con tanta frecuencia como antes

Ilustración 9

Tipos de Incentivos

Ilustración 10

Trabajo en equipo

Entre los incentivos recibidos se destaca los bonos, reconocimientos verbales y oportunidades de desarrollo. El trabajo en equipo es muy valorado por ellos. Los tres factores más altos de oportunidades de mejora, según los encuestados, son el desarrollo, remuneración y clima laboral; sin embargo, consideran que hay estabilidad laboral.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada, se analizó los estudios y métodos científicos utilizados anteriormente, con respecto a la rotación de personal y clima laboral. Según resultados, se concluye que la rotación de personal es uno de los factores que influyen directamente en el clima laboral y así mismo existen otros factores determinantes.

En el presente proyecto de investigación se utilizó dos métodos de evaluación; la entrevista que se realizó a directivos de las empresas para recopilar información desde el punto de vista

empresarial y la encuesta para conocer el punto de vista operativo. Los resultados obtenidos por las dos partes coincidieron en su totalidad y se llegó a la conclusión que los directivos, sí tienen conocimiento del nivel de afectación que tuvo la rotación de personal en el clima laboral, entre otros factores, durante el 2019-2020 y en la actualidad.

Con la información obtenida se identificó los aspectos positivos y negativos y se concluyó que era necesario formular estrategias que fortalezcan el clima laboral, minimizando el impacto por la pandemia; por lo que se elaboró un plan de acción para fortalecer los aspectos positivos y superar los aspectos negativos trabajando en ellos.

RECOMENDACIONES

Hay muchos aspectos en los que se puede trabajar para mejorar el clima laboral, como lo proponen los científicos y los empresarios, podrían investigar más a cerca de los nuevos métodos que hay. Incluso con la pandemia se desarrollaron nuevas técnicas de trabajo, formas de comunicarse aún a distancia, satisfacción de clientes por medios tecnológicos, entre otros, pero sobre todo la preocupación por la salud física y mental de los trabajadores que se vio afectada durante la pandemia y para esto propongo el método *WellNess*, que se encuentra detallado en este proyecto y hoy en día es muy utilizado por muchas empresas para promover la importancia de la salud física y hábitos de vida saludable.

Con la información obtenida de la encuesta y las entrevistas, los empresarios pueden trabajar en esos aspectos, sobre todo porque al revisarlos se darán cuenta de que tienen conocimiento de lo que pasa con los trabajadores; ya que sus respuestas coinciden a pesar de tener otro tipo de perspectiva y eso es un punto a su favor, solo necesitan trabajar sobre eso, con análisis y las herramientas necesarias, con el fin de obtener mejoras en la producción y recuperar la comunicación con los colaboradores.

Al formular estrategias y un plan, siguiendo un cronograma específico, para minimizar el impacto ocasionado en tiempos de pandemia, ya tienen parte de las herramientas y trabajar sobre los aspectos positivos y negativos y a su vez establecer nuevos objetivos bajo los parámetros que hoy en día exige la sociedad, la competencia y la tecnología. Es necesario ponerlo en práctica y recordar que el factor humano es tan importante y no deben descuidar la parte humana a pesar de las circunstancias. Porque como dice Jim Collins “Una gran visión sin grandes personas es irrelevante”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anchelia, V., Inga, M., Olivares, P., & Escalante, J. (18 de 01 de 2021). *La gestión administrativa y compromiso organizacional en instituciones educativas.* Obtenido de http://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE1.899

Armas Ortega, Y., Llanos Encalada, M., & Traverso Holguín, P. A. (2017). *Gestión del Talento Humano y nuevos escenarios laborales.* Samborondón - Ecuador: Universidad Ecotec.

Asnai González, J. (2020). *MIchael Page*. Obtenido de Las siete cualidades de liderazgo más importantes.: https://www.michaelpage.es/advice/empresas/consejos-de-iniciacion-del-personal/cualidades-de-liderazgo-mas-importantes

Atencio Bravo, E. A., Otero Peña, O., & Peñata Ávila, O. (24 de Marzo de 2020). *In Crescendo.* Obtenido de Compromiso Organizacional desde la Perspectiva del Personal Docente.: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2181-8144-1-PB.pdf

Becker, H. (1960). Notes on the concept of commitment. *The American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.

Becker, T. (1992). Foci and Bases of commitment: Are they distinctions worth. *Academy of Management Journal*, 35, 232-244.

Bentazos Diaz, N., & Paz Rodríguez, F. (2007). Análisis psicométrico del compromiso. *Anales de Psicología*, 25(2), 207-215.

Böhrt, R., & Larrea, P. (2017). *Relación entre compromiso normativo y apoyo organizacional.* Bolivia: Scielo.org.

Brunet, L. (2011). *El Clima de Trabajo en las Organizaciones. Definición, diagnóstico y consecuencias.* México D.F.: Trillas.

Cámara Americana de Comercio de Bolivia. (1 de Agosto de 2020). Responsabilidad Social Empresarial. Bolivia.

Cansino, M. (23 de Diciembre de 2019). *Tipos de rotación de personal.* Obtenido de https://www.cuidatudinero.com/13176584/tipos-de-rotacion-de-personal

Chapman, G. D., & White, P. E. (2011). *The 5 Languages of Appreciation in the Workplace.* Chicago: Northfield Publishing.

Chiavenato, I. (1999). *Administración de Recursos Humanos.* Mc. Graw Hill.

Chiavenato, I. (2009). *Administración de Recursos Humanos/El capital humano de las Organizaciones.* México: Mc Graw Hill.

Coll Morales, F. (28 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Rotación de personal: https://economipedia.com/definiciones/rotacion-de-personal.html

Coronado Guzmán, G., Valdivia Velasco, M., Aguilera Dávila, A., & Alvarado Carrillo, A. (15 de 12 de 2020). *Sistema de Información Científica Redalyc.* Obtenido de Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias.: https://www.redalyc.org/jatsRepo/944/94465715006/94465715006.pdf

Dawley, D., Stephens, R., & Stephens, D. (December de 2005). *Dimensionality of organizational commitment in volunteer workers: Chamber of commerce board members and role fulfillment.* Obtenido de Journal of Vocational Behavior: https://doi.org/10.1016/j.jvb.2004.09.001

Enriquez, C. (2018). *Revista Líderes*. Obtenido de La rotación de personal: https://www.revistalideres.ec/lideres/rotacion-eleva-costos-empresa.html

Espinoza Saldívar, A. (20 de Mayo de 2020). *Universidad Autónoma de ciudad Juarez.* Obtenido de Salario Emocional: Una solución alternativa para la mejora del rendimiento laboral.: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/3768-14705-1-PB.pdf

Fernández, M., & Sánchez, J. (1997). *Manual de prácticas de psicología organizacional.* España: Salamanca: Amarú.

Forehand G.A., G. (1964). *Environmental Variation in studies of organizational behavior.* Chicago: Psychological Bulletin.

García López, K. L. (Enero de 2016). Causas internas y externas que influyen en la rotación de personal. Escuintla.

Guillén, C., & Guil, R. (2000). *Psicología del trabajo para relaciones.* Madrid: McGraw Hill.

Hernandez et al. (2015). *Metodología de la investigación.* Madrid: MacGraw-Hill/Interamericana.

Huerta, G., & Pérez Hernández, C. (2020). *Academia Acceleriting the world`s research. Universidad de Guanajuato: Gestión Integral Estratégica para el Emprendimiento de la MIPYME.* Obtenido de Análisis de procesos y sistema de recompensas a través del modelo estrella.: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63801311/GESTION_INTEGRAL_Y_ESTRATEGICA_PARA_EL_EMPRENDIMIENTO_DE_LA_MIPYME__25_mzo_ISBN20200701-104232-qv5hih-with-cover-page.pdf?Expires=1623015621&Signature=CSq0LCGcIFBijjPnbXxpDCLEMCu1zhN1Eoa2yhFdiNJvLT3SBOB7JlVHg

KPMG. (Agosto de 2020). Gestión estratégica del talento ante la nueva realidad. Costa Rica.

La Comisión de Legislación y Codificación del H. Congreso Nacional de conformidad con la Constitución Política de la República del Ecuador. (2012, 26 de Septiembre). *Código de Trabajo.* Ministerio de Trabajo. Obtenido de Código Laboral: www.trabajo.gob.ec/

Lascano, M. V. (10 de Julio de 2017). *EL MIRADOR DIARIO*. Obtenido de ¿Cuál es la importancia del respeto en el trabajo?: https://www.elmiradordiario.com.ar/nota/ocio/85125/cual-importancia-respeto-trabajo.html

Littlewood, Z., & Herman, F. (2006). Investigación Administrativa: Antecedentes de la Rotación Voluntaria de Personal. *redalyc.org*, 7.

Macario de Paz, F. (Enero de 2018). *Rotación de personal y clima organizacional.* Obtenido de http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/05/43/Macario-Fredy.pdf

Maish, E. (2004). Pautas metodológicas para la realización de estudios de clima organizacional. *Gestión en el tercer milenio*, 13(7), 35-38.

Martín, J. (19 de Marzo de 2018). *CEREM International Business School*. Obtenido de ¿Cómo dar un buen FEEDBACK?: https://www.cerem.es/blog/como-dar-un-buen-feedback-retroalimentacion

Mendoza, M., & Ortiz, C. (25 de Abril de 2006). *Sistema de Información Científica Redalyc.* Obtenido de El Liderazgo Transformacional, Dimensiones e Impacto en la Cultura Organizacional y Eficacia de las Empresas.: https://www.redalyc.org/pdf/909/90900107.pdf

Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-98.

Mowday, R., Porter, L., & Steers, R. (1982). *Employee-Organizational linkages: The psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover.* N.Y.: Academic Press.

Panaccio, A., & Vandenbergue, C. (2011). *The relationship of role clarity and organization-based self-esteem to commitment to supervisors and organizations and turnover intentions.* Montréal: Journal of Applied Social Psychology.

Peralta, R. (26 de Noviembre de 2020). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de El Clima Organizacional: https://www.gestiopolis.com/el-clima-organizacional/

Polo Vargas, J., Fernández-Ríos, M., Bargsted, M., & Ferguson Fama, L. (2017). The relationship between organizational commitment and life satisfactionn: The mediation of employee engagement. *Universia Business Review*, 54.

Puin, A., & Pavas, A. (2021). *Universidad EAN.* Obtenido de Diseño de Programa de Responsabilidad Social Empresarial:

https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10655/PuinAlexandra2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Robbins, S. (1998). *Administración.* México: Pearson Educación.

Robbins, S., & Jugde, T. (2013). *Comportamiento Organizacional.* México: Pearson.

Robles Cahuas, A. J. (2020). *Relación entre la percepción de los estilos de liderazgo con el estrés laboral en el personal docente de una institución educativa privada ubicada en Huachipa – Lima periodo 2019.* Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3281/rrhh-T030_10277164_M%20%20%20AGUST%c3%8dN%20JAVIER%20ROBLES%20CAHUAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, A. (1998). *Introducción a la psicología del trabajo y de las organizaciones.* España: Pirámide.

Rosales Quijano, G. M. (2020). *Universidad Técnica de Ambato .* Obtenido de Tesis: El clima organizacional y la satisfacción laboral de los colaboradores del área administrativa del GAD Provincial de Cotopaxi.: http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32381/1/TESIS%20FINAL%20Geovanna%20Rosales%20firmas%20%281%29firma%20electronica-signed.pdf

Ruiz Andaluz, R., & Piguave Balladares, J. (2021). Propuesta orientada a disminuir el alto índice de rotación del personal que labora en el municipio de Isidro Ayora, para el desarrollo de estrategias de comunicación e interrelación y programas motivacionales. *Revista Científica SAPientia TECHNOLOGICAL*, 39.

Salamanca Ramírez, L. (9 de Diciembre de 2020). *Utel Blog Universidad*. Obtenido de Vida Utel: https://www.utel.edu.mx/blog/vida-utel/beneficios-de-llevar-un-buen-clima-laboral/

Scholma, M. (21 de 11 de 2019). *EmpresaActual.com: Espacio de actualidad y recursos.* Obtenido de ¿Qué es el wellness empresarial?: https://www.empresaactual.com/wellness-empresarial-marije-scholma/

Soto Echeverría, E. (2019). *Clima laboral en la empresa.* Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7212/1/2019_clima_laboral_empresa.pdf

Tamayo Tamayo, M. (2015). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* México: Brujas.

Taylor, F. (1999). *Administracion de recursos humanos.* Costa Rica: Trillas.

Torres Chicchón, L. (Diciembre de 2019). *UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO.* Obtenido de Tesis: La comunicación asertiva y el clima laboral en la

Institución Educativa 27 de Diciembre.: https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9131/Torres_Chicch%c3%b3n_Lenin_Maotsetung.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Toscano Santamaría, G., Jordán Vaca, J. E., Ballesteros, L., & Guerrero Velastegui, C. A. (8 de Julio de 2020). *CIENCIAMATRIA: Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología.* Obtenido de Alternativa metodológica del team building.: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-AlternativaMetodologicaDelTeamBuildingComoCompeten-7389052.pdf

Verdugo, C. (13 de Diciembre de 2019). *Instituto Europeo de Innovación en Inteligencia Emocional*. Obtenido de https://ie-inteligenciaemocional.com/empresa-y-organizaciones/el-capital-humano-es-el-activo-mas-importante-en-una-empresa/

Weller, J. (2020). *Unidad de Estudios del Empleo de la División de Desarrollo Económico de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).* Obtenido de La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales.: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45759/S2000387_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zaballa Gomariz, P. E. (25 de Enero de 2021). Procedimiento para el análisis de la rotación del personal. Cuba: ACADEMO.

018. EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA CARTERA DE CLIENTES UN ESTUDIO DE CASO

DIGITAL MARKETING AND ITS IMPACT ON THE CUSTOMER PORTFOLIO A CASE STUDY

Autor:

Econ. César Gutiérrez Alarcón, MBA

Universidad Tecnológica ECOTEC

cegutierrez@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El presente estudio establece la relación del marketinf digital y la cartera de clientes sostenible de la empresa Oslinger Turf Equipment S.A. identificando la problemática que se presenta y proponiendo una solución. Se planteó un supuesto que consiste en que el problema de la empresa se debe al mal manejo del marketing digital, trayendo como consecuencia que la cartera de clientes no crezca, sino que se mantenga e incluso disminuya. Esta información se obtuvo por medio de la participación de los gerentes y colaboradores de la empresa a través de la entrevista y de la encuesta en la que todos participaron y compartieron sus opiniones, puntos de vista y criterios. La investigación concluyó con una propuesta, misma que se refiere a la implementación de una teoría conocida como loa Seis Grados de Separación y también las estrategias de Social Media Marketing e Influencer Marketing; con la finalidad de aumentar la cartera de clientes de la empresa, y posicionarla mejor en el mercado, aumentando el número de ventas y el nivel de producción.

Palabras claves: marketing digital, cartera de clientes, teoría de marketing digital, estrategias de marketing digital.

ABSTRACT

This study establishes the relationship between digital marketing and the sustainable client portfolio of the company Oslinger Turf Equipment S.A. identifying the problem that arises and proposing a solution. An assumption was made that consists in the fact that the company's problem is due to the mismanagement of digital marketing, resulting in the client portfolio not growing, but maintaining and even decreasing. This information was obtained through the participation of the company's managers and collaborators through the interview and the survey in which everyone participated and shared their opinions, points of view and criteria. The research concluded with a proposal, which refers to the implementation of a

theory known as the Six Degrees of Separation and also the Social Media Marketing and Influencer Marketing strategies; in order to increase the company's client portfolio, and better position it in the market, increasing the number of sales and the level of production.

Keywords: Digital marketing, client portfolio, digital marketing theory, digital marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como finalidad analizar los beneficios del marketing digital y determinar el impacto del mismo en la cartera de clientes de la empresa Oslinger Turf Equipment S.A. Si bien es cierto, Ecuador al igual que el resto de países de todo el mundo permanece en una emergencia sanitaria, lo que limita las visitas a los clientes con el fin de captar su atención e intentar cerrar negocios potenciales.

Los consumidores optan por realizar reuniones online, buscan productos en la web y es por esta razón que, si una empresa hoy en día no se maneja a través del comercio electrónico, es posible que no salga adelante y que, en lugar de generar utilidad, genere pérdidas. De alguna manera la pandemia ha evolucionado la manera de comprar y hacer negocios.

"La presencia de un negocio en Internet aumenta las ventas hasta un 67%" (Fernández, 2012, s/p.). Oslinger Turf Equipment S.A. cuenta con una página web y redes sociales, sin embargo, el manejo que se les da no es el correcto, partiendo desde que la información que se publica muchas veces es errónea porque la persona encargada no tiene conocimiento de los productos y marcas con las que la empresa trabaja. Esto entre otras cosas hacen que las ventas no aumenten en un 67% como lo establece Fernández.

"En la actualidad casi todo pasa por internet, una herramienta que se ha convertido en uno de los medios por excelencia para cualquier tipo de proceso" (Vercheval, 2016, s/p.). Los consumidores siempre tienen necesidades, mismas que buscan solucionar a través del Internet en las redes sociales, páginas webs, entre otros. Es por esa razón que la empresa tiene que aparecer en el medio con la ayuda del marketing digital.

El marketing digital permite medir el impacto de una campaña que se haya lanzado, es decir, se puede analizar a qué segmentos llegó, cuál fue el retorno de la inversión de dicha campaña y cuánta captación de clientes. Además, dicha información puede ser utilizada para modificar la estrategia con el fin de tener mejores resultados.

El marketing digital es una herramienta en la cual una empresa puede invertir porque existe accesibilidad económica, puesto que es un canal de comunicación que a pesar de ser moderno y aportar con bastantes beneficios, no es muy costoso a comparación de invertir en maquinaria, terreno y demás. A través del marketing digital se puede mejorar la segmentación de la cartera de clientes.

Por lo tanto, el desarrollo del estudio consiste en fundamentar el concepto del marketing digital y sus beneficios en el ámbito empresarial; examinar el manejo del marketing digital en la empresa Oslinger Turf Equipment S.A. durante los años 2018-2020; y establecer estrategias que permitan mejorar el manejo del marketing digital de la empresa Olsinger Turf Equipment S.A. para ampliar la cartera de clientes. A su vez, la investigación tendrá un alcance descriptivo y explicativo. Descriptivo porque se analizará el manejo del marketing digital y su impacto en la cartera de clientes y el volumen de ventas. Se investigará el aporte que puede llegar a brindar el comercio electrónico. Explicativo porque se expondrán situaciones en las cuales se ha podido captar clientes, pero no se ha concretado a causa del mal manejo del marketing digital.

REVISIÓN TEÓRICA

Teoría de los Seis Grados de Separación

La teoría se basa en que cada individuo conoce a un cierto número de personas en el transcurso del día, y esas personas que conocen también conocen a otras personas. De esta manera, el número de personas interconectadas crecerá continuamente permitiendo que con el paso del tiempo sea más fácil tener relaciones o conocer contactos en común que comparten dos conocidos, con el tiempo, en caso de querer hacerle llegar información a uno de los contactos de un conocido, bastaría con seguir la cadena y así hacerle llegar el mensaje (Castillero Mimenza).

De acuerdo con (Pascual Estapé , 2020) esta teoría asegura que existe la posibilidad de contactarse con cualquier persona del planeta, usando solo cinco

intermediarios. Seis en el caso de contar al destinatario como uno de los intermediarios. Las personas no pueden vivir aisladas de la sociedad, es decir, necesitan del entorno (la compañía de otros) para poder desarrollar actividades y con ello vivir. Si bien es cierto hay quienes aseguran que en conjunto se trabaja mejor, que la colaboración entre compañeros es vital para el crecimiento de una empresa, por ello, es esencial mantener contacto con el entorno.

¿Por qué son seis los grados de separación? Esto surge a partir del año 1967 después de que Stanley Milgram lleve a cabo un experimento. El sociólogo pidió a un grupo de ciudadanos de Kansas y Nebraska que traten de comunicarse por medio del correo postal con un grupo de ciudadanos de Boston. El mensaje tenía que ser enviado a una persona que sea conocida por parte del remitente, con el fin de que esta conteste el mensaje. Como resultado del análisis, hubo un promedio de cinco intermediarios antes de que el mensaje llegue a su destino final, tomando en cuenta el destino sumarían seis. No convencido, el sociólogo realizó nuevamente un experimento con personas de distintas comunidades, pero el resultado siguió siendo el mismo (Ozón Górriz, 2000).

Teoría de Long Tail

De acuerdo con Haba (2016) es “el fenómeno mediante el cual la venta de pequeñas cantidades a precios bajos resulta rentable. El mercado de masas se convierte en un mercado de nichos porque la tecnología lo permite” (s/p.). La teoría de Long Tail les da un giro a los modelos de negocio tradicionales, en donde se pensaba que los productos potenciales eran solo los que mayor rotación tenían. El Internet cambió esa ideología y optó por definir el inicio de lo que se conoce como mercados especializados (Torreblanca, 2018).

Lo que las empresas deben buscar hoy en día según esta teoría no es vender en masa, o enfocarse en producir y comercializar el producto más demandado sino segmentar el mercado de manera que se pueda personalizar la atención y ofrecer productos y servicios a nichos específicos, dándole así rotación no solo a un producto sino a todos, de esta manera rota todo el inventario y aumenta la cartera de clientes.

De acuerdo con Torreblanca (2018) “Al disminuir los costes de producción y de distribución, sobre todo con la implantación del comercio electrónico, existe menos necesidad de concentrar productos y consumidores” (s/p.). El mercado tradicional se ha

mantenido con la filosofía de girar o depender de los productos estrella (hits), mismos que eran consumidos por una masa amplia, que en su mayoría agotaba a la oferta. A esto se lo conoce como la regla del 80/20. Un 80% de los ingresos netos dependían de la venta o comercialización de solo el 20% de los productos (Feliu Garcia, 2008).

Anderson demostró la eficacia de presentar estantes completamente llenos con varios productos de surtidas marcas, esto con el fin de llamar la atención del consumidor, mientras mayor oferta existía, más oportunidades de vender habrían, a esto se lo conoce como la regla del 98%, que indica que mientras mayor es la cantidad de productos ofertados, mayor será la probabilidad de vender (Loayza Rodas, 2020).

Teoría de la Desigualdad

Jakob Nielsen realizó una investigación en la que analizó la contribución de los usuarios en los sitios web. En el análisis comparó los usuarios que se mantenían en línea con la cantidad de usuarios que interactuaba. Así probó que la participación es limitada explicando que con que el 1% de usuarios generan interacciones de manera constante, el 9% lo hace con poca frecuencia y el 90% solo visualiza la información del contenido sin participar (Rosero Vera, 2014).

Con esto Nielsen sostiene que en su mayoría los usuarios no leen con detalle ni la mínima parte del contenido que se encuentra en la web, con esto se refiere a que el usuario solo lee de manera rápida hasta hallar algo de su interés. Es posible que la poca interacción de los usuarios con la web se deba a que no están acostumbrados a leer, por ende, prefieren contenido audiovisual.

El Marketing Digital

De acuerdo con Pecanha (2019), “El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios” (s/p.). El marketing digital hace uso de la tecnología para poder comercializar un producto o servicio. La mezcla del marketing con la tecnología tiene un impacto mayor en la comercialización del producto puesto que la información a través de canales digitales como las redes sociales llega mucho más rápido que informando por otros medios de comunicación.

El marketing digital es una forma de mercadotecnia en línea que usa los canales digitales para llegar no solo a un individuo sino a una sociedad completa. Gracias a los avances tecnológicos, el marketing digital puede ofrecer productos y servicios personalizados y medir el nivel de satisfacción del cliente para crear experiencias del mismo únicas y mejorarlas (Pérez Cardona, 2019). Las empresas hacen uso de esta herramienta para expandir su público y tratar de adquirir nuevos clientes, implementar nuevos segmentos de mercados y así su línea de productos con el fin de crecer a nivel estructural, departamental, aumentar su producción al igual que su cartera de clientes.

Tabla 1.

Evolución del Marketing Digital

	Marketing 1.0 (Se basa en el producto)	**Marketing 2.0 (Se enfoca en el cliente)**	**Marketing 3.0 (valores)**
Finalidad	Venta de producto	Satisfacción de necesidades del consumidor y retención del mismo	Mejorar el entorno
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industrial	Desarrollo de la tecnología	Tecnología New Wave
Como ven al mercado	Compradores masivos de bienes materiales	Consumidores que analizan el producto, su valor y lo comparan con otro	Los consumidores tienen sentimientos
Concepto	Desarrollo del producto	Valor agregado, factor diferenciador de la competencia	Valores, ética del consumidor
Directivos del marketing	Características del producto	Participación y control del mercado	Corporativo, visión y valores
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional emocional y espiritual

Fuente: Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil, Vera, Huacón, & Arisendy., 2015.

Dicho por (Bricio Samaniego, 2018) “El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional” (p. 104). El marketing digital apunta no solo a una expansión a nivel nacional sino internacional también, puesto que utiliza la web para dar a conocer un producto o servicio a diversas partes del mundo. Hoy en día la web cuenta con millones de usuarios que buscan saciar sus necesidades, muchas veces no saben en dónde

encontrar el producto o servicio que necesitan y es entonces que acuden a la web porque saben que por ese medio lo encontrarán y también adquirirán el bien.

(Del Alcázar Ponce, 2020) afirma que más del 80% de los ecuatorianos tienen acceso a Internet, además, el índice de personas que realizan transacciones en línea es cada vez mayor aumentando del 2% al 10%. Esto demuestra que las personas confían en los sitios web y que el marketing digital tiene cada vez mayor acogida por parte de los consumidores. Entre las redes sociales más utilizadas por los individuos está en primer lugar Facebook con 12,04 millones de usuarios, le sigue Instagram con 4,02 millones de usuarios, Likedin con 2,5 millones, Tik Tok con 1,5 millones y Twitter con 1,1 millones. El segmento de mercado que más hace uso de estas redes oscila entre los 18 y 24 años de edad en adelante.

El marketing digital es la atribución de tecnologías digitales ayudar a las actividades de marketing enfocadas a alcanzar una buena rentabilidad y retención de clientes, por medio del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desempeño de un enfoque planificado, esto con el fin de mejorar el conocimiento del cliente, la comunicación y los servicios brindados (Cangas Muxica & Guzmán Pinto, 2010).

Cartera de Clientes

Es un registro con la capacidad de organizar a los clientes de una empresa, sin importar si son nuevos o potenciales. Ayuda a retener a los clientes potenciales y leales, aumenta la eficiencia de las acciones que involucran el fortalecimiento de las relaciones entre oferta y demanda y permite conocer las necesidades de los usuarios. Es posible segmentar a los usuarios y personalizar la atención según sus gustos y preferencias. Es importante manejar de manera adecuada la cartera de clientes porque de esta manera retenemos a los clientes y la cartera se mantendrá en constante incremento (Da Silva, 2020).

Una cartera de clientes debe contener datos del consumidor que le permitan a la empresa poder identificarlos de manera correcta para así enfocar su atención en mejorar la relación con los clientes potenciales, entre los datos relevantes está: nombre completo de los clientes, dirección postal y laboral, teléfono fijo y móvil, dirección de correo

electrónico, estado socioeconómico, poder de compra, compañía para la que laboran (opcional) y productos o servicios adquiridos (Palacios , 2020).

La buena comunicación con el cliente es el factor más importante a la hora de comercializar un producto. Una vez que se logra contactar a un usuario, es importante reconocer cuál es su necesidad para luego presentar el producto o servicio que están buscando. Existen muchas empresas que no logran convencer a los clientes y por ende no coinciden en un acuerdo comercial. De acuerdo con Cuesta (2017) “no conseguimos transacciones económicas más allá del 5% de los contactos o impactos que tenemos con los clientes; porcentaje que en muchos casos no llega ni al 1%” (p. 12).

Esto quiere decir que no siempre que un usuario se pone en contacto con una organización, el usuario va a decidirse a adquirir algún producto o servicio, esto va a depender de muchos factores, sin embargo, uno de los más influyentes es que tan interesante y necesario le pareció el producto o servicio que la organización le brindo. Si solo se obtiene un 5% de transacciones económicas del total de los contactos con los que se mantiene una conversación o se muestran interesados, ninguna organización puede estar satisfecha puesto que existe un 95% de consumidores en busca de un producto que satisfaga sus necesidades (Cuesta, 2017).

Para manejar de manera correcta la cartera de clientes de la organización es importante recoger todos los datos que sean posibles del usuario (datos sobre el comportamiento de compra). Estructurar y administrar la información por medio de un sistema que permita organizar datos de los clientes. Otorgarles calificaciones a los clientes definiendo el perfil de los mismos, con esto es posible crear estrategias personalizadas y así mejorar la productividad y % de ventas. Usar alertas de colores y por último incorporar información cualitativa, es decir, conocer la opinión del consumidor sobre el producto o servicio (Da Silva, 2020).

El objetivo de la cartera de clientes es retener a aquellos clientes potenciales, existen varias formas de gestionar correctamente una cartera de clientes: segmentación de clientes por su nivel de ingresos, estilo de vida, entre otras. Vincular los procesos con los leads a todos los departamentos o áreas para que en conjunto se pueda mejorar la relación y brindar mayor información al mismo. Analizar la información cuantitativa para identificar el tipo de cliente y segmentarlo. Asignar una atención personalizada al lead

para fidelizarlo. Analizar los patrones de comportamiento de los consumidores. Mantener contacto frecuente con el cliente e informado de las nuevas tendencias, actualizaciones, promociones, etc. (Palacios , 2020).

MATERIALES Y MÉTODOS

Enfoque de la investigación

Se implementa el enfoque cualitativo por medio del uso de la encuesta para la recolección de datos, analizando el criterio del personal, es decir, la opinión de los colaboradores de Oslinger Turf Equipment S.A. siendo estos el Gerente General, la Gerente Financiera, la Gerente de Recursos Humanos, el Jefe de Ventas, los vendedores e incluso áreas que parecieran no tener influencia, como el área de Taller, Contabilidad e Importaciones. Se pudo determinar qué tan conscientes están las diferentes áreas sobre la importancia del manejo del marketing digital y el impacto que puede llegar a tener en la cartera de clientes de la empresa. También se utiliza la estrategia deductiva para analizar los resultados y determinar conclusiones lógicas. Además, el objeto de estudio es el empírico, puesto que se basa en la observación y experiencia para analizar la situación, y por último utiliza la investigación social ya que la encuesta será realizada a los colaboradores de la empresa Oslinger Turf Equipment S.A.

Por otro lado, la aplicación del enfoque cualitativo fue necesaria porque de acuerdo con Dzul Escamilla (2013) “Tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad” (p. 12). Esto quiere decir que por medio del uso de la entrevista se logró recoger datos, criterios y opiniones de manera natural (investigación naturalista) y de más detallada. Por lo que se logró determinar el grado de conciencia que tienen los trabajadores de la empresa Oslinger Turf Equipment S.A. acerca de la importante del uso del marketing digital en la empresa y qué tan bien o mal se maneja.

Tipo de Investigación

La investigación descriptiva permite identificar rasgos conductuales, es decir, estudia el porqué de las cosas, estudia el comportamiento de un fenómeno y busca explicar el origen del problema a través de preguntas como: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuánto? Este estudio se basa en la recolección de datos, en este caso a través de

entrevistas y encuestas para determinar el grado de consciencia sobre la importancia del marketing digital.

De acuerdo con Grajales (2000) “pretenden conducir a un sentido de compresión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales” (p.3). Por medio de este estudio se determina las causas de un fenómeno, busca identificar la razón por la que los mismos se suscitan. Este tipo de investigación permitirá analizar por qué hay falta de consciencia sobre la importancia del uso del marketing digital para el aumento de la cartera de clientes en la empresa Oslinger Turf Equipment S.A.

Universo y Muestra

Oslinger Turf Equipment S.A. es una micro empresa la cual cuenta con 10 empleados. La empresa está ubicada al Norte-Sur de la ciudad de Guayaquil en Urdenor 2. Para la recolección de datos será necesito a todo el personal de la empresa puesto que, al haber pocos empleados, la opinión de 2 o 3 no es relevante, además, al haber prácticamente 1 o 2 personas para cada cargo empresarial, es importante conocer la opinión o punto de vista de cada uno de los departamentos ya que todos trabajan en conjunto para cumplir con los objetivos de la empresa que en este caso es captar nuevos clientes y aumentar la cartera.

De acuerdo con Bolaños Rodriguez (2012) “Tamaño de la muestra para población finita cuando los datos son cualitativos, es decir para análisis de fenómenos sociales o cuando se utilizan escalas nominales para verificar la ausencia o presencia del fenómeno a estudiar” (s/p.). El tipo de población es finita puesto que la población es de 10 empleados.

Se conoce como muestra estadística a un subconjunto de elementos pertenecientes a la población estadística. Lo más factible es realizar un estudio de toda la población, sin embargo, en muchas ocasiones resulta complicado puesto que demanda un alto coste económico o requiere una gran inversión de tiempo. Es por esta razón que se examina una muestra estadística, misma que representará el total de los sujetos (Requena Serra, 2013).

Sin embargo, dicho por Castro Márquez (2003) “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra” (p. 69).

Por ende, en este caso al ser la población de 10 personas, la muestra debería ser la misma cantidad que la población debido a que no supera a los 50 individuos. Pero como una de los colaboradores de la empresa es quien está realizando el proyecto de investigación, la entrevista y encuesta no será aplicada para dicha persona, por ende, en este caso la muestra será de 9 personas (colaboradores).

Tabla 2

Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

Variable	**Conceptualización**	**Indicadores**	**Instrumentos y/o métodos**
Marketing digital	**Independiente. -** Aquella que el experimentador tiene la capacidad de modificar con el fin de saber si dichas modificaciones provocan cambios en otras variables (Pino, 2010, p. 134).	Manejo del marketing digital; percepción de los colaboradores y clientes sobre el marketing digital	Entrevista y encuesta
Cartera de clientes	**Dependiente. -** De acuerdo con (Kerlinger & Lee, 2002, p. 43).	Retención de cartera de clientes; captación de nuevos clientes.	Entrevista y encuesta

Fuente: Elaboración propia.

En esta investigación se utilizó un muestreo no probabilístico, puesto que la muestra no se seleccionó al azar sino de manejar subjetiva, todos tuvieron la oportunidad de participar y participaron ya que la población es pequeña y ningún colaborador quedó fuera del proceso de investigación. El tipo de muestreo no probabilístico que se implementó fue el muestro por conveniencia ya que la muestra se encontraba disponible para ser investigada, es decir, encuestada y entrevistada, además, al ser una muestra pequeña fue sencillo de agrupar para la recolección de datos.

Procesamiento y Análisis de la Información

El primer paso que se dio en esta investigación fue identificar el problema que presenta la empresa Oslinger Turf Equipment S.A., esta sería el mal manejo del marketing digital y las repercusiones que tiene en la cartera de clientes. Una vez identificado el problema fue necesario establecer los objetivos de la investigación para en base a eso planificar la manera en que se va a solucionar la problemática y a su vez el nivel de eficiencia de esta investigación.

Por medio de los métodos de investigación empleados, saber la razón por la cual existe un mal manejo del marketing digital en la empresa Oslinger Turf Equipment S.A. será más sencillo y certero. Y por medio de la encuesta se podrán tabular los resultados, lo arrojará datos estadísticos, es decir, más precisos sobre el criterio de los colaboradores de la empresa. La finalidad de la investigación es determinar la razón por la que existe un mal manejo del marketing digital y establecer parámetros que ayuden a mejorar el manejo del mismo y así que esta herramienta ayude a que la cartera de clientes aumente.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Entrevistas

Se detalla el criterio y las opiniones de los colaboradores de las diferentes áreas de la empresa siendo estas la Genrencia General, Gerencia Financiero, Recursos Humanos, Importaciones, Ventas, Contabilidad y Taller.

Marketing Digital

Según lo conversado con el Gerente General (Francisco Oslinger), la Gerente Financiero (Carol Vélez), Recursos Humanos (Gloria Bravo) e Importaciones (Belén Muñoz), el marketing digital comprende al diseño de estrategias comerciales mediante el uso de herramientas digitales. De igual manera, los representantes del área de Ventas (Luis Muñoz; Héctor Salas), Contabilidad (Kalil Vargas) y Taller (Abel Yépez; Pierre Vélez; Jonathan Castillo), afirman que el marketing digital es una herramienta innovadora que junto con la tecnología permiten que un producto o servicio pueda llegar a ser de conocimiento mundial a través de la web.

Plan de marketing digital en la empresa

De acuerdo con el Gerente General, Gerente Financiero, Recursos Humanos, Importaciones y Ventas, existe un mal manejo del marketing digital en la empresa puesto que en primer lugar no existe una segmentación clara de los tipos de clientes que posee, además, no hay una clasificación de los mismos. A partir de eso se debe establecer una estrategia de marketing digital. Los departamentos de Contabilidad, Importaciones y Taller no están al tanto de que exista un plan de marketing digital, por lo que suponen que no existe una planificación del mismo.

Importancia del manejo del marketing digital

Para el Gerente General, Gerente Financiero, Recursos Humanos, Importaciones, Ventas, Contabilidad y Taller, en la actualidad el marketing digital es vital para el funcionamiento de cualquier empresa ya que producto de la pandemia, la mayoría de personas prefieren evitar el contacto con el público y en lugar de eso optan por contactarse y realizar consultas por medio de la web. Para ello es necesario presentar toda la información de los productos y servicios que ofrece la empresa de manera atractiva, amigable y dinámica a través de la web.

Ventajas del marketing digital

De acuerdo con el Gerente General, Gerente Financiero, Recursos Humanos, Importaciones, Ventas, Contabilidad y Taller, el marketing digital permite llegar a muchos más usuarios a comparación del marketing digital. Además, permite modificar la información tanto del sitio web como de las redes sociales de manera que la información se encuentre actualizada siempre. También permite el ahorro puesto que el marketing digital es menos costoso que los medios tradicionales como la televisión, por ejemplo, lo que permite ser más competitivo. Por último, da la oportunidad de que más de una persona intervenga en la creación o modificación de contenido.

Medios y Herramientas del marketing digital

Los diferentes departamentos Gerencia General, Gerencia Financiero, Recursos Humanos, Importaciones, Ventas, Contabilidad y Taller están de acuerdo con que los medios del marketing digital son: las redes sociales, las páginas o sitios webs, las aplicaciones móviles, plataformas de vídeo como YouTube. Por el lado de las herramientas del marketing digital las únicas áreas que tuvieron conocimiento sobre las herramientas fueron Gerencia General, Gerencia Financiero, Recursos Humanos y Ventas, estas áreas respondieron que las herramientas son: Email Marketing, Marketing de Contenido y SEO, del resto de herramientas no tenían conocimiento.

Sitio Web y Redes Sociales de la empresa

De acuerdo con el Gerente General, Gerente Financiero, Recursos Humanos, Importaciones, Ventas, Contabilidad y Taller, tanto el sitio web como las redes sociales no son adecuados porque por el lado del sitio web, no se encuentra actualizada ya que dentro de la página están publicadas máquinas descontinuadas o que la empresa ya no tiene disponible, además, hay máquinas nuevas que no han sido publicadas, por ende, existe inconsistencia. Las redes sociales con las que cuenta la empresa son Facebook e Instagram. Ambas cuentas se encuentran más activas y actualizadas que la página web, sin embargo, en dicha cuenta no se encuentra publicado el servicio de mantenimiento que brinda la empresa, por ende, muchos de los clientes tanto nuevos como antiguos desconocen de dicho servicio.

Actualización del Sitio Web y Redes Sociales de la empresa

De acuerdo con el Gerente General, Gerente Financiero, Recursos Humanos, Importaciones, Ventas, Contabilidad y Taller, es necesario mantener actualizada la información de los productos y servicios que brinda la empresa en el sitio web y redes sociales porque esto provoca que los usuarios noten que la empresa se encuentra activa en los medios digitales, por ende, los segmentos de clientes van a sentirse interesados y realizar preguntas acordes a su necesidad, lo que da la oportunidad de convertir a ese usuario en un cliente.

La manera de hacer negocios en la actualidad

Los diferentes departamentos Gerencia General, Gerencia Financiero, Recursos Humanos, Importaciones, Ventas, Contabilidad y Taller están de acuerdo con que en la actualidad la manera de hacer negocios ha cambiado gracias a la tecnología, por medio de la misma nació el comercio electrónico y con esto sus medios de comunicación como las redes sociales. Esto se originó con el fin de darle a los consumidores la capacidad de realizar consultas y compras desde la comodidad de sus hogares.

Impacto del uso del marketing digital en la cartera de clientes

De acuerdo con el Gerente General, Gerente Financiero, Recursos Humanos y Ventas, el uso del marketing digital tiene un impacto positivo en la cartera de clientes debido a que, al difundir la información sobre un producto o un servicio, todos los usuarios que se encuentran conectados tienen la posibilidad de ver dicha información y sentirse interesados en el producto o servicio. Son miles de usuarios los que navegan en el Internet a diario, lo que da la posibilidad de que un producto que se publicó en 1 país llegue a más de 10 países en cuestión de horas dependiendo que tan interesante es este, que tantas interacciones provoque y que tan compartido sea este. El área de Importaciones, Contabilidad y Taller aseguran que el impacto sería positivo ya que el marketing digital es una herramienta económica a comparación con las demás herramientas publicitarias y tienen un alto porcentaje de efectividad en cuanto a lo que reconocimiento, posicionamiento y captación de consumidores respecta.

Posibilidad de captar nuevos clientes sin el uso del marketing digital

De acuerdo con el Gerente General, Gerente Financiero, Recursos Humanos, Importaciones, Ventas, Contabilidad y Taller, en la actualidad hay posibilidad de captar clientes sin necesidad del marketing digital a través de referidos, es decir, un cliente fiel a la empresa la refiere con sus conocidos y estos se ponen en contacto con la empresa. Pero la realidad es que mayor será la posibilidad de captar clientes con la implementación y el buen manejo del marketing digital.

Convertir a usuarios en clientes

Los diferentes departamentos Gerencia General, Gerencia Financiero, Recursos Humanos, Importaciones, Ventas, Contabilidad y Taller aseguran que para que una empresa convierta a usuarios en clientes es importante trabajar con dos cosas: brindar un buen servicio al cliente, y ofrecer un producto o servicio que la demanda necesite, es decir, escuchar a la demanda.

De acuerdo con el Gerente General, Gerente Financiero, Recursos Humanos, Ventas, Importaciones y Taller, el público objetivo se divide en sectores, en el sector urbanístico los residentes de urbanizaciones que buscan adquirir vehículos eléctricos para movilizarse y también la administración de las urbanizaciones que buscan adquirir máquinas cortadoras de césped y accesorios de riego.

Encuestas

Se detallan los resultados de las encuestas realizadas al Gerente General (Francisco Oslinger), la Gerente Financiero (Carol Vélez), Recursos Humanos (Gloria Bravo), Importaciones (Belén Muñoz), Ventas (Luis Muñoz; Héctor Salas), Contabilidad (Kalil Vargas) y Taller (Abel Yépez; Pierre Vélez; Jonathan Castillo) presentados en (Anexo 3). Esto con el fin de conocer de manera más detallada su criterio acerca de la importancia del uso del marketing digital y el impacto que puede generar en la cartera de clientes de la empresa.

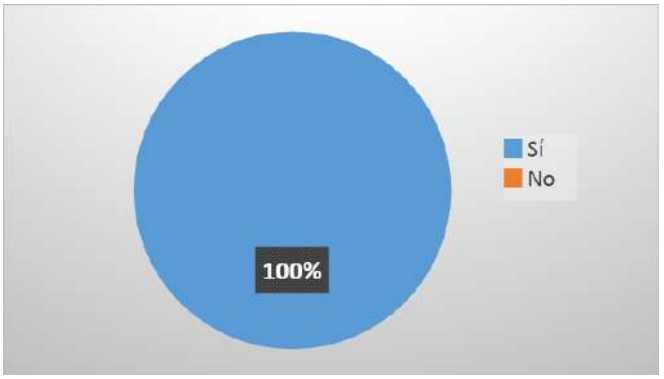


Figura 1: *Marketing digital herramienta para mejorar la productividad*
Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los gerentes y colaboradores de la empresa Oslinger Turf Equipment S.A., el marketing digital es una herramienta necesaria para mejorar la productividad de la empresa puesto que permite darle un mayor alcance a los productos y servicios que ofrece. Por lo tanto, es necesario gestionar el marketing digital de manera correcta y prioritaria.

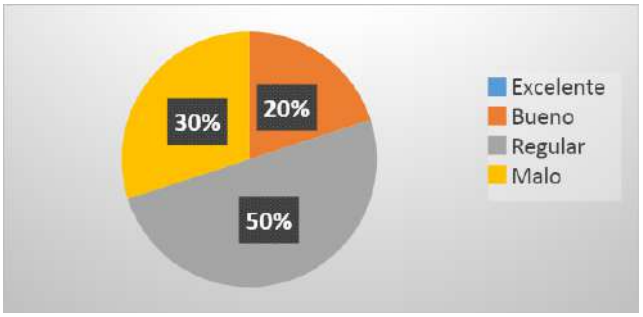


Figura 2: *Manejo del marketing digital*
Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el Gerente General y Gerente Financiero, el marketing digital se maneja de buena forma, sin embargo, se puede manejar mejor. Por otro lado, el área de Recursos Humanos, Importaciones, Ventas y Contabilidad, aseguran que el marketing digital se maneja de forma regular, es decir, hay semanas en la que se presenta una planificación estratégica prometedora, pero hay otras semanas en las que no se trabaja en una nueva propuesta.

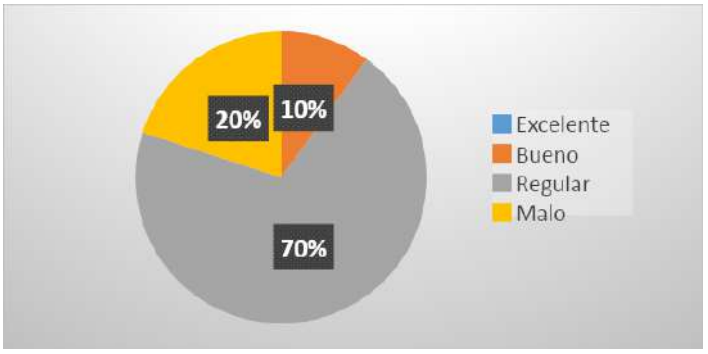


Figura 3: Contenido de la página web

Fuente: elaboración propia

La Gerente Financiero afirma que el contenido del sitio web es bueno puesto que es visualmente atractivo, la respuesta a clientes es inmediata, sin embargo, la información no es del todo correcta. El Gerente General, Recursos Humanos, Importaciones y Contabilidad afirman que el contenido del sitio web no es lo suficientemente bueno ya que no tiene opciones de soporte técnico o un chat online con el que no sería necesario tener que contactarse por medio de correo o Whatsapp sino que se puedan comunicar desde el sitio. Por último, el área de Ventas y de Taller aseguran que la página web es mala ya que no se publican las promociones, la información de las máquinas no es del todo clara y algunas veces es errónea, no hay videos cortos sobre las máquinas o productos que dispone la empresa.

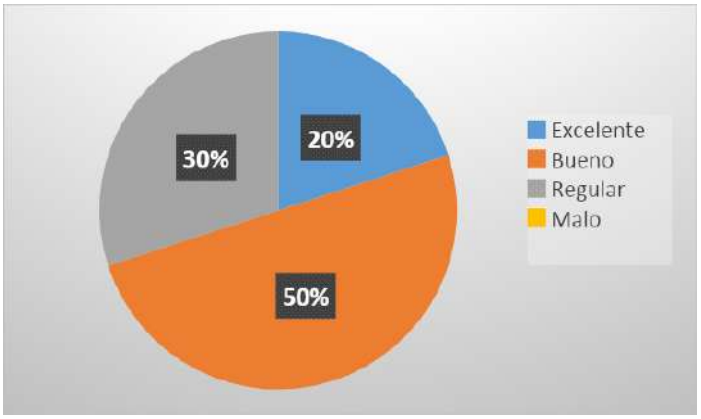


Figura 4: Contenido de redes sociales

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el Gerente General y la Gerente Financiero, el contenido de las redes sociales es excelente debido a que tiene asesoría inmediata, es decir, se puede dialogar con el usuario en las mismas plataformas, se publica contenido de manera constante y es visualmente atractiva tanto la plataforma de Instagram como la de Facebook. El departamento de Recursos Humanos, Importaciones y Ventas están de acuerdo con que el contenido de las redes sociales es bueno porque hay actualizaciones

de manera más frecuente que en la página web, además, gracias a las herramientas de las redes sociales es más fácil poder interactuar con los clientes, sin embargo, es poco el contenido interactivo con el que trabaja la empresa por medio de las redes sociales. Tanto el área de Contabilidad como el de Taller aseguran que el contenido de redes sociales es regular puesto que sin importar que tanto contenido suban, si el mismo es erróneo o está incompleto, no sirve. Así también indican que no se hace explotan las herramientas de las redes sociales y, por lo tanto, no hay una buena captación de clientes.

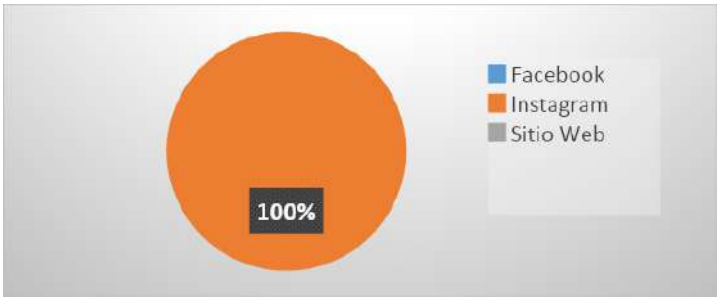


Figura 5: Medio de comunicación digital más actualizado

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los gerentes y colaboradores de la empresa Oslinger Turf Equipment S.A., el medio de comunicación digital más actualizado es Instagram puesto que a diferencia de Facebook cuenta con herramienta como High Lights con contenido y un video en IGTV.

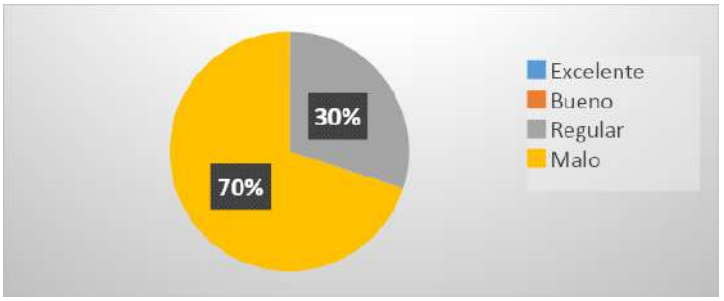


Figura 6: Eficiencia en las estrategias de marketing

Fuente: elaboración propia

Solo el Gerente General, Gerente Financiero y Recursos Humanos afirmaron que las estrategias de marketing digital son reguladores puesto que cuando se publica algo hay unos cuantos usuarios que realizan consultas o que llaman porque vieron alfo interesante en las redes, sin embargo, son pocos los negocios que se han concretado por medio de las mismas, así como son muy pocos los clientes nuevos que se han logrado captar a través de las redes. El resto de departamentos afirmó que las estrategias de marketing de la empresa no son buenas porque no se han realizado

estrategias seccionadas a los diferentes nichos de mercado, es decir, no se ha personalizado el servicio, lo que se ha hecho es ofrecer los productos a todo el público esperando que alguien se interese y pregunte.

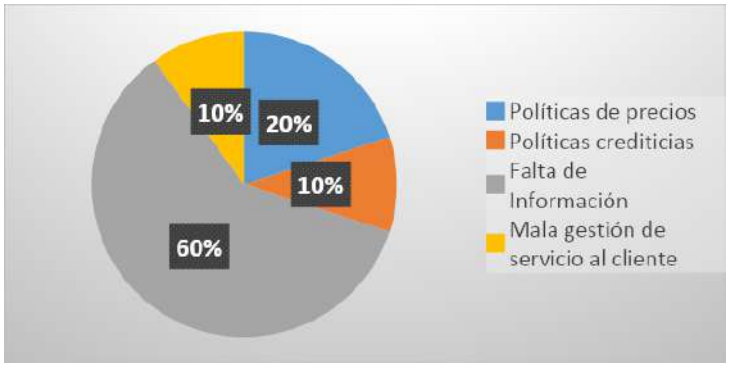


Figura 7: Factor que impide el buen manejo del marketing digital

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el Gerente General, Gerente Financiero y Taller, el factor que impide el buen manejo del marketing digital es la falta| de información. El área de Recursos Humanos difiere e indica que el factor que impide el buen manejo del marketing digital es la mala gestión del servicio al cliente puesto que la forma de atender a los usuarios por medio de las redes sociales no es siempre la adecuada ni más amigable. El área de Contabilidad asegura que el factor influyente es la política de crédito, y, por último, el área de Ventas y de Importaciones afirman que el factor influyente son las políticas de precios.

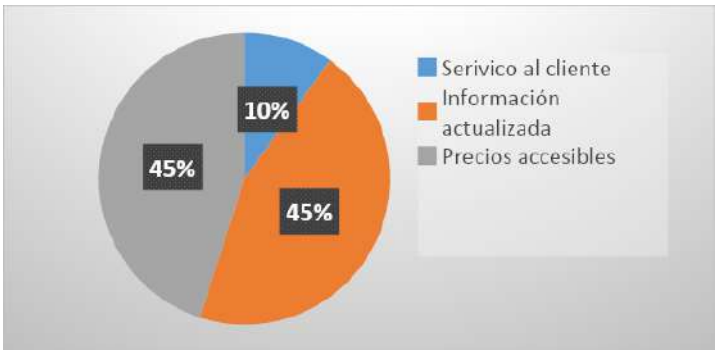


Figura 8: Factor más importante para aumentar la cartera de clientes

Fuente: elaboración propia

El área de Gerencia General, Gerente Financiero y Taller están de acuerdo con que el factor más importante para aumentar la cartera de clientes es la información actualizada. El área de Recursos Humanos asegura que el factor más influyente es el servicio al cliente porque generando una buena experiencia al cliente aseguras una compra y posible fidelidad. Por último, el área de Contabilidad e Importaciones y Ventas están de acuerdo con que el factor influyente son los precios accesibles.

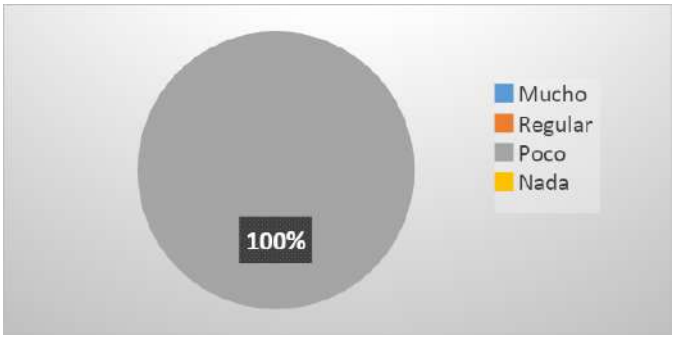


Figura 9: Aumento de cartera en los últimos 2 años

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los gerentes y colaboradores de la empresa Oslinger Turf Equipment S.A., la cartera ha aumentado poco en los últimos dos años, según los gerentes y colaboradores, esto se debe a que la mayoría de clientes nuevos dicen no haber escuchado antes de la empresa, y en su mayoría vienen referidos de alguien más. Esto se debe a la falta de información que brinda la empresa a los usuarios.

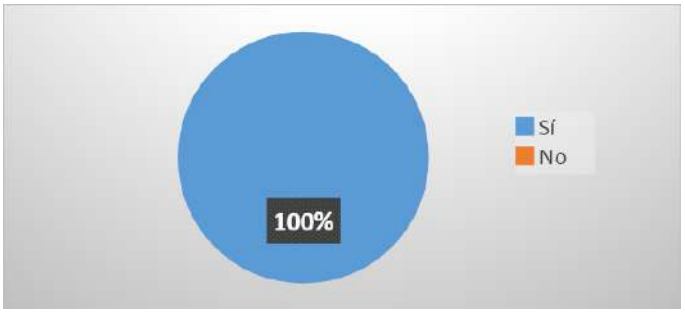


Figura 10: Información sobre los productos y servicios

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los gerentes y colaboradores de la empresa Oslinger Turf Equipment S.A., a los usuarios y clientes no se les brinda la información completa, hay máquinas descontinuadas que siguen publicadas, máquinas nuevas que aún no se publican, promociones que no se notifican en las redes ni en la página web y que afectan directamente a la cartera de clientes ya que no permite que esta crezca producto del desconocimiento por parte de los usuarios.

Figura 11: Información no comunicada a los usuarios

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los gerentes y colaboradores de la empresa Oslinger Turf Equipment S.A., la información que menos se le comunica por no decir que no se comunica a través de las redes sociales y sitio web a los clientes y usuarios es la del servicio de mantenimiento que brinda la empresa tanto en vehículos como en máquinas.

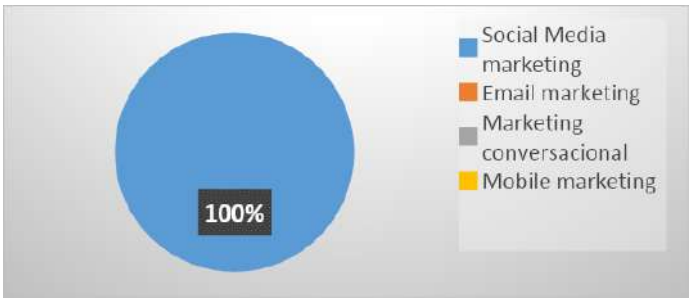


Figura 12: Estrategia para aumentar cartera de clientes

Fuente: elaboración propia

Tanto los gerentes como los colaboradores están de acuerdo con que hay que mejorar las estrategias de Social Media marketing porque por medio de las mismas se puede llegar a un mayor número de clientes en cuestión de horas e inclusive minutos, además, se les brinda a los usuarios y clientes que puedan revisar los productos y servicios con los que cuenta la empresa desde la comodidad de su hogar, oficina, entro otros.

DISCUSIÓN

De acuerdo con el reporte de ventas emitido por el sistema contable Contifico, mismo con el que trabaja la empresa, se puede observar como el nivel de ventas prácticamente se mantuvo entre el año 2018-2019, y como decrecieron las ventas en el año 2020. En el año 2018 las ventas totales de la empresa Oslinger Turf Equipment S.A. fueron de $1,025,542.46 dólares.

Tabla 3

Reporte de Ventas 2018

Subtotal 0	$174,875.33	Efectivo/Cheque	$398,533.26
Subtotal IVA	$759,524.23	Tarjeta de Crédito	$32,754.23
IVA	$91,142.90	Otras Formas de Cobro	$283,448.41
Servicio	$0.00	Anticipos	$0.00
Descuento	$55,570.98	Retenciones	$10,975.96
TOTAL	$1,025,542.46	Total	$968,860.58
Notas de Crédito	$41,717.85	Pendientes de Cobro (Caja/ Fecha)	$186.87

Recargas Giftcard	$0.00	Cobrado (Caja/ Fecha)	$986,860.58

Fuente: Contifico, 2021.

Así seguimos hasta el año 2019 en donde las ventas totales fueron de $1,038,180.19 dólares. En este año las ventas fueron un poco mayores a las del 2018, pero esto se debe a que uno de los negocios del 2019 fue la venta de una flota de 20 vehículos vendidos a un mismo cliente, la factura paso los $55 mil dólares, de no haber sido por dicho negocio, las ventas hubiesen sido mucho menores a las del 2018 (año en las que no hubo negocios que pasen los $20 mil dólares). Por ende, las ventas de manera general en ese año sin contar el negocio mencionado antes, no fueron superiores.

Tabla 4

Reporte de Ventas 2019

Subtotal 0	$472,988.87	Efectivo/Cheque	$422,722.26
Subtotal IVA	$504,634.57	Tarjeta de Crédito	$17,762.72
IVA	$60,556.75	Otras Formas de Cobro	$268,536.05
Servicio	$0.00	Anticipos	$0.00
Descuento	$59,235.38	Retenciones	$9,997.87
TOTAL	$1,038,180.19	Total	$1,022,459.31
Notas de Crédito	$80,881.73	Pendientes de Cobro (Caja/ Fecha)	$395.51
Recargas Giftcard	$0.00	Cobrado (Caja/ Fecha)	$1,022.459.31

Fuente: Contifico, 2021

Para concluir se sacó el reporte de ventas del año 2020, donde se observa que las ventas decrecieron drásticamente, esto se debe en cierta parte por la pandemia y por otra parte por falta de nueva cartera de clientes, es decir, por no captar nuevos mercados. Las ventas en el año 2020 fueron de $879,875.89 dólares.

Tabla 5

Reporte de Ventas 2020

Subtotal 0	$490,188.66	Efectivo/Cheque	$306,347.88
Subtotal IVA	$347,935.05	Tarjeta de Crédito	$32,639.92
IVA	$41,752.18	Otras Formas de Cobro	$380,885.93
Servicio	$0.00	Anticipos	$3,468.59
Descuento	$78,718.47	Retenciones	$11,005.41
TOTAL	$879,875.89	Total	$933,322.93

Notas de Crédito	$75,146.15	Pendientes de Cobro (Caja/ Fecha)	$1,986.20
Recargas Giftcard	$0.00	Cobrado (Caja/ Fecha)	$929,854.34

Fuente: Contifico, 2021.

A este reporte se le suma el reporte de facturas totales emitidas desde el año 2018 hasta el año 2020. En el año 2018 se emitieron 1166 facturas, en el año 2019 se emitieron 1175 facturas y en el año 2020 se emitieron 1019 facturas. Con esto se concluye con que las ventas al igual que el número de facturas han disminuido con el pasar de los años, esto por falta de estrategias eficientes para captar clientes y retener clientes, así como estrategias de expansión a nuevos mercados. Todas estas estrategias se las planifican por medio del marketing, y que mejor que el marketing digital puesto que es una herramienta que permite brindar información a un sin número de consumidores a un bajo costo en comparación con otros medios de comunicación.

La empresa Oslinger Turf Equipment S.A. cuenta con una amplia gama de productos, suficiente como para trabajar con más de 5 segmentos de mercado, cuenta con un stock bastante surtido para abastecer a más de 20 clientes por semana, sin embargo, el problema es la captación de clientes, sobre todo de nuevos clientes. Esto se debe a la mala gestión del marketing digital, es decir, a la mala gestión de brindar información sobre los distintos productos con los que la empresa cuenta, a la falta de servicio personalizado al cliente, a la falta de campañas de retención de clientes potenciales y la falta de campaña para incentivar y fidelizar clientes.

Habiendo recopilado información de los gerentes y colaboradores de la empresa Oslinger Turf Equipment S.A. con el fin de identificar la problemática causante del mal manejo del marketing digital en la empresa, se detallan las estrategias a aplicar con la finalidad de mejorar el mal manejo del marketing digital y así aumentar la cartera de clientes. Se definirá la estrategia a implementar por medio de tres pasos:

- Definición de la teoría de marketing digital a implementar junto con sus respectivas estrategias para mejorar su manejo en la empresa y así aumentar la cartera de clientes de la misma.
- Diseño de campaña para mejorar el uso del marketing digital.
- Creación de cronograma de inserción de estrategias de marketing digital para la mejora del uso del marketing digital.

Por medio de las estrategias de Social Media Marketing e Influencer Marketing se busca segmentar y clasificar a los diferentes tipos de clientes con el fin de diseñar campañas personalizadas para cada segmento y así mejorar la atención al cliente, es decir, crear una mejor experiencia para el cliente y que este se sienta a gusto con los productos y servicios de la empresa. Esto con el objetivo de fidelizar a los clientes y por medio de las estrategias mencionadas llegar a nuevos mercados y captar nuevos clientes, así se lograría retener clientes y captar nuevos.

Tabla 6

Estrategias

Estrategia	Objetivos	Responsables	Finalidad
Definición de teoría y estrategias a aplicar	Definir la teoría y estrategias que demuestren mejores resultados para mejorar el uso del marketing digital y aumentar la cartera de clientes.	Gerente General, Gerente Financiero, Recursos Humanos, Ventas	Definir público objetivo, establecer estrategias de marketing sólidas y eficientes.
Diseño de campaña para mejorar el uso del marketing digital	Planificar las etapas de inserción de teoría y estrategias.	Recursos Humanos, Ventas, Recursos Humanos	Plantear estrategias claras con fines alcanzables, medibles y eficientes, crear contenido constantemente y difundir dicho contenido a nuevos nichos de mercado.
Cronograma de inserción de estrategias de marketing	Diseñar un cronograma de asignación de actividades para poder medir resultados.	Ventas, Recursos Humanos	Establecer calendario de actividades a realizar con la finalidad de medir si las estrategias aplicadas fueron eficientes.

Fuente: Elaboración propia.

La teoría a aplicar será la de los Seis Grados de Separación y las estrategias serán las de Social Media Marketing e Influencer Marketing, esta teoría y estas estrategias se determinaron como las mejores a implementar puesto que la empresa Oslinger Turf Equipment S.A. necesita potenciar su sitio web y redes sociales para poder cumplir con la teoría de los Seis Grados de Separación que se basa en que la información llegue a nuevos nichos de mercado, para ello, fue necesario primero definir en donde se originaba el problema, una vez encontrado el por qué, surge la propuesta de implementar las dos estrategias.

Tabla 7

Aplicación de estrategias

Social Media Marketing	Influencer Marketing
El departamento de Ventas realizará reuniones de manera semanal para definir a qué mercado o mercados se van a enfocar dependiendo del stock que disponga la empresa y de la temporada en la que se encuentren. Una vez seleccionado el nicho de mercado, se planificará la creación de contenido con el fin de mostrar los productos que dispone la empresa, información del mismo, promociones con los productos exhibidos, nuevas políticas crediticias con dichos productos, sesiones de fotos y videos para crear un contenido agradable para el consumidor, etc. Todo esto con el fin de que el usuario se empape de información y que se de cuenta de que la empresa tiene la solución para su problema.	El departamento de Recursos Humanos junto con el de Ventas una vez habiendo planificado el contenido que se diseñará para la semana o para el mes, se encargarán de buscar y trabajar con uno o dos influencers con el fin de que prueben los productos como por ejemplo los vehículos de golf, maquinas podadoras y demás, con el fin de que los seguidores de dichos influencers vean el contenido y se sientan atraídos por los productos para que busquen a la empresa, se pongan en contacto, adquieran algún producto o servicio y refiera a la empresa con sus conocidos para captar más clientes y aumentar la cartera.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez definidas las actividades a realizar, se pondrán en práctica las estrategias diseñadas con el fin de evaluar que tan eficiente resultaron ser las propuestas, que tantos clientes nuevos logró captar la empresa y qué tanto aumento la cartera de clientes. La evaluación sobre los resultados de haber aplicado las estrategias tanto de Social Media Marketing como de Influencer Marketing la realizará la Gerente Financiero junto con Ventas y Recursos Humanos.

CONCLUSIONES

La empresa Oslinger Turf Equipment S.A. es una pequeña empresa que se ha dedicado a expandir su segmento de mercado a lo largo de los años, inició con la venta de maquinaria para mantenimiento de áreas verdes con la marca Toro, sin embargo, decidió expandirse e implemento nuevas marcas para nuevos mercados, entre las nuevas marcas con las que decidió trabajar se encuentran Club Car y Billy Goat. El problema parte del mal manejo del marketing digital de la empresa. En el análisis de la propuesta se concluyó con que la empresa pese a que ha tenido un buen rendimiento en el año 2018,2019 y 2020, no ha logrado crecer tanto en ventas como en la cartera de clientes. Esto se debe a que no cuenta con un plan de marketing digital bien definido, es decir, no ha utilizado la web para difundir de manera adecuada la información al público y debido a esto, no ha logrado captar más clientes. Mediante la aplicación de estrategias de marketing digital bien estructuradas, se puede mejorar la captación de nuevos clientes. En el caso de la estrategia de Social Media Marketing, el trasfondo de esta estrategia es que, por medio de la creación de contenido de manera constante, los usuarios noten que tanto la página web como las redes sociales se encuentran activas, lo que generará que el cliente al ver tanto contenido sienta la necesidad de consultar por algún producto o servicio y dependiendo de los precios, promociones, crédito y trato al cliente, se motive a adquirir un bien.

Por otro lado, el objetivo del Social Media Marketing es también que los usuarios logren encontrar lo que necesitan gracias a la información esencial que se comparte de cada producto o servicio. En esta parte es importante resaltar la segmentación de mercado ya que lo que se busca es seccionar la información o el contenido de manera amigable (fácil de visualizar), para que el usuario busque en primera instancia lo que necesita, y al ver un contenido agradable junto con información importante y de gran utilidad, el usuario decida revisar el resto del contenido. Esto se complementa con la estrategia de Influencer Marketing, la cual tiene como propósito llegar a nuevos nichos de mercados, clientes de otras provincias, ciudades e incluso de otros países, con el fin de que la empresa se posicione mejor en el mercado, los productos roten de manera continua y que la empresa crezca y se vea obligada a abrir nuevas plazas de trabajo.

Es importante recalcar que para haber seleccionado las dos estrategias a implementar, fue necesario primero establecer la teoría con la que se iba a presentar la

propuesta, en este caso, la de Seis Grados de Separación la cual asegura que cada vez hay más usuarios conectados a la web, buscando un producto que satisfaga sus necesidades, y en el caso de la empresa Oslinger Turf Equipment S.A., es muy conveniente esto ya que no cuenta con un solo producto sino con una extensa línea de productos y marcas con las que trabaja, además de su servicio de mantenimiento, puesto que el hecho de que cada vez hayan más consumidores conectados, le genera nuevas oportunidades a la empresa para captar la atención de esos nuevos usuario y convertirlos en nuevos clientes y con esto hacer crecer la cartera, misma que en los últimos años según la encuesta no ha aumentado como debería.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acibeiro , M. (13 de Agosto de 2018). GoDaddy. Obtenido de https://es.godaddy.com/blog/que-es-marketing-de-afiliados-y-como-funciona-una-plataforma-de-afiliacion/

Águeda, E. (2008). *Principios de Marketing .* España: Tercera Edición, Editorial ESIC.

Bolaños Rodriguez, E. (s.f.). Muestra y Muestreo . *Muestra y Muestreo .* Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Escuela Superior de Tizayuca, Hidalgo.

Bricio Samaniego, K. (2018). EL MARKETING DIGITAL . *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos* , 109.

Cangas Muxica, J., & Guzmán Pinto, T. (s.f.). Marketing Digital. *Marketing Digital: Tendendicas En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación.* Universidad de Chile, Santiago.

Castillero Mimenza, O. (s.f.). Psicología y Mente. *La teoría de los seis grados de separación .* Quito.

Castro Márquez , F. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración .* Caracas: Uyapar.

Cuesta, F. (2017). *Gestión de la Cartera de clientes.* Madrid: Cámaras de Comercio.

Da Silva, D. (25 de Septiembre de 2020). *Zendesk*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/cartera-de-clientes/#:~:text=Una%20cartera%20de%20clientes%20es,cantidad%20posible%20de%20compradores%20leales.

Del Alcázar Ponce, J. (2020). *Formación Gerencial .* Obtenido de https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/

Dzul Escamilla, M. (Diciembre de 2013). *Los Enfoques en la investigación científica - UAEH.* Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES39.pdf

Feliu Garcia , E. (s.f.). Comunicación: Memoria, Hidtoria, Modelos. *Comunicación: Memoria, Hidtoria, Modelos.* Foro Universitarios de Comunicación. Jornadas , Madrid .

Fernández , P. (2012 de Junio de 2012). *Silicon.es*. Obtenido de https://www.silicon.es/la-presencia-de-un-negocio-en-internet-aumenta-las-ventas-hasta-un-67-24075

Grajales, T. (27 de Marzo de 2000). *Tipos de Investigación.* Obtenido de https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf

Haba, M. (4 de Enero de 2016). *MarketiNet*. Obtenido de https://www.marketinet.com/blog/la-teoria-de-long-tail#gref

Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales.* México: McGraw-Hill .

Loayza Rodas, J. (s.f.). Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría. *Efecto Contable de la Nic 2 Implementando el Modelo de Negocios Long Tail en Empresas Multimarcas.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Ozón Górriz, J. (2000). Grado Seis de Sepración. *Buran*, 45.

Palacios , D. (21 de Febrero de 2020). *Hubspot.es*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/gestion-cartera-clientes

Pascual Estapé , J. (26 de Septiembre de 2020). *CH*. Obtenido de https://computerhoy.com/reportajes/life/teoria-6-grados-separacion-como-funciona-719297

Pecanha, V. (25 de Febrero de 2019). *rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital

Pérez Cardona, M. (29 de Julio de 2019). *IEBS*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/

Pino, R. (2010). *Metodología de la Investigación.* Lima: San Marco.

íguezRequena Serra, B. (13 de Abril de 2013). *Universo Fórmulas*. Obtenido de https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/

Rosero Vera, F. (15 de Octubre de 2014). *Tres Lunas*. Obtenido de http://3-lunas.blogspot.com/2014/10/desigualdad-participativa-un-tendencia.html

Torreblanca, F. (27 de Julio de 2018). *La teoría Long Tail o Larga Cola en la estrategia de marketing*. Obtenido de https://franciscotorreblanca.es/teoria-long-tail-larga-cola/

Vercheval, S. (13 de Septiembre de 2016). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital

019. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE PRODUCTOS: CASO MARCA TURKEY
PRODUCT COMPETITIVENESS ANALYSIS: CASE MARCA TURKEY

Autores:

María Fernanda Pino Bajaña, MBA.
Universidad Tecnológica ECOTEC
mapino@mgs.ecotec.edu.ec
Mónica Angelina Pérez Zulueta, Mgtr.
Universidad Tecnológica ECOTEC
mperez@ecotec.edu.ec

RESUMEN

En la actualidad, el nivel de competencia, los avances tecnológicos, la globalización y las comunicaciones, contribuyen a que las empresas tengan el conocimiento y las herramientas para ser más competitivas, buscando ser las mejores en participación de mercado, calidad, precio, distribución, servicio al cliente y sobre todo creando valor a los clientes e inversionistas. Turkey es una empresa nueva en la industria de helados dentro del segmento de Frozen Yogurt, donde, con el uso de nuevas tecnologías y materias primas saludables se busca promover nuevas tendencias del consumidor como el poder disfrutar de un alimento más sano y nutritivo. El propósito de esta investigación fue analizar la competitividad Turkey, para ello se sistematizaron modelos de competitividad siendo el Modelo de Competitividad para PYMES de Rainer el apropiado. Se aplicó una metodología comparativa entre algunas heladerías tipo Frozen Yogurt y se complementó el análisis con el uso de herramientas como el PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter. Como resultado se establecieron las principales variables del entorno que influyen en la competitividad de la empresa, siendo estos la calidad de sus productos y la eficiencia en costos. Como factor desfavorable se detectó la fuerte competencia en precios con los helados industrializados. De esta manera se plantearon conclusiones y recomendaciones que permiten desarrollar estrategias que incrementen su participación de mercado y rentabilidad.

Palabras claves: competitividad, estrategias, participación de mercado, rentabilidad.

ABSTRACT

Currently, the level of competition, technological advances, globalization and communications, contribute to companies having the knowledge and tools to be more competitive, seeking to be the best in market share, quality, price, distribution, customer service and above all creating value for customers and investors. Turkey is a new company in the ice cream industry within the Frozen Yogurt segment, where, with the use of new technologies and healthy raw materials, it seeks to promote new consumer trends such as being able to enjoy a healthier and more nutritious food. The purpose of this research was to analyze Turkey competitiveness, for this competitiveness models were systematized, being the Rainer Competitiveness Model for SMEs the appropriate one. A comparative methodology was applied between some Frozen Yogurt-type ice cream parlors and the analysis was complemented with the use of tools such as PESTEL and Porter's Five Forces. As a result, the main variables of the environment that influence the competitiveness of the company were established, these being the quality of its products and cost efficiency. As an unfavorable factor, strong price competition with industrialized ice cream was detected. In this way, conclusions and recommendations were raised that allow the development of strategies that increase their market share and profitability.

Keywords: competitiveness, strategies, market share, profitability.

INTRODUCCIÓN

El año 2019 comenzó un camino de fortalecimiento al sector lácteo ecuatoriano, con diferentes acciones y acercamientos con productores pecuarios que concluyeron en la firma del Acuerdo Interministerial Nro.177 que busca garantizar la sostenibilidad del sector, a través de fomento al consumo local de leche y derivados lácteos. La leche es uno de los productos necesarios para la alimentación humana, y por la presencia de vitaminas (A, B12, D) y minerales (fósforo, potasio, calcio, magnesio, selenio, yodo, zinc) es de vital importancia en la lucha contra la desnutrición.

Pero la producción de leche también es la fuente de ingresos para aproximadamente 1,3 millones de ecuatorianos, que están en el campo y que tiene relación directa o indirecta con ese producto. En Ecuador se producen alrededor de 6,6 millones de litros diarios de leche cruda, de los cuales aproximadamente el 15% se

lo destina a la producción de yogurt, uno de los antojos favoritos de chicos y grandes, caracterizado por ser un producto fermentado obtenido del azúcar natural de la leche. Además de su atractivo sabor, aporta grandes beneficios a la salud gracias a los lacto bacilos que lo componen, los cuales contienen calcio, minerales, vitaminas B y C, entre otros.

La ventaja de este producto es que se adapta a las necesidades de la gente, ya que el 22% de los consumidores de lácteos busca productos que puedan beberse o comerse mientras caminan o manejan, por lo que cada día surgen nuevas marcas (y otras se reinventan) que piensan en la poca disponibilidad de tiempo que tienen las personas hoy en día entre el trabajo, la familia y los amigos, y que a su vez están preocupadas por mantenerse sanas y en forma.

Turkey es una marca de helados fabricados a base de yogurt que nace en el año 2016, cuando el jefe de familia al quedarse sin empleo, le surge la necesidad de crear un negocio propio para poder llevar el sustento al hogar, por lo que la idea de montar una heladería se lleva a cabo, pero con un concepto diferente y más variado del yogurt helado con sabores 100% naturales llenos de propiedades beneficiosas, elaborados en el momento y servidos a 5ºC de forma cremosa.

La familia Chiquito, monta su primera heladería a base de Yogurt en el sector norte de la ciudad, ubicada en la ciudadela Miraflores, para luego expandirse a otras áreas de Guayaquil y Daule. En el 2018 crea su primera Heladería de Nitrógeno, uniéndose así a la tendencia mundial y vanguardista de elaborar los helados con nitrógeno líquido a la temperatura de -196 C° en cuestión de segundos; lo que la llevó a convertirse en una franquicia en donde su marca se ha extendido a otras provincias del Ecuador como son Manabí y Esmeraldas.

A pesar del crecimiento visible de la marca Turkey, su desarrollo y expansión en el mercado de los productos que ofrece tanto en la ciudad de Guayaquil y en otras provincias, no existe documentado de manera formal un análisis científico que justifique el crecimiento de Turkey por lo que se hace necesario identificar aquellos factores y/o variables que han permitido este crecimiento de la comercialización de los productos; así como identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan dentro de su mercado objetivo, destacando aquellos indicadores o pilares

fundamentales que intervienen en la generación de valor competitivo de la marca de los productos de helados de yogurt y nitrógeno, lo cuales le otorgan un posicionamiento en relación a sus principales competidores como son Greenfrost, Yelfrost, Yoguis entre otros.

Uno de los puntos más importantes para el éxito de un negocio es la competitividad la cual se define como: "La capacidad de operar rentablemente y competir exitosamente en los mercados mundiales". (Padilla, 2006). "La competitividad es el resultado del entretejido de una serie de factores económicos, geográficos, sociales y políticos que conforman la base estructural del desarrollo de una nación." (Araoz, 1998).

De acuerdo al artículo "¿Cómo medir si tu empresa es (realmente) competitiva? 5 claves que no debes dejar escapar", se puede medir la competitividad en 5 pasos: 1) evaluar la evolución de las ventas y de la rentabilidad; 2) analizar los procesos y la productividad; 3) medir la calidad del equipo; 4) radiografiar nuestra estrategia y 5) observar las tendencias de nuestro entorno. Estos pasos permiten observar si son competitivos y atractivos para los inversionistas.

Ante este contexto surge la interrogante: ¿Cuáles son los factores que influyen en la competitividad de los productos de la marca Turkey?

El propósito de la investigación fue Identificar los factores que contribuyen a la competitividad de los productos que ofrece la marca Turkey. Para el cumplimiento del objetivo de la investigación fue necesario sistematizar las principales teorías sobre competitividad en entornos empresariales, de productos y de marca; determinar el procedimiento de medición de la competitividad de productos, y evaluar los factores condicionantes de la competitividad de los productos Turkey.

REVISIÓN TEÓRICA

En una estrategia de nivel empresarial se trata de determinar cómo debe competir la organización en sus negocios, para establecer esta estrategia se requiere comprender la ventaja competitiva. La ventaja competitiva es la superioridad que distingue a la organización, es decir su valor distintivo (hacer algo que las otras no pueden hacer o lo hace mejor que las demás). (Robbins & Coulter, 2005)

La calidad puede ser una ventaja competitiva si es implementada apropiadamente, es por eso que muchas organizaciones aplican el concepto de la

administración de la calidad a sus operaciones, con la intención de distinguirse de la competencia.

La administración de la calidad se centra en los clientes y en el mejoramiento continuo. En la medida en que la empresa satisfaga la necesidad de calidad de un cliente, se distingue de la competencia y forma una cartera de clientes leales. (Robbins & Coulter, 2005).

La competitividad a nivel de empresas está asociada con rentabilidad, productividad, costos, valor agregado, participación de mercado, exportaciones, innovación tecnológica, calidad de los productos, entre otros (McFetridge, 1995). Se usa a menudo la productividad como el mejor indicador para estimar la competitividad.

Los indicadores para medir la competitividad y productividad son absolutamente imprescindibles si se quiere conocer el estado real en el que se encuentra una empresa. Estos indicadores están conformados por aquellas variables que ayudan a identificar los defectos o imperfecciones que existen cuando se elabora un producto o se ofrece un servicio a los potenciales clientes. De este modo se podrá ver reflejada la eficiencia de los recursos generales y humanos que se ha utilizado en algún proyecto concreto o en toda la empresa. (Optim, 2019).

Metodologías de Medición de la Competitividad Empresarial

Para el estudio de la competitividad empresarial se han diseñado algunas metodologías, con el propósito de establecer qué tan competitiva es una empresa frente a sus competidores. A continuación, se presentan las que se han desarrollado.

Estrategias Funcionales y de Competitividad.

Para Sharma y Fisher (1997), la productividad, la innovación, los aspectos de recursos humanos, el mejoramiento continuo, las grandes ventas exportables, la adopción de mejores prácticas, la integración de actividades “intra e interfirmas” son las variables que más se han analizado en los estudios de competitividad. Sin embargo, ninguno de ellos se ha enfocado en la importancia relativa particular de cada una de estas variables, razón por la cual los gerentes no tienen un punto de apoyo

para tomar decisiones en cuanto a la combinación estratégica que podría ayudarles en su proceso de mejora de la competitividad.

Estudio de firmas de clase mundial

La metodología propuesta por Smith (1995) plantea tres variables a partir de las cuales se mide qué tan cerca está una firma de manufactura de adquirir clase mundial (organizaciones que por sus características son capaces de competir y ser exitosas en cualquier lugar del globo).

Análisis de Competitividad para PYMES

Esta metodología propuesta por Rainer (2008), comprende cuatro etapas denominadas:

Diagnóstico Competitivo de la Empresa

Diagnóstico Competitivo del Sector

Estudio de Competitividad Empresa - Sector

Formulación de Estrategias de Competitividad.

MATERIALES Y MÉTODOS

Modelo de Análisis de Competitividad para PYMES

La competitividad ha estado en el centro de los debates de políticas económicas en los últimos años, debido al deseo de incrementarla y la necesidad de cuantificarla. El objetivo de esta investigación es diseñar una metodología para analizar la competitividad empresarial de la pequeña y mediana empresa, sobre la base de los subsistemas organizacionales: gerencia, mercadeo, calidad, productividad y ambiente, a partir del estudio comparativo entre las capacidades de la empresa y el sector en el cual ésta participa.

La metodología propuesta comprende un conjunto de pasos diseñados con la finalidad de determinar el nivel de competitividad empresarial de una PYME y compararlo con el del sector industrial en el cual ésta participa, identificando sus debilidades, fortalezas, ventajas y desventajas, para así priorizar sus planes de acción a través de la formulación de estrategias que le permitan aumentar su competitividad

en los subsistemas organizacionales: gerencia, mercadeo, calidad, productividad y ambiente.

Esta metodología comprende cuatro etapas denominadas:

1. ***Diagnóstico Competitivo de la Empresa***

Su objetivo es determinar el indicador promedio y el nivel de competitividad de la empresa, a partir de la valoración de cada uno de los siguientes factores contemplados en el diagnóstico.

Gerencia. Este subsistema se analiza a través de cuatro factores claves de éxito, los cuales son: entrenamiento del personal, planificación de compra de materia prima, conocimiento de las funciones dentro de la organización y trabajar con base en estrategias de negocio.

Mercadeo. El estudio de este subsistema contempla seis factores claves de éxito. A saber: rapidez para detectar nuevas tendencias en el mercado, reconocimiento de la marca, productos diferenciados, credibilidad en los despachos, alta participación en el mercado y fijar precios en función del costo.

Calidad. Comprende el análisis de cuatro factores: implantación de Norma ISO-9000, materia prima de primera, inspección continua de calidad del producto terminado y empaque adecuado para proteger calidad del producto.

Productividad. Éste comprende cuatro factores claves de éxito. A saber: tecnología de punta, reducción permanente de costos de operación, mejoras en productividad por trabajador y programa de mantenimiento preventivo.

Ambiente. Este subsistema abarca el estudio de cuatro factores: control de la seguridad sanitaria, capacidad de reducción de desperdicios, política interna de gestión ambiental y cumplimiento de la legislación ambiental vigente.

Evaluados cada uno de los indicadores a través de un formato de recolección de información, se procede a calcular los indicadores promedio de cada uno de los factores claves de éxito y de los subsistemas, transformando la evaluación cualitativa (acorde a cada indicador) a una escala numérica de 1 a 5, en donde 5 representa la máxima ponderación y 1 la menor. Estos valores son representados posteriormente en diagramas denominados "Perfiles de Competitividad", los cuales tienen la finalidad de visualizar gráficamente el nivel de competitividad alcanzado por los subsistemas y sus factores. Este nivel puede ser: Sobresaliente, Aceptable, Bajo o Muy bajo.

Analizando el perfil de competitividad, la empresa puede determinar sus fortalezas y debilidades, en función de los niveles de competitividad alcanzados por sus factores claves de éxito, y a través del Indicador Global de Competitividad (IGC) -el cual no es más que el promedio aritmético alcanzado por los indicadores de los subsistemas organizacionales- la empresa puede obtener una visión general de su situación competitiva.

2. Diagnóstico Competitivo del Sector

El objetivo de esta etapa es determinar el índice Global de Competitividad del sector al cual la empresa pertenece, lo que constituye un aporte de información para el proceso de análisis de competitividad de la empresa. Los pasos por seguir en esta etapa son los siguientes:

- Recopilación de información
- Cálculo de los indicadores promedios de los factores y subsistemas del sector
- Representación de perfiles de competitividad.

3. Estudio de Competitividad Empresa - Sector

En este estudio se realiza un análisis de la posición competitiva de la empresa respecto al sector, en donde se establecen sus ventajas y desventajas en los subsistemas organizacionales. Esta etapa consta de tres pasos:

Perfil Global de Competitividad Empresa-Sector. Con la finalidad de visualizar la situación global de la empresa respecto a la del sector, se grafican ambos IGC sobre un mismo gráfico de Perfil de Competitividad.

Comparación de los IGC. Esta comparación se realiza restando el IGC de la empresa y el IGC del sector (IGC empresa - IGC sector). Los resultados de esta ecuación se interpretan de la siguiente manera:

Mayor a Cero (>0): la empresa posee un nivel de competitividad superior al del sector, que le permite destacarse en el mercado y ocupar posiciones de liderazgo.

Igual a Cero (=0): el nivel de competitividad es similar al del sector, lo que le permite desenvolverse con estabilidad en el mismo; sin embargo, debe permanecer atenta a los cambios del entorno y desarrollar estrategias para posicionarse en el mercado con un mayor grado de competitividad. Se dice que el nivel de competitividad entre la empresa y el sector es similar porque, aun cuando los indicadores globales son iguales, ambos dependen de los indicadores de los subsistemas, los cuales no necesariamente se comportan de la misma forma.

Menor a Cero (<0): la empresa posee un nivel de competitividad inferior al del sector, por lo que la misma tiene poco impacto en el mercado y requiere actuar de inmediato para hacer frente al nivel de sus competidores.

Comparación de Perfiles de Competitividad: con la finalidad de visualizar la posición relativa de la empresa respecto al sector a nivel de los subsistemas organizacionales y factores claves de éxito, se grafican los indicadores de ambos sobre un mismo Perfil de Competitividad.

4. Formulación de Estrategias de Competitividad.

La formulación de estrategias constituye la etapa final del proceso de análisis de competitividad empresarial, y comprende el conjunto de acciones a desarrollarse con la finalidad de aprovechar ventajas y/o superar desventajas. Las estrategias se formularán para cada uno de los subsistemas organizacionales que se consideren necesarios, y estarán en función de sus factores claves de éxito y de los indicadores

respectivos. En términos generales, se puede describir a partir de las siguientes actividades:

- Evaluar los factores clave de éxito en la empresa y en el sector, lo cual se logra con la calificación de los indicadores previamente diseñados y validados.
- Procesar la información para asignarle a la empresa y al sector, al igual que a cada uno de sus factores y subsistemas, un número denominado Indicador Promedio de Competitividad, el cual representa su situación competitiva.
- Interpretar los indicadores con la finalidad de determinar el nivel de competitividad y la posición de la empresa respecto al sector, para lo cual se utilizan representaciones gráficas denominadas perfiles de competitividad.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis FODA - Micro entorno

El análisis FODA, separa las variables de influencia interna que son las Fortalezas y las Debilidades de las variables de influencia externa que son las Oportunidades y Amenazas, para poder construir la matriz estratégica.

Análisis Interno de la Empresa

Tabla 1

Variables Internas de Turkey

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Comercializar helados de sabores no comunes en yogurt, para cubrir otros segmentos.	1.- No producir su propia materia prima: Yogurt y complementos.
2.- Buena imagen del producto: Alto valor nutricional, sin procesos industriales.	2.- Ser nuevos en el mercado.
3.- Producto hecho a la medida del consumidor: sabor, tamaño, tipo y complementos a su elección.	3.- Poca experiencia dentro de la industria.
4.- Costos operativos bajos: la producción está en función de las ventas.	4.- Nivel de ventas bajo durante los primeros períodos.

Nota. La tabla muestra las variables internas (Fortalezas y Debilidades) de Turkey.

Análisis Externo de la Empresa

Tabla 2

Variables Externas de Turkey **OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
1.- La industria de helados está en crecimiento. 2.- Tendencia de nuevos hábitos de consumo más saludables. 3.- Tendencia creciente de compras a domicilio. 4.- Rivalidad entre marcas de helados industrializados.	1.- Ingreso de nuevos competidores. 2.- El incremento de impuestos. 3.- Pandemia por COVID 4.- El precio de productos sustitutos y de la competencia industrializada.

Nota. En la tabla se identifican las variables externas (Oportunidades y Amenazas) principales para Turkey.

ESTRATEGIAS PARA TURKEY BASADAS EN EL ANÁLISIS FODA		
ESTRATEGIAS	VARIABLES INTERNAS	
	Fortalezas: 1.- Comercializar helados de sabores no comunes en yogurt,	Debilidades: 1.- No producir su propia
	para cubrir otros segmentos. 2.- Buena imagen del producto: Alto valor nutricional, sin procesos industriales. 3.- Producto hecho a la medida del consumidor: sabor, tamaño, tipo y complementos a su elección. 4.- Costos operativos bajos: la producción está en función de las ventas.	materia prima: Yogurt y complementos. 2.- Ser nuevos en el mercado. 3.- Poca experiencia dentro de la industria. 4.- Nivel de ventas bajo durante los primeros períodos.

	Oportunidades: 1.- La industria de helados está en crecimiento. 2.- Tendencia de nuevos hábitos de consumo más saludables. 3.- Tendencia creciente de compras a domicilio. 4.- Rivalidad entre marcas de helados industrializados.	Estrategias FO: F1-O2: Campaña de comunicación que evidencie lo saludable del producto. F2-O1: Mantener la imagen y calidad del producto. F3-O3: Ventas por medio de una APP que permita al consumidor elegir el producto a su medida. F4-O4: Enfocarse en un nicho de mercado exclusivo donde los helados industrializados no tienen presencia.	Estrategias DO: D1-O2: Integración hacia atrás para producir, por lo menos, los insumos más importantes. D2-O1: Aprovechar el mercado en crecimiento para posicionarse en el mismo. D3-O3: Incursionar con un nuevo canal de ventas a domicilio. D4-O1: Ganar participación de mercado durante los primeros períodos.
	Amenazas: 1.- Ingreso de nuevos competidores. 2.- El incremento de impuestos. 3.- Pandemia por COVID 4.- El precio de productos sustitutos y de la competencia industrializada.	Estrategias FA: F1-A4: Diferenciar el producto de la competencia. F2-A1: Ganar posicionamiento de mercado con la calidad del producto. F3-A3: Mantener las exigencias de bioseguridad a disposición de los consumidores. F4-A2: Costos bajos, precios accesibles.	Estrategias DA: D1-A3: Producir su propia materia prima, para reducir el riesgo de contaminación. D4-A4: Diferenciar el producto para obtener una imagen mejor en calidad precio.

Nota. En esta tabla se identifican las principales estrategias cruzadas de las variables internas y externas de Turkey.

Análisis con el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

En el análisis de la estructura del sector, Porter distingue 5 fuerzas que intervienen en la competitividad de las empresas.

Rivalidad entre competidores

Este factor analiza el grado de rivalidad de los competidores existentes en el sector. Según un artículo realizado por el diario El Universo, las heladerías actuales se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Tradicionales: Pingüino, Topsy, Ginos (helados industriales)
- Especializadas en sabores y frutas: TutoFreddo, Sorbetto, Doce Vita (helados a granel no industrializados).
- Frozen Yogurt: Yoguis, Igloo, Yelfrost, Greenfrost.

Se puede apreciar que existe diversidad de competidores y con ofertas diferenciadas, lo que hace que la rivalidad entre los competidores sea ALTA. Cabe resaltar, que la diversidad se debe a que el sector está creciendo, como ya se mencionó anteriormente el sector ha crecido y se espera a que siga en aumento ya que el mercado no está bien desarrollado. El consumo per cápita de helado en Ecuador es de 2.5 litros al año, comparado con el país de mayor consumo de helados de la Región, Chile que es de 8 litros, y si mencionamos a otros países como Estados Unidos que es de 24.5 litros, el mercado de helados en Ecuador falta mucho por desarrollar, lo que lo hace atractiva como alternativa de negocio.

Poder de Negociación de los Clientes

En este punto se analiza el poder que tienen los clientes en establecer las condiciones del precio y producto. En el sector de helados Frozen Yogurt, no existen compradores que representen gran volumen de ventas que puedan influir en el precio, además pueden cambiar con facilidad de marcas competidoras o productos sustitutos. Adicional a ello, el producto es de alta diferenciación tanto de calidad como de precio, y tampoco hay una ventaja de una integración vertical hacia atrás por parte del consumidor. Por tanto, se considera que el poder de negociación de los clientes para el sector de helados es BAJO.

Poder de Negociación de los Proveedores

Este punto analiza el poder que tienen los proveedores de la industria para aumentar sus precios. Los proveedores de alquiler de local tienen alto poder de negociación, dependiendo de la ubicación del local, si es en lugar estratégico, el precio va a ser alto. De igual modo, oferta de fabricantes de helados tipo Frozen Yogurt es poca, por lo que, van a tener poder en establecer el precio del producto. Por tanto, en este factor, se considera que el poder de negociación de los proveedores es ALTA.

Amenaza de Productos Sustitutos

En este punto es analizar la existencia de productos alternos que pueden satisfacer las mismas necesidades de los clientes. En el sector de helados, hay variedad de productos sustitutos como prensados, jugos entre otros. Además, como se mencionó anteriormente, el cliente tiene poca lealtad con el producto y no le representa ningún costo el cambiar a un producto sustituto. Por tanto, se concluye que la amenaza de productos sustitutos es ALTA en este sector.

Amenaza de Nuevos Competidores

En este punto se analiza la existencia de barreras de entradas a nuevos competidores que podrían aumentar el nivel de competencia del sector. En este sector, no existe barrera de ingreso significativas en el mercado, no se necesita una fuerte inversión para entrar al sector, se puede observar que cada año hay más heladerías en Guayaquil, ya sean franquicias internacionales, así como marcas locales, y cada vez más ofrecen variedad de productos y sabores. Por tanto, la amenaza de nuevos competidores en el sector es ALTA.

Según el análisis PORTER el mercado de helados tipo Frozen Yogurt es competitivo, por lo que se tiene que realizar una buena estrategia para poder entrar y crecer dentro de esta industria, no obstante, existen grandes oportunidades, ya que es un mercado en crecimiento.

Análisis de PESTEL - Macroentorno

Este análisis describe el entorno externo a través de factores Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, dichos factores permiten indicar como se va a comportar el mercado en un futuro cercano.

Factor Político

Actualmente Ecuador tiene estabilidad política. En los últimos años ha tenido políticas macroeconómicas prudentes, lo que ha permitido mantener una economía en crecimiento y con baja inflación, lo que da mayor confianza al empresario a invertir en este mercado. Además, la expectativa del nuevo gobierno es positiva para el sector empresarial.

Factor Económico

El Banco Central del Ecuador (BCE) proyecta que la economía ecuatoriana crecerá 2,8% este 2021. Según dijo el BCE el martes 1 de junio del 2021, la nueva proyección se basa en una continuidad del programa con el Fondo Monetario Internacional (FMI), el crecimiento económico de las principales economías mundiales y la expectativa en la vacunación generalizada de la población ante el covid-19, lo que indica que hay un buen panorama para realizar nuevas inversiones.

Factor social

Ecuador es un país en vías de desarrollo con una inmensa cantidad de recursos naturales, pero carece de la infraestructura o el capital necesario para aprovechar al máximo sus depósitos de petróleo, oro, y cobre. Aun así, el país podría estar en proceso de alcanzar su máximo potencial. Ecuador recientemente volvió a entrar al mercado de bonos, después de incumplir con una deuda de $3.2 billones de dólares durante la recesión del año 2009. El desempleo ha bajado hasta el 4.9 por ciento. La inversión en la educación se ha incrementado, y los niños pobres ya no tienen que pagar por tarifas escolares y son elegibles para recibir almuerzos subvencionados. La pobreza rural aún se mantiene alrededor del 50 por ciento, pero esta cifra se encuentra un 8 por ciento más abajo que la pobreza rural presente durante la recesión del año 2009. Además, es muy difícil para muchos ecuatorianos encontrar un trabajo que pague los suficientemente bien como para sostener una buena calidad de vida. De acuerdo con un censo en el año 2013, el 25 por ciento de la población de Ecuador vive por debajo de la línea de pobreza. Los locales a menudo dependen de la agricultura de subsistencia. Asimismo, muchos ecuatorianos también han inmigrado a los Estados Unidos en busca de trabajos que paguen mejor.

Lo que se puede aprovechar del cambio social, son las nuevas tendencias a cuidar de la salud por lo que las personas consumen productos alimenticios de mejor calidad y más saludables, cabe recalcar que esto se presenta en clases sociales medias y altas, por lo que son los segmentos de mercado a los cuales se debe apuntar.

Factor Tecnológico

Los cambios tecnológicos relacionados a los equipos y maquinarias para la fabricación de helados Frozen no son rápidos y constantes. Pero en Ecuador se tiene

acceso a los equipos y maquinarias modernas importadas para la fabricación de helados Frozen Yogurt con el uso de nitrógeno, el cual mejora la capacidad productiva de las empresas de helados y genera un elemento novedoso en el mercado.

Factor Ecológico

En la actualidad hay más conciencia de consumir productos que no dañen el medio ambiente, así como también hay conciencia de consumir productos más saludables, es decir de mayor valor nutricional, que no tengan insumos químicos.

Factor Legal

En lo referente al Marco Tributario que rige actualmente en Ecuador, no es muy favorable para las empresas, debido a la alta carga tributaria que tiene que asumir el empresario y a los trámites administrativos que se tienen que realizar para formalizar un negocio, lo que causa que existan más negocios informales. Actualmente el escenario es favorable, en cierta medida, debido a que estamos a la espera de la aprobación de las nuevas leyes relacionadas a la reactivación económica.

Aplicación del Modelo de Rainer

Diagnostico Competitivo de la Empresa

Su objetivo es determinar el indicador promedio y el nivel de competitividad de la empresa, a partir de la valoración de cada uno de los siguientes factores contemplados en el diagnóstico.

Gerencia:

- Entrenamiento del personal: Turkey alcanza un indicador de 4/5 frente a un promedio de la industria de 3,5/5.
- Planificación de compra de materia prima: Turkey alcanza un indicador de 5/5 frente a un promedio de la industria de 4/5.
- Conocimiento de las funciones dentro de la organización: Turkey alcanza un indicador de 5/5 frente a un promedio de la industria de 4/5.
- Trabajar con base a estrategias de negocio: Turkey alcanza un indicador de 3,5/5 frente a un promedio de la industria de 3/5.

Mercadeo:

- Rapidez para detectar nuevas tendencias del mercado: Turkey alcanza un indicador de 4/5 frente a un promedio de la industria de 3,5/5.
- Reconocimiento de la marca: Turkey alcanza un indicador de 3/5 frente a un promedio de la industria de 3/5.
- Productos diferenciados: Turkey alcanza un indicador de 5/5 frente a un promedio de la industria de 4/5.
- Credibilidad de los despachos: Turkey alcanza un indicador de 4,5/5 frente a un promedio de la industria de 4,5/5.
- Alta participación en el mercado: Turkey alcanza un indicador de 2,5/5 frente a un promedio de la industria de 4/5.
- Fijar precios en función del costo: Turkey alcanza un indicador de 1,5/5 frente a un promedio de la industria de 3/5.

Calidad:

- Implementación de Norma ISO-9000: Turkey alcanza un indicador de 1/5 frente a un promedio de la industria de 2/5.
- Materia prima de primera: Turkey alcanza un indicador de 5/5 frente a un promedio de la industria de 4/5.
- Inspección continua de calidad del producto terminado: Turkey alcanza un indicador de 5/5 frente a un promedio de la industria de 5/5.
- Empaque adecuado para proteger la calidad del producto: Turkey alcanza un indicador de 4/5 frente a un promedio de la industria de 3,5/5.

Productividad:

- Tecnología de punta: Turkey alcanza un indicador de 4/5 frente a un promedio de la industria de 3,5/5.
- Reducción permanente de costos de producción: Turkey alcanza un indicador de 2,5/5 frente a un promedio de la industria de 3/5.
- Mejoras en productividad por trabajador: Turkey alcanza un indicador de 4,5/5 frente a un promedio de la industria de 4/5.
- Programa de mantenimiento preventivo: Turkey alcanza un indicador de 2/5 frente a un promedio de la industria de 3,5/5.

Ambiente:

- Capacidad de reducción de desperdicios: Turkey alcanza un indicador de 1/5 frente a un promedio de la industria de 3/5.
- Política interna de gestión ambiental: Turkey alcanza un indicador de 1/5 frente a un promedio de la industria de 2/5.
- Cumplimiento de la legislación ambiental vigente: Turkey alcanza un indicador de 5/5 frente a un promedio de la industria de 5/5.

Diagnóstico Competitivo del Sector

- El objetivo de esta etapa es determinar el índice Global de Competitividad del sector al cual la empresa pertenece, lo que constituye un aporte de información para el proceso de análisis de competitividad de la empresa.
- Se aplicó la metodología a un grupo reducido de cuatro empresas de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de medir la aplicabilidad de la propuesta. De las empresas sometidas a estudio se seleccionó a Turkey, representando en el perfil la línea continua verde, siendo la línea continua roja el resto de las empresas a las cuales para efectos comparativos son denominadas sector o industria.

Estudio de Competitividad Empresa – Sector

En este estudio se realiza un análisis de la posición competitiva de la empresa respecto al sector, en donde se establecen sus ventajas y desventajas en los subsistemas organizacionales. Esta etapa consta de tres pasos:

- Perfil Global de Competitividad Empresa-Sector: con la finalidad de visualizar la situación global de la empresa respecto a la del sector, se grafican ambos IGC sobre un mismo gráfico de Perfil de Competitividad.
- Comparación de los IGC: esta comparación se realiza restando el IGC de la empresa y el IGC del sector (IGC empresa - IGC sector).
- Comparación de Perfiles de Competitividad: con la finalidad de visualizar la posición relativa de la empresa respecto al sector a nivel de los subsistemas organizacionales y factores claves de éxito, se grafican los indicadores de ambos sobre un mismo Perfil de Competitividad como se muestra en la siguiente imagen:

FACTORES	VARIABLES	NIVELES					RESTA
		1	2	3	4	5	
GERENCIA	Entrenamiento del personal			I	T		1
	Planificación de compra de materia prima				I	T	1
	Conocimiento de las funciones dentro de la organización				I	T	1
	Trabajar con base en estrategias de negocio			T I			0
MERCADEO	Credibilidad en los despachos				T I		0
	Rapidez para detectar nuevas tendencias en el mercado			T I			0
	Reconocimiento de la marca			T I			0
	Productos diferenciados				I	T	1
	Alta participación en el mercado		T		I		-2
	Fijar precios en función del costo	T		I			-2
CALIDAD	Implementación de normar ISO-9000	T	I				-1
	Materia prima de primera				I	T	1
	Inspección continua de la calidad del producto terminado					TI	0
	Empaque adecuado para proteger la calidad del producto			I	T		1
PRODUCTIVIDAD	Tecnología de punta			I	T		1
	Reducción permanente de costos de producción		T	I			-1
	Mejoras en productividad por trabajador				TI		0
	Programa de mantenimiento preventivo		T	I			-1
AMBIENTE	Control de seguridad sanitaria				I	T	1
	Capacidad de reducción de desperdicios	T		I			-2
	Política interna de gestión ambiental	T	I				-1
	Cumplimiento de la legislación ambiental vigente					TI	0

CONCLUSIONES

Al analizar la teoría relacionada con la competitividad se puede concluir que existen muchos modelos, métodos y formas para medir o establecer los niveles de competitividad a distintos niveles, y que ninguno de ellos aparece como un método efectivo, más bien se deben analizar las formas más adecuadas que se pueden utilizar para medir la competitividad de una empresa o negocio.

Para Turkey se concluyó que el mejor modelo para medir la competitividad es el Modelo de Competitividad para Pymes de Rainer (2008), acompañado de herramientas de diagnóstico como las Cinco Fuerzas de Porter, Análisis FODA y análisis de PESTEL.

Se evaluaron los factores condicionantes o claves de éxito para Turkey en los cuales se puede concluir que son buenos en comparación con la industria y que existen algunos que se deben mejorar, los mismos que serán planteados como recomendaciones estratégicas.

Como conclusión general se establece los factores claves de éxito para Turkey que son el producto diferenciador en cuanto a lo nutritivo y saludable como primer aspecto clave, como segundo factor clave de éxito destaca la versatilidad del producto para adaptarse a las necesidades del consumidor y por último sería la novedad en el producto que hace que, a pesar de tener una gran competencia con helados industrializados, exista un mercado aun no cubierto lo que empuja a Turkey a buscar ampliar su mercado y buscar posicionarse como número 1 en el segmento de helados tipo frozen yogurt.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araoz, M. (1998). La Integración Como instrumento para incrementar la Competitividad en un mundo globalizado: perpectivas en la Comunidad Andina. CEFIR.

CAMP, R. (2002). Benchmarking: O caminho da Qualidade Total. Pionera, 3.

Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2016). Productividad y Competitividad. Mar del Plata: Administración de las Operaciones.

CHURCHILL, J., & Peter, J. (2003). Criando Valor para los Clientes. saravia, 2.

Da Silva, D. (2020). ¿Qué es el market share? Zendesk.

DestinoNegocio. (14 de Mayo de 2020). Destino Negocio. Obtenido de https://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/que-es-market-share-y-como-beneficia-a-tu-empresa/

Entrepreneur. (01 de Abril de 2021). Entrepreneur. Obtenido de Entrepreneur: https://www.entrepreneur.com/article/263733#:~:text=Los%20indicadores%20de%20rentabilidad%20son,manera%2C%20convertir%20ventas%20en%20utilidades.

Franco , E., & Antonio, G. (2006). Benchmanrking como intrumento dirigido al cliente. INVENIO, 77-94.

Frue, K. (2017). The Quick Guide to PESTEL Analysis. PESTLE Analysis.

García P, M., & Ráez G, L. (2003). Sistema de Indicadores de Calidad I. Industrial Data, 50-62.

Guevara, P., Pérez, M., & Quint, S. (2014). El análsiis PEST aplicado a un territorio. Caso del barrio Pisuli en Quito. Valor Aregado, 81-94.

Lerma, Y.K.A.E., & Bárcena, J. (2012). Planificación estratégica por áreas funcionales: guía práctica. México: Alfaomega. 55

Luiz, J. (31 de Julio de 2017). Visto. Obtenido de Visto: https://www.visto.global/blog/es/melhores-indicadores-de-produtividade-empresarial/

Manuel. (18 de Octubre de 2016). Más empresas. Obtenido de Más empresas: https://masempresas.cea.es/masrespuestas/2016/10/18/cuales-son-los-factores-que-determinan-la-competitividad-empresarial/

McFetridge, D. (1995). Competitiveness: Concepts and measures. Carleton University, Occasional Paper N°5.

Optim, P. (24 de Mayo de 2019). Pro Optim. Obtenido de Pro Optim: https://blog.pro-optim.com/gestion-empresarial/indicadores-clave-para-medir-mi-competitividad-y-productividad-que-son-y-como-analizarlos/

Padilla, R. (2006). Instrumentos de medición de la competitividad. CEPAL, 27-29.

Porter, M. (1996). Ventaja Competitiva.

Porter, M. (1998). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA.

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review América Latina, 1-15.

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). Administración 8va Edición. México: Pearson Prentice Hall.

Rubio, L., & Baz, V. (2015). El poder de la competitividad. México: Fondo de Cultura Económica.

Segura. (2014). Estrategias Empresariales Competitivas. Universidad y Sociedad.

SiteWare. (16 de Junio de 2020). SiteWare. Obtenido de SiteWare: https://www.siteware.co/es/gestion/objetivos-estrategicos-tacticos-operativos-empresa/

Yuksel, I. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision Marking Model for PESTEL Analysis. International Journal of Business and Management, 52-66.

LÍNEA TEMÁTICA:

MARKETING Y COMUNICACIÓN

ISBN: 978-9942-960-61-0

Octubre 2021

001. CREAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL NICHO DE MERCADO DE NEGOCIOS DE MANTENIMIENTOS Y/O REPARACIONES DE EQUIPOS DE LÍNEA BLANCA Y/O INDUSTRIAL PARA LOS HOGARES GUAYAQUILEÑOS

CREATE A DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE BUSINESS MARKET NICHE OF MAINTENANCE AND/OR REPAIRS OF WHITE AND/OR INDUSTRIAL EQUIPMENT FOR GUAYAQUIL HOMES

Autores:

Johanna Carolina Guamán Torres, Mgs.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

carolina.jgt@gmail.com

Pedro Fabricio Echeverria Briones, Ph.D.

Universidad Tecnológica ECOTEC

pecheverr@gmail.com

RESUMEN

Utilizando las herramientas Google Trends y SEMrush se analizó y se verificó que en el mundo digital de la ciudad de Guayaquil no se encuentra explotada la palabra mantenimiento y reparación, por lo cual, habría una ventaja para lograr posicionar en los primeros lugares a una empresa que ofrezca servicio de mantenimiento y reparación de línea blanca e industrial. Mediante la explotación de estas palabras se potenciará este tipo de empresas que ofrezcan este tipo de servicio atrayendo un mayor flujo de clientes, mediante la utilización de herramientas web, canales digitales y un plan de marketing digital van a permitir a este tipo de empresas poder competir, posicionarse y mantenerse en el gusto de los usuarios. Ofrecer este tipo de servicios mediante herramientas web permitirá que la atención sea mucho más dinámica y logrará que la retroalimentación con el usuario sea de forma directa, es decir, entre el usuario y el técnico especializado. En el presente trabajo de tesis se aplicará un plan de marketing digital considerando el gusto y las preferencias de los clientes para obtener una mayor satisfacción al momento de solicitar un servicio de mantenimiento y reparación. Además, se realizarán proyecciones de pautaje en la red social de mayor preferencia que en este caso es Facebook, esto unido a una serie de estrategias que permitan promover el servicio de mantenimiento y reparación de equipos de línea blanca e industrial.

Palabras claves: plan de marketing digital, SEMrush, mantenimiento, servicios, posicionamiento.

ABSTRACT

Using the Google Trends and SEMrush tools, it was analyzed and verified that in the digital world of the city of Guayaquil the word maintenance and repair is not exploited, therefore, there would be an advantage to be able to position in the first places a company that offer maintenance and repair service of white and industrial line. By exploiting these words, these types of companies that offer this type of service will be promoted, attracting a greater flow of customers, through the use of web tools, digital channels and a digital marketing plan, they will allow this type of company to compete, position and stay in the taste of users. Offering this type of service through web tools allowed the service to be much more dynamic and it will ensure that the feedback with the user is directly, that is, between the user and the specialized technician. In this thesis work, a digital marketing plan will be applied considering the taste and preferences of customers to obtain greater satisfaction when requesting a maintenance and repair service. In addition, projections of guidelines were made in the most preferred social network, which in this case is Facebook, this together with a series of strategies that promote the maintenance and repair service of white and industrial equipment.

Keywords: digital marketing plan, SEMrush, maintenance, services, positioning.

INTRODUCCIÓN

Mediante un análisis de Search Engine Optimization y Search Engine Marketing (materias que fueron dictadas en la maestría), se detectó que la palabra “mantenimiento” a nivel Ecuador no está siendo explotada dentro de buscadores como Google o redes sociales como Facebook. Como evidencia se muestra la siguiente imagen, en donde podemos observar el comportamiento de búsqueda de las frases que se forman al combinar con la palabra “mantenimiento” en el buscador de Google. En donde, podemos observar un nivel muy bajo de tendencia, indicando no está siendo explotada o que no existe sitios web que la utilicen.

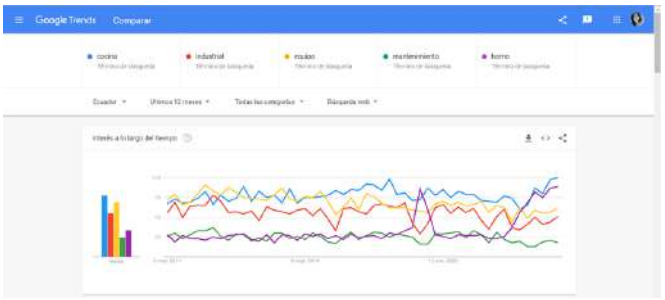


Figura 1 *Comparación de palabras relacionadas a equipo industrial en Google Trends*

Fuente: Google Trends (2020)

El desafío actual de los profesionales de Marketing ya no solo pasa por entender qué piensan los consumidores, sino también por intentar descifrar cómo buscan información, cómo comparan los datos, quiénes los influyen y cómo reparten su presupuesto entre cada vez más categorías de productos en una cantidad muy grande de segmentos cada vez más pequeños y con escasas pero importantes diferencias entre sí (Iñiguez, 2016). Tal como nos indica Iñiguez el marketing digital nos permite conocer al usuario como realiza una búsqueda de información que tipo de comparaciones realiza, como es influido o atraído por determinadas informaciones que encuentran o leen en un sitio web para ingresar a este y hacer uso del servicio que ofrezca.

"Los productos son cada vez más parecidos, lo que dificulta la elección de un producto u otro, pero, al mismo tiempo, tenemos cada vez más y mejor información sobre ellos, lo que facilita dicha elección. Además, los consumidores también tenemos que elegir el establecimiento donde comprar o a qué vendedor dirigirnos" (Martínez Sánchez, Martínez Polo, & Parra Meroño, 2015).

En base a lo que indican Martínez Sánchez, Martínez Polo y Parra Meroño, cada día las personas pueden encontrar mucha información del producto o servicio que desean por lo tanto al momento de decidir qué proveedor contratar se hace un tanto complejo, una de las vías para facilitar que usuario nos encuentre y nos elija es la creación de un buyer persona en donde por definición creamos a un cliente ficticio con todas las necesidades, intereses y gustos, y así podemos crear una estrategia de plan de marketing que nos permita captarlos, retenerlos y ofrecer nuestro servicio. Se va a implementar un plan de marketing digital que pretenda determinar las estrategias de plan de marketing digital, que permitan captar la atención del nicho de mercado que requiera de un servicio de reparación y/o mantenimiento de equipos de línea blanca e industrial a domicilio.

A través de esta investigación se determina los factores claves que necesitan para crear un plan de marketing digital que ayude a la proyección de un nicho de mercado en el negocio de mantenimiento de equipos de línea blanca y/o industrial para los hogares guayaquileños. A través del estudio de los componentes teóricos y científicos para el mantenimiento de equipos de línea blanca y/o industrial para los hogares guayaquileños mediante el marketing digital, ventas, y teorías administrativas y el diagnosticar como se encuentra el sector de mantenimiento y/o reparación de equipos de línea blanca e industrial desde la perspectiva del marketing digital, se concluye mediante las estrategias de

marketing digital se va permitir generar ventas en el negocio de mantenimiento y/o reparación de equipos de línea blanca e industrial para los hogares guayaquileños.

¿Qué factores de la estrategia de marketing digital pueden influir en las captaciones de clientes que requieran servicio de mantenimiento en sus equipos de línea blanca y/o industrial?

REVISIÓN TEÓRICA

Mediante el siguiente estudio se permitirá conocer todos los aspectos que se deben considerar al momento de crear un plan de marketing digital, siendo en este caso específico el área de mantenimiento y/o reparación de equipos de línea blanca y equipo industrial, entre los principales aspectos que analizaremos en este apartado tenemos:

- Marketing Digital según (Digital Marketer), es el acto de promover y vender productos y servicios aprovechando las tácticas de marketing online, como el marketing en redes sociales, el marketing de búsqueda y el marketing por correo electrónico. Para (Piñeiro Otero & Martínez Rolán, 2016) el desarrollo de estrategias de marketing digital ofrece mucho potencial para marcas y organizaciones como son: branding, integridad, usabilidad / funcionabilidad, interactividad, comunicación social, viralidad y medición. Por lo tanto, tener una fuerte presencia digital ayuda de múltiples formas:
    - Facilitará la creación de conciencia y participación tanto antes como después de la venta.
    - Puede convertir nuevos compradores que compran más y con más frecuencia.
    - Disfrutará de todos los beneficios del boca a boca y el intercambio social.
- Plan de Marketing Digital, para (Clifford, 2020) un plan de marketing es una hoja de ruta estratégica que las empresas utilizan para organizar, ejecutar y realizar un seguimiento de su estrategia de marketing durante un período de tiempo determinado. Un plan de marketing contiene una o más estrategias, también ayuda a controlar y evaluar los resultados y abordar cualquier desviación potencial de los resultados esperados de la organización. Existen diferentes opciones en cuanto a la estructura de un plan de marketing, (Piñeiro Otero & Martínez Rolán, 2016) se apoyan en una estructura de cuatro fases, ya que es simple y claro para planificar la estrategia de cualquier acción.

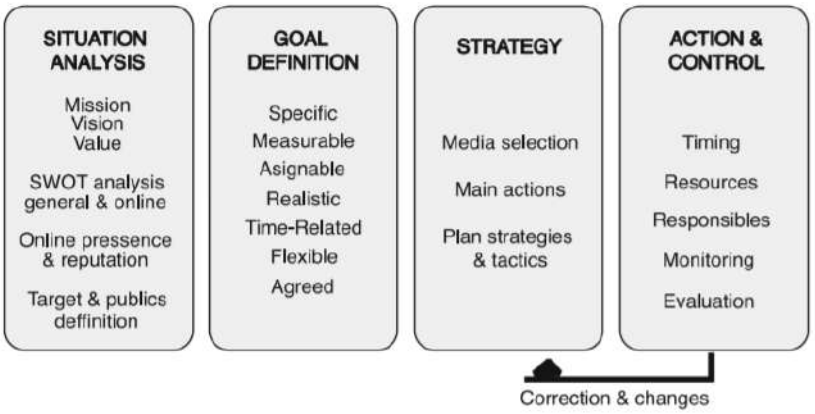


Figura 2 *Marketing plan*

Fuente: (Piñeiro Otero & Martínez Rolán, 2016)

- Buyer Persona, para (Akoonu, 2017) un buyer persona es involucrar a los compradores B2B más exigentes, requiere conocimientos valiosos sobre los atributos del comprador, como objetivos, desafíos, preocupaciones y más. El buyer persona son representaciones agregadas de los compradores reales que influyen o toman decisiones sobre sus soluciones y se basan en personas, conocimientos y experiencias reales. Un buyer persona tiene 5 capas esenciales como: Demográficas, metas e iniciativas, ajuste de la solución y criterios, proceso de compra y preferencia de contenido. Para (Newberry, 2020) un buyer persona es lo que ayuda a crear contenido para dirigirse mejor a al cliente ideal. Recuerdan que se debe anteponer los deseos y necesidades de la audiencia y no los tuyos.
- UI/UX Según (Lamprecht, 2019) el expresa que el diseño de UX se refiere al término "diseño de experiencia de usuario", mientras que UI es "diseño de interfaz de usuario".
    - UX Design abarca todas y cada una de las interacciones entre un cliente potencial o activo y una empresa. UX se aplica a cualquier cosa que se pueda experimentar, ya sea un sitio web, una máquina de café o una visita al supermercado, es decir, La experiencia del usuario se refiere a la interacción que existe entre el usuario y un producto o servicio. El propósito final del diseño de UX es crear experiencias fáciles, eficientes, relevantes y agradables para el usuario (Lamprecht, 2019).
    - Una interfaz de usuario es el punto de interacción entre el usuario y un dispositivo o producto digital, se trata de asegurarse de que la interfaz de

usuario de un producto sea lo más intuitiva posible, y eso significa considerar cuidadosamente todos y cada uno de los elementos visuales e interactivos que el usuario pueda encontrar.

- Mockup según (Pleten, 2019) es una imagen estática de media a alta fidelidad. El objetivo es demostrar los esquemas de color, los diseños de contenido, las fuentes, los iconos, los elementos visuales de navegación, las imágenes y la sensación general del diseño del producto de software futuro y la experiencia del usuario.
- SEM (marketing de motores de búsqueda) es una de las formas más efectivas de hacer crecer un negocio en un mercado cada vez más competitivo afirma (WordStream. Online Advertising Made Easy, s.f.). Con millones de empresas compitiendo, nunca ha sido más importante anunciarse en línea, y el SEO es la forma más eficaz de promocionar productos y hacer crecer un negocio. Es la práctica de comercializar una empresa mediante anuncios pagados que aparecen en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (o SERP). Los anunciantes pujan por palabras clave que los usuarios de servicios como Google y Bing pueden ingresar cuando buscan ciertos productos o servicios, lo que le da al anunciante la oportunidad de que sus anuncios aparezcan junto con los resultados de esas consultas de búsqueda
- Google Ads Google ofrece anuncios pagados que son los que aparecen en los resultados de búsqueda en google.com cuando un usuario hace una consulta en el navegador, con el uso de Google Ads o anuncios que aparecen en otros sitios web a través de la Red de Display y el programa AdSense de Google. Google Ads se centra en las palabras clave. Los anunciantes eligen una lista de palabras clave a las que apuntar que son más probables que las personas utilicen al buscar un producto. Luego, ofertan por estas palabras clave, basando cada oferta en cuánto están dispuestos a pagar para que un usuario de Google haga clic en su anuncio (WordStream Online Advertising Made Easy, 2020).
- Social Media son el cambio de la atención de las personas en las plataformas en línea donde las personas comparten, descubren y leen información y obtienen conocimiento; (Martínez Sánchez, Martínez Polo, & Parra Meroño, 2015) sugiere que las redes sociales se pueden dividir en 3 componentes principales:
    1. Tecnología de publicación para todos, las redes sociales son gratuitas y están abiertas para la publicación de todos y el avance tecnológico lo ha hecho aún más conveniente.

2. Difusión de información, la velocidad a la que las redes sociales difunden la información, ningún otro medio es capaz de hacerlo. Las plataformas de Facebook y Twitter son los más rápidos en la transmisión de información.
3. Construcción de relaciones, las redes sociales ayudan a las personas a conectarse entre sí.

El marketing a través de las redes sociales es una de las estrategias más Rentables para las pequeñas empresas lo pueden utilizar para llegar a su público objetivo y aumentar las ventas (Smith, 2019) nos indica porqué se debe hacer marketing en redes sociales:

- Los clientes están en las redes sociales
- Ayuda a aumentar el reconocimiento de la marca
- Los diferentes canales de redes sociales ayudan a llegar a audiencias específicas
- La competencia está en las redes sociales
- Ayuda a mejorar la lealtad a la marca

- Facebook Ads permite a los especialistas en marketing a aumentar la visibilidad de los anuncios, generar conciencia de marca, medir métricas definidas y objetivos de campaña, permitiendo a crear campañas mejores y más optimizadas en el futuro. Los anuncios de Facebook tienen más posibilidades de ser vistos por el público objetivo, y como Facebook recopila una gran cantidad de datos de los usuarios (como la edad, la ubicación y los intereses), se puede crear anuncios y páginas de destino posteriores al clic que se adapten perfectamente a ellos. Existen más de 3 millones de empresas que anuncian activamente en Facebook. Estas son algunas de las razones por las que debería considerar Facebook como un canal de publicidad paga viable para su negocio (Instapage, 2020).

MATERIALES Y MÉTODOS

Análisis transversal

Un estudio transversal es un tipo de diseño de investigación en el que se recopilan datos de muchas personas diferentes en un solo momento dado en una muestra de población o un subconjunto predefinido. Este tipo de estudio también se conoce como análisis transversal, estudio transversal o estudio de prevalencia (QuestionPro, s.f.) El objetivo de los estudios transversales es obtener datos fiables que permitan generar

conclusiones robustas y crear nuevas hipótesis que puedan ser exploradas con nuevas investigaciones. Una serie de tiempo; contiene información de variables o unidades de estudio individuales, durante un periodo de tiempo usualmente igual, en este caso cada periodo de tiempo constituye un elemento de la población o de una muestra (Baronio & Vianco, 2014)

SEMrush

SEMrush es un conjunto de herramientas todo en uno, el cual ayuda a mejorar la visibilidad en línea y descubrir conocimientos de marketing. Estas herramientas e informes pueden ayudar a los especialistas en marketing que trabajan en: SEO (optimización de motores de búsqueda), PPC (pago por clic), SMM (marketing en redes sociales), investigación de palabras clave, investigación competitiva, relaciones públicas, marketing de contenidos, conocimientos de marketing, gestión de campañas. (SEMrush, n.d.). De todas las funciones que posee esta herramienta utilizaremos la sección de Investigación de palabras clave para obtener las palabras más usadas por los usuarios que navegan en internet al momento de realizar una búsqueda.

Google Ads

Para (Perricone, 2019) Google Ads muestra el anuncio a posibles clientes potenciales o clientes interesados en su producto o servicio. Los anunciantes pujan por términos de búsqueda o palabras clave, y los ganadores de esa puja se colocan en la parte superior de las páginas de resultados de búsqueda, en videos de YouTube o en sitios web relevantes, según el tipo de campaña publicitaria seleccionada. Para obtener las palabras o frases claves lo determinaremos mediante la herramienta SEMrush la cual sería la fase de investigación de palabras claves. La investigación de palabras clave es tan importante para los anuncios pagados como para la búsqueda orgánica. Google relaciona el anuncio con consultas de búsqueda según las palabras clave que seleccionó. Cada grupo de anuncios que se cree dentro de la campaña apuntará a un pequeño conjunto de palabras clave (de una a cinco palabras clave es lo óptimo) y Google mostrará el anuncio según las selecciones.

Investigación exploratoria

Es el proceso de investigar un problema que no ha sido estudiado o investigado a fondo en el pasado. Comienza en base a una idea general y los resultados de la investigación se utilizan para descubrir problemas relacionados con el tema de la investigación. En la investigación exploratoria, el proceso de la investigación varía según el hallazgo de nuevos datos o conocimientos (Formplus, 2019)

Población

Ante una investigación exploratoria lo primero que debemos identificar es nuestra población, el cual es el grupo más amplio de personas a las que se intenta difundir los resultados del estudio o investigación. Es importante destacar que la población solo debe incluir personas a las que se aplicarán los resultados (Statistics Solutions Advancement Through Clarity™, 2017).

Muestra

Es el grupo de personas que realmente participan en el estudio, por ejemplo, un estudio cualitativo es cuando se termina entrevistando a una persona y en un estudio cuantitativo es cuando se completa una encuesta. Las personas que podrían haber participado en el estudio pero que en realidad no participaron no se consideran parte de la muestra. En resumen, podemos decir que la muestra es el grupo de personas que participan en el estudio, y la población es el grupo más amplio de personas a las que se aplicarán los resultados. La muestra es una pequeña porción de un océano más vasto que está intentando comprender (Statistics Solutions Advancement Through Clarity™, 2017).

Luego de haber analizado y revisado los conceptos de marketing e identificado cual es nuestra población y muestra podemos acoplarlo a las necesidades del problema, por lo cual se tiene proyectado ofrecer los siguientes servicios en base a la demanda de los clientes:

- Instalación
- Reparación
- Mantenimiento

De equipos industriales como:

- Campanas
- Cutters
- Amasadoras
- Laminadoras, entre otras.

Y de equipos de línea blanca como:

- Cocina
- Lavadoras
- Refrigeradoras
- Congeladores, entre otros.

Encuesta

Para conocer las preferencias al momento de ofrecer un servicio de mantenimiento y/o reparación de equipos de línea blanca y/o industrial se realizó la siguiente encuesta:

P1. ¿Cuántos años tiene usted?

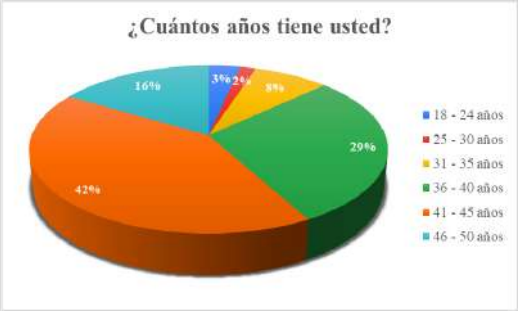


Figura 6 *Respuesta pregunta 1 de la encuesta*

Fuente: Elaboración Propia

En este punto un 42% de los encuestados se encuentra en un rango de 41 a 45 años, equivalentes a 238 encuestados. Un 29% se encuentra en un rango de 36 a 40 años, en el 16% se encuentra en un rango de 46 a 50 años. En el 8% se encuentran los que tienen entre 31 a 35 años. Los del 3% están entre las edades de 18 a 24 años y finalmente en el 2% se encuentran las edades de 25 a 30 años.

P2. Diga su sexo por favor

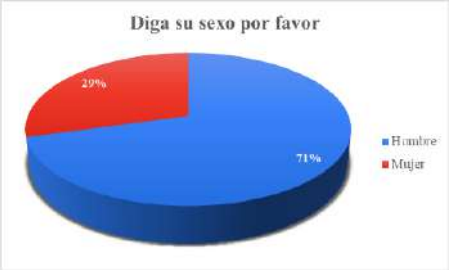


Figura 7 *Respuesta pregunta 2 de la encuesta*

Fuente: Elaboración Propia

EL 71% de los encuestados son hombres versus el 29% que pertenecen a mujeres.

P3. ¿Prefiere que le reparen sus electrodomésticos a domicilio?

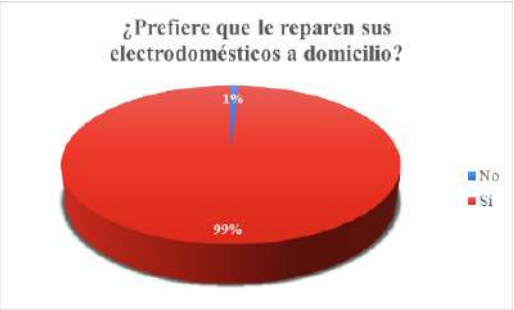


Figura 8 *Respuesta de la pregunta 3 de la encuesta*

Fuente: Elaboración Propia

El 99% de las personas encuestadas prefieren que sus electrométricos sean atendidos a su domicilio, mientras que el 1% prefiere que su equipo sea atendido fuera de las instalaciones de su domicilio.

P4. ¿Ha tenido alguna vez problemas con sus equipos de línea blanca (cocina, refrigerador, licuadora)

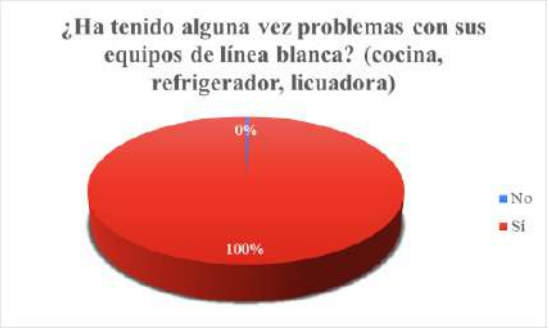


Figura 9 *Respuesta de la pregunta 4 de la encuesta*

Fuente: Elaboración Propia

De las 238 personas encuestadas el 100% han tenido problemas con su equipo de línea blanca.

P5. ¿Ha tenido alguna vez problemas con sus equipos industriales (campanas, freidoras, granizadoras)

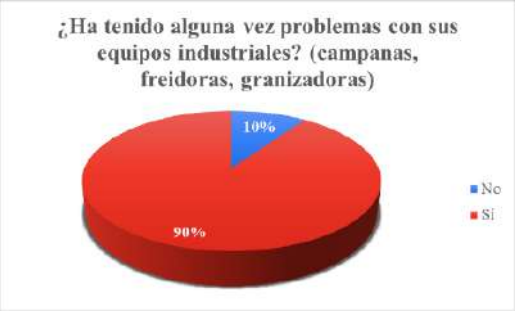


Figura 10 *Respuesta de la pregunta 5 de la encuesta*

Fuente: Elaboración Propia

De las 238 personas encuestadas el 90% ha tenido problemas con sus equipos industriales, mientras que un 10% no tiene equipo industrial o no se han presentado inconvenientes con sus equipos.

P6. ¿Qué equipo industrial posee usted en su casa?

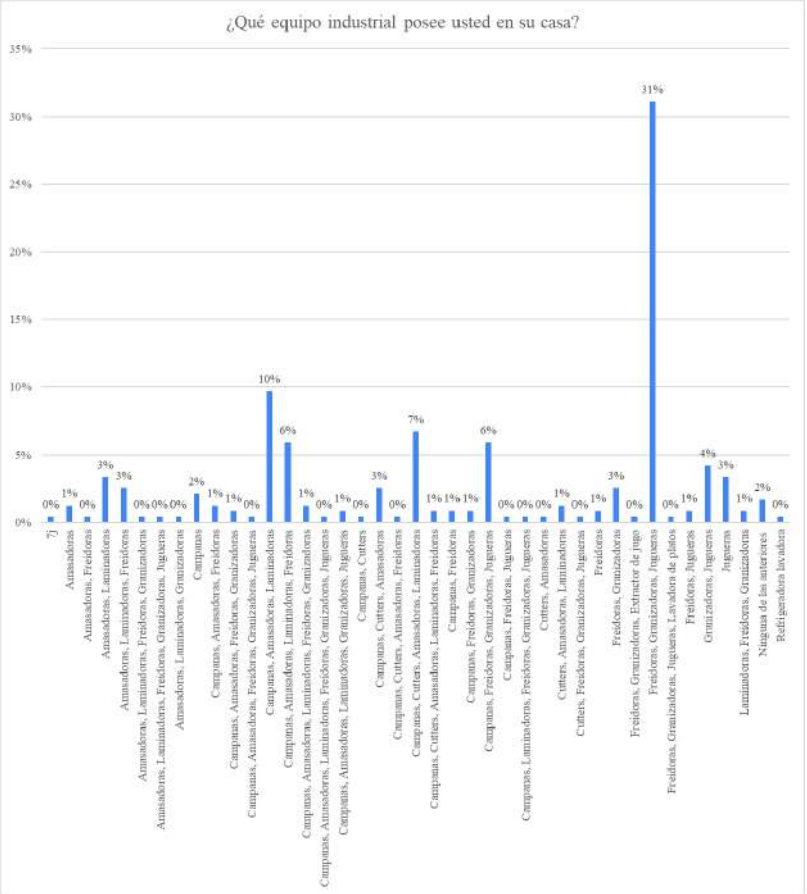


Figura 11 *Respuesta de la pregunta 6 de la encuesta*

Fuente: Elaboración Propia

Aproximadamente el 60% de los encuestados poseen Campanas, Amasadoras, Laminadoras, Freidoras, Cutters, Granizadoras, Amasadoras, Jugueras y Freidoras. El 19% de las personas encuestadas poseen el equipo Amasadoras, Laminadoras, Freidoras, Campanas, Cutters, Freidoras, Granizadoras, Granizadoras y Jugueras. Un 14% tienen equipos industriales de Campanas, Amasadoras, Freidoras, Granizadoras, Laminadoras, Jugueras, Cutters, Freidoras. Finalmente, un 2% no posee ningún equipo industrial.

P7. ¿Qué equipo de línea blanca posee usted en su casa?

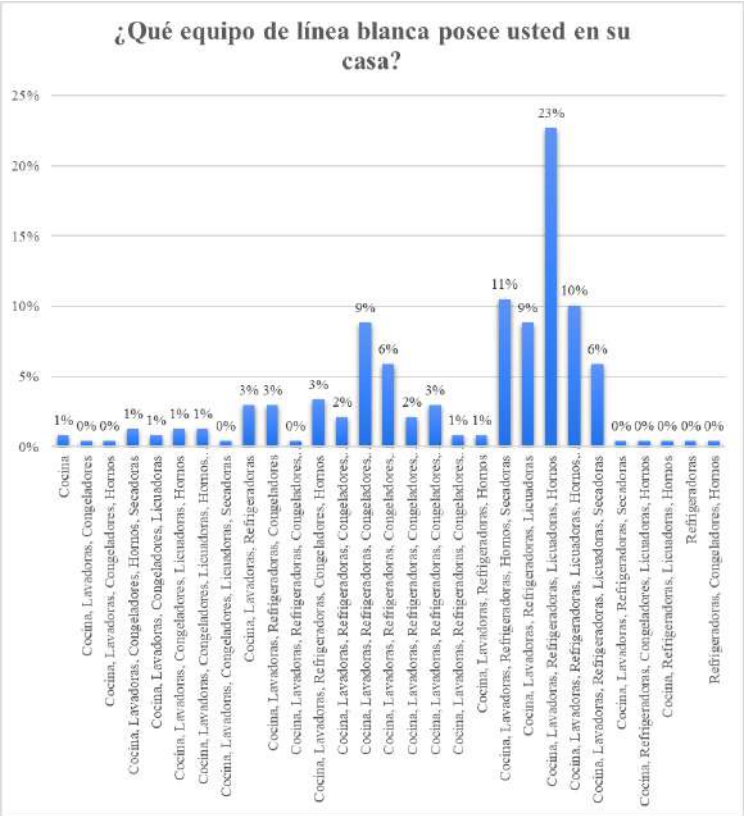


Figura 12 *Respuestas de la pregunta 7 de la encuesta*

Fuente: Elaboración Propia

El 2% de las personas encuestas poseen 7 equipos de línea blanca como Cocina, Lavadoras, Refrigeradoras, Congeladores, Licuadoras, Hornos, Secadoras. El 22% de los encuestados poseen hasta 6 equipos de línea blanca. Un 56% poseen hasta 5 equipos en sus hogares. Un 15% tienen hasta 4 equipos de línea blanca en sus hogares. El 4% de las personas encuestadas poseen hasta 3 equipos de línea blanca. Mientras que el 1% posee solamente 1 equipo.

P 8. ¿Está dispuesto a pagar un valor referencial para que le den el diagnóstico detallando la falla de su equipo?

Figura 13 *Respuesta de la pregunta 8 de la encuesta*

Fuente: Elaboración Propia

El 97% de las personas encuestadas consideran que sí se debe cobrar por un diagnóstico preliminar para detectar un daño o las piezas que se necesitan por un equipo dañado. Mientras que un 3% piensa que no se debe pagar un valor por el diagnóstico y revisión de su equipo en el cual se va a indicar las fallas y el tipo de repuesto que se necesita para el equipo y reparación.

P9. ¿Qué tan importante es para usted, que la visita y revisión de su equipo se realice en el momento?

Figura 14 *Respuesta de la pregunta 9 de la encuesta*

Fuente: Elaboración Propia

El 90% de las personas encuestadas requieren que la revisión y reparación de su equipo sea lo más pronto posible desde el momento en que se comunican con el técnico designado. El 10% puede esperar varios días para que se le brinde la atención a su equipo.

P10. ¿Dónde buscaría usted asesoría para la reparación de sus equipos?

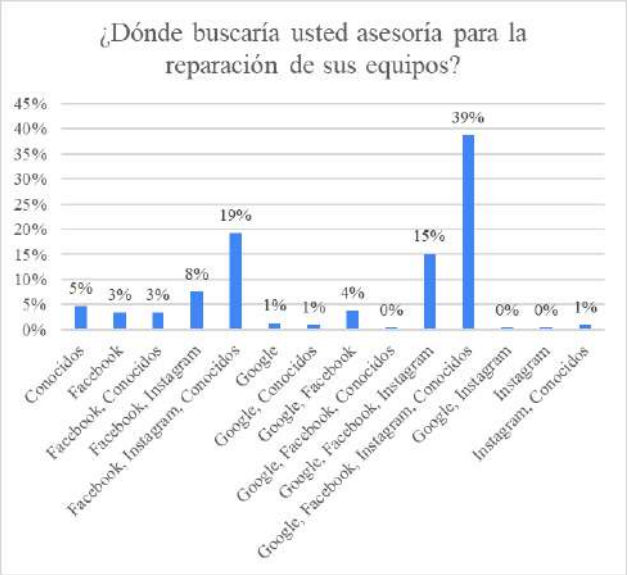


Figura 15 *Respuesta de la pregunta 10 de la encuesta*

Fuente: Elaboración Propia

El 39% de los encuestados realizan la búsqueda para encontrar técnicos que le reparen sus equipos en medios digital como Google, Instagram y Facebook e incluso piden referencias personales a sus Conocidos. El 34.33% de las personas encuestadas recurrirían hasta 3 plataformas digitales para la búsqueda de técnicos especializados. Un 17.34% emplearían hasta 2 tipos de medios digitales para buscar técnicos que les ayuden con la reparación de sus equipos. Finalmente, un 9.33% haría uso de 1 plataforma digital para buscar técnicos especializados para reparación de equipos o incluso buscar personal especializados mediante sus conocidos.

P11. A través de que medio le gustaría comunicarse para que atiendan su requerimiento de reparación de equipos

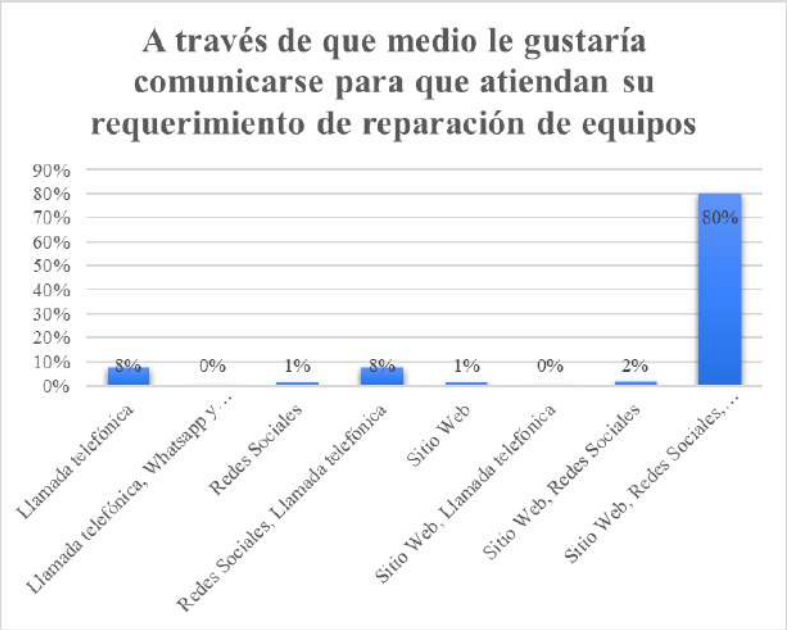


Figura 16 *Respuesta de la pregunta 11 de la encuesta*

Fuente: Elaboración Propia

El 80% de las personas encuestadas harían uso de hasta3 plataformas digitales incluso estarían dispuesto a interactuar por medio de llamada telefónica para obtener el servicio de la reparación de sus equipos. Un 10% haría uso de las redes sociales y de las llamadas telefónicas para que un técnico especializado revise y repare los daños en sus equipos. Un 10% solo interactuaría mediante llamada telefónica o redes sociales o sitio web.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

SEMrush

Para poder tener un amplio espectro de la propuesta que se desea realizar, se utilizó la herramienta de análisis SEMrush, la cual se realizó la búsqueda con diversas frases con la finalidad de poder analizar los valores que nos retorna esta herramienta.

En este caso utilizamos las palabras claves como: mantenimiento de línea blanca, reparación de línea blanca, mantenimiento de equipo industrial, reparación de equipo industrial. Para conocer que tan usadas son estas frases y si los valores son consistentes y coherentes a la base a la búsqueda que realizan los usuarios al momento de navegar por internet y que requieran información acerca de servicios de equipo de línea blanca y de tipo industrial. En la Tabla 1, que vemos a continuación es el resultado de SEMrush en donde se

la palabra línea blanca y de lo que podemos observar tiene un volumen de búsqueda de 390, en segundo lugar, está la frase repuestos línea blanca con un 140 volumen de búsqueda y en tercer lugar tenemos la frase carta blanca en línea. Analizando estos resultados podemos darnos cuenta de que lo que el buscador retorna en ningún momento permite obtener sitios web de mantenimiento de reparación y mantenimiento de línea blanca y de tipo industrial.

Tabla 1 *Resultado de la frase "Línea blanca" en SEMrush*

Palabras Claves	Volumen de búsqueda	CPC'S
Línea blanca	390	0,07
Repuestos línea blanca	140	0,27
Carta blanca en línea	110	0,00
Imágenes de electrodomésticos línea blanca	90	0,00
Línea blanca de productos	90	0,00
Línea blanca discontinua	90	0,00
Que es línea blanca	90	0,00
Que es línea blanca y línea marrón	90	0,00
Venta de línea blanca	90	0,00
Cual es la línea blanca	70	0,00

Fuente: SEMrush

Al realizar la búsqueda con la palabra "mantenimiento línea blanca", los resultados son escasos, es decir que a pesar de que los usuarios tengan problemas con su equipo no realizan la búsqueda con la palabra apropiada relacionada al problema del equipo.

Tabla 2 *Resultado de la frase "Mantenimiento línea blanca" en SEMrush*

Palabras Claves	Volumen de búsqueda	CPC'S
Mantenimiento de línea blanca	20	0,00
Mantenimiento línea blanca	10	0,00
Brindar soporte y mantenimiento en línea blanca	0	0,00
Cursos de mantenimiento de línea blanca	0	0,00
Empresa internacional de mantenimiento de línea blanca y más	0	0,00
Foda de mantenimiento línea blanca	0	0,00

Foda de mantenimiento línea blanca pdf	0	0,00
Fodas de mantenimiento línea blanca	0	0,00
Línea blanca mantenimiento	0	0,00
Logos de mantenimiento en línea blanca	0	0,00

Fuente: SEMrush

Podemos observar en la siguiente Tabla 3, que la frase “mantenimiento equipo industrial” tiene muy poco volumen ante la búsqueda de los usuarios al momento de realizar una consulta.

Tabla 3 *Resultado de la frase "Mantenimiento Equipo Industrial" en SEMrush*

Palabras Claves	Volumen de búsqueda	CPC’S
Mantenimiento preventivo a equipos de refrigeración industrial	10	0,00
Reparación y mantenimiento de maquinaria y equipo industrial	10	0,00
Condiciones climáticas en equipos de mantenimiento industrial	0	0,00
Equipo industrial tumbler mantenimiento	0	0,00
Equipo de refrigeración industrial mantenimiento	0	0,00
Equipos de seguridad industrial para mantenimiento de una máquina	0	0,00
Espiritual equipo de mantenimiento industrial	0	0,00
Mantenimiento equipo industrial Ecuador	0	0,00
Mantenimiento industrial de equipos calientes y fríos	0	0,00
Mantenimiento industrial equipo chef	0	0,00

Fuente: SEMrush

Si la búsqueda se realiza mediante la frase “equipo industrial” podemos observar que los resultados son abundantes no tan específicos como se desearía, y que en este caso se refieren puntualmente a la reparación y mantenimiento de equipos industriales.

Tabla 4 *Resultado de la frase "Equipo Industrial" en SEMrush*

Palabra Clave	Volumen de búsqueda	CPC’S

Equipo de seguridad industrial	170	0,54
Equipment leasing industry	90	0,00
Equipo de gammagrafía industrial	90	0,00
Equipo de extracción industrial	90	0,00
Equipos industria	90	0,00
Proveedores de equipo de seguridad industrial	90	0,00
Equipo de medición industrial	70	0,00
Equipos para la elaboración de cerveza industrial	70	0,00
Laundry industrial equipment	70	0,00
Second hand industrial equipment	70	0,00

Fuente: SEMrush

En base a todos los resultados que hemos analizado, podemos detectar que la palabra “mantenimiento” y “reparación” a nivel Ecuador no está siendo explotada dentro de buscadores como Google, es decir, que no nos sitúa en una página web que ofrezca servicios de mantenimiento y reparación de línea blanca o de tipo industrial.

Google Trends

Utilizando las palabras cocina, industrial, equipo, mantenimiento y horno se realizó una comparación entre ellas en Google Trends con la finalidad de saber qué palabra es la más buscada en las distintas regiones del Ecuador y sobretodo qué palabra sobresale en Guayaquil.

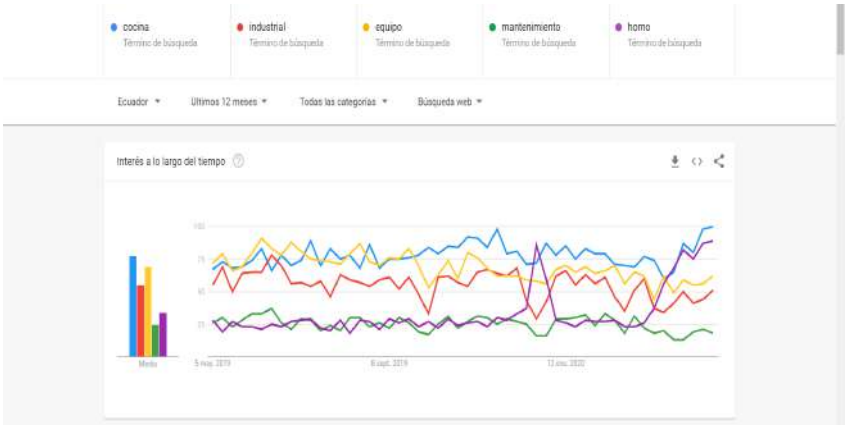


Figura 17 *Análisis de palabras claves en Google Trends*

Fuente: Google Trends

Google Ads

Por medio de la búsqueda de palabras claves que se realizó dentro de la herramienta de Google Ads, podemos combinarlas y así tener el siguiente listado, que nos sirve para poder crear contenido SEO dentro de un sitio web

- electrodomesticos linea blanca
- promociones linea blanca
- descuentos linea blanca
- linea blanca barata
- precio de horno industrial
- cocina industrial 4 platos
- ofertas linea blanca
- campanas de cocina industrial precios
- cocina industrial con horno
- cocina industrial para restaurante
- cocinas comerciales
- cocinas industriales para restaurantes
- cocinas profesionales
- costo de cocina industrial
- cocinas industriales hogareñas
- fogones a gas industriales
- cocinas restaurantes pequeños
- cocina industrial 6 hornillas
- cocina industrial 6 platos
- cocina semi industrial usada

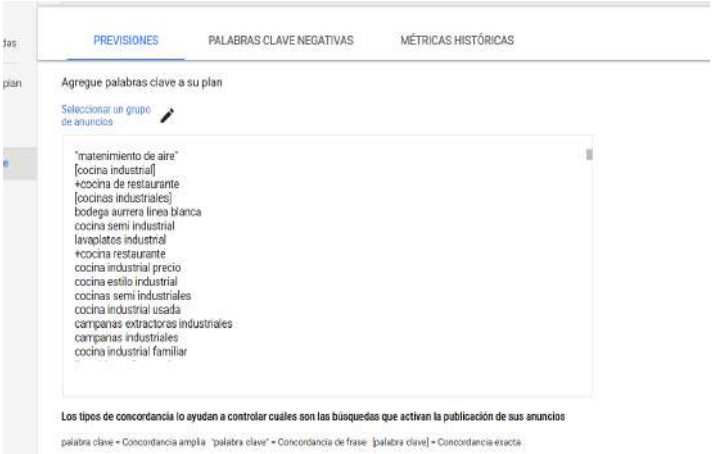


Figura 18 *Plan de Palabras Claves*

Fuente: Google Ads

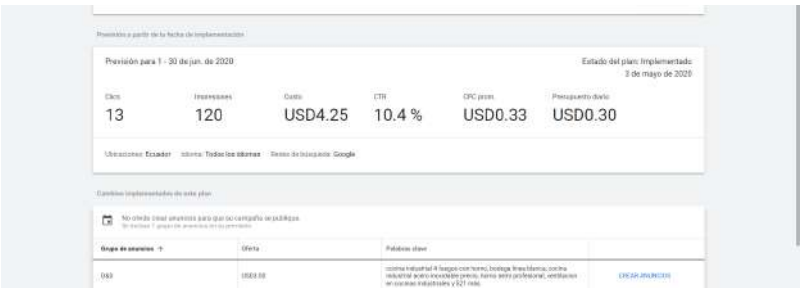


Figura 19 *Costo por las palabras claves*

Fuente: Google Ads

Competencia

Analizando la competencia encontramos que tenemos a 4 empresas, la diferencia entre ellas es que cada empresa se especializa en una actividad, es decir, una empresa se dedica solo a mantenimiento de línea blanca, y otra empresa a la instalación de equipos.

Las empresas que podrían ser nuestra competencia son:

1. Digital Center

Figura 20 *Página web Digital Center*

Fuente: Google

2. Doctor Frío

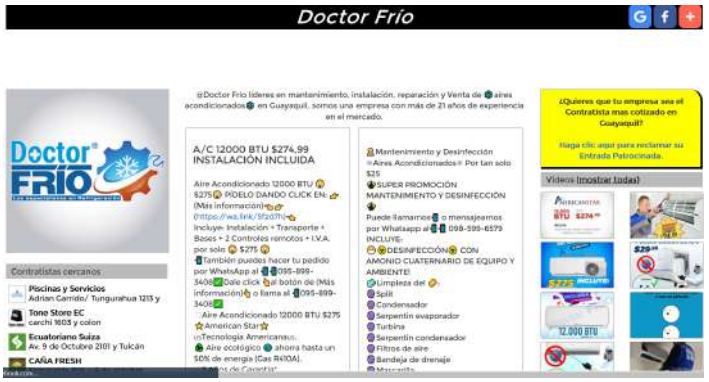


Figura 21 *Página web Doctor Frío*

Fuente: Google

3. Verzosi

Figura 22 *Página web Verzosi*

Fuente: Google

4. Personas Freelance en OLX

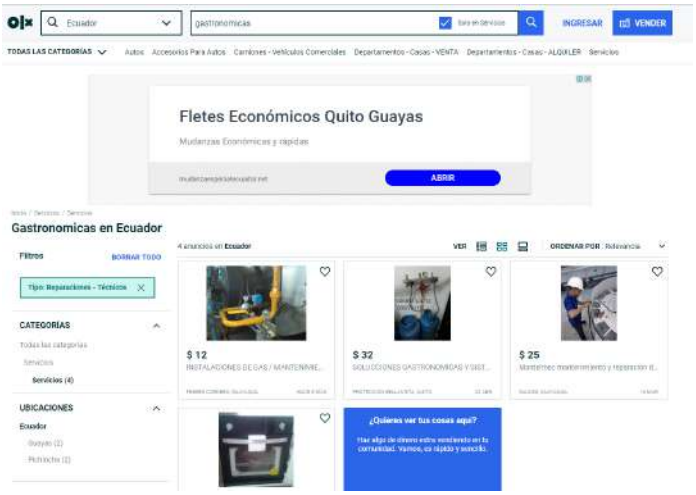


Figura 23 *OLX*

Fuente: OLX

Mediante la herramienta de SEMrush se analizó a la empresa ServiFrioEcuador se encuentra en la ciudad de Quito, en el siguiente gráfico se puede ver a la demás competencia mediante el análisis orgánico tomando como referencia a ServiFrioEcuador, actualmente esta empresa no tiene un diseño de la página web, solo tienen comprado el dominio.

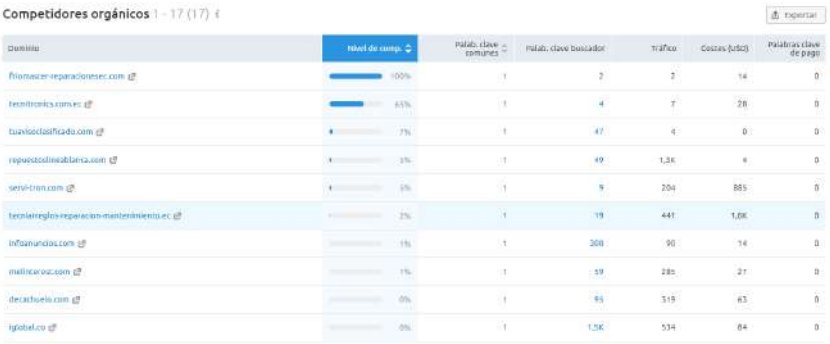


Figura 24 *Análisis de los competidores mediante SEMrush*

Fuente: SEMrush

Al momento de visitar su sitio web encontramos que el sitio web no existe.

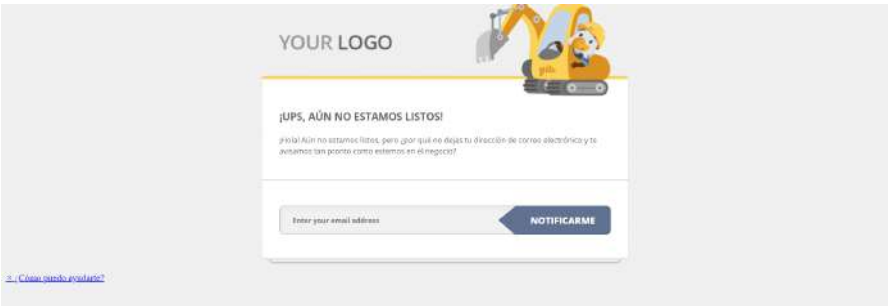


Figura 25 *Visita a sitio web servifrioecuador.com*

Fuente: SEMrush

En el análisis de estos sitios tampoco se encontró que solo ciertos sitios muestran tarifas de precios para ciertos equipos, esto no permitirá al usuario estimar un presupuesto adecuado y acorde al tipo de reparación o mantenimiento de equipo que necesite.

1. Propuesta

Se segmentó el mercado de forma demográfica y se seleccionaron las siguientes variables:

- Datos personales
  - Demográficos, edad: 25 – 60 años y género: masculino y/o Femenino
  - Profesionales
  - Encargado de cocina (comida rápida y restaurantes)
  - Ama de casa

- Intereses, mantener los equipos de línea blanca y/o industriales en buen estado
- Gustos, gente de confianza que logre reparar sus equipos a buen precio y sobre todo que sepa del tema.
- Conducta de compra
    - Offline, prefiere que sus amistades le recomienden personas que sepan sobre algún equipo en específico. En ocasiones accede a una recomendación del personal donde realizó la compra del equipo
    - Online, cuando un equipo tiene algún daño o falla busca el equipo para ver si existe alguna persona que sepa sobre eso, también cuando sus amistades le indican quien puede reparar ese equipo busca a la persona en redes para ver si sabe del tema.
- Relación con la empresa, es una persona que busca lo mejor para mantener su local de comida en buen estado, cuando algún equipo se daña busca la persona adecuada que pueda con la reparación.

Buyer Persona para equipos industriales

Daniel es un hombre casado que tiene 35 años, además tiene una familia y un hogar. Los equipos de gastronomía forman parte de su día a día, ya que es dueño y chef en un restaurante medianamente grande. Daniel tiene una pareja y va con su pareja a la tienda cuando tiene necesidad de comprar un equipo que sea solo para su trabajo. Daniel no quiere invertir grandes cantidades de dinero en un equipo ya que para él no es necesario que tengan la funcionalidad de última moda. Solo quiere que haga su trabajo y que sean sencillos de manejar. Daniel tiene muchas cosas en qué pensar cada día. Entre el trabajo, el colegio de los hijos, pagar la hipoteca y la compra mensual, ya tiene bastantes cosas en la cabeza. No necesita, además, saber cómo se programa la licuadora industrial para que pueda activarla desde el teléfono móvil cuando está en su trabajo. Simplemente, quiere una licuadora industrial que tenga gran capacidad, consuma poco y tarde lo menos posible. Si, además, tiene buen precio, mejor que mejor, aunque está dispuesto a pagar un poco más, si es silenciosa.

Daniel prefiere comprar en una tienda donde se sienta asesorado. Los grandes almacenes y las grandes superficies están muy bien y tienen muchas ofertas, pero a veces piensa que le están “vendiendo el producto que quieren ellos y no el que él necesita”. Por eso siempre compra en un comercio de cercanía y confía en las personas que están al otro lado del mostrador. Se acuerdan de la última licuadora

industrial, de las marcas que prefiere y conocen hasta los equipos que utiliza en su trabajo, que tiene ese acceso tan complicado. Además, sabe que, si tiene algún problema con el equipo baja a la tienda y habla directamente con la persona que gestiona la tienda desde hace muchos años para que le recomiende o sugiera un técnico y no correr riesgos. Cuando llega la noche a Daniel le gusta navegar en internet desde su móvil, prefiere revisar Facebook y páginas de noticias un poco en Amazon ahí busca herramientas para su trabajo, sólo en esta página realiza compras se siente un poco más seguro en esta página.

Buyer persona para equipo de línea blanca

Azucena es una mujer casada con tres hijos, tiene 40 años y es ama de casa. Azucena cuando quiere adquirir un electrodoméstico va con su esposo a las casas comerciales cotizan precios y adquieren el electrodoméstico que necesita. El esposo de Azucena no le gusta invertir mucho dinero en un equipo ya que el esposo solo busca que tenga lo necesario y que sea fácil de manejar. Azucena tiene muchas cosas en qué pensar cada día, entre los aeróbicos, el colegio de sus hijos, preparar la cena y la compra de víveres, ya tiene bastantes cosas en la cabeza. No necesita saber cómo programar la lavadora, solo quiere que esta funcione y haga su tarea y consuma la menor cantidad de energía eléctrica posible. Azucena prefiere ir con su esposo a una tienda donde se sienta bien asesorada. Los grandes almacenes y las grandes superficies están muy bien y tienen muchas ofertas, pero a veces piensa que le están "vendiendo el producto que quieren ellos y no el que él necesita". Por eso siempre compra en un comercio de cercanía y confía en las personas que están al otro lado del mostrador. Se acuerdan de la última lavadora, de las marcas que prefiere y conocen hasta los equipos que utiliza en su hogar. Además, sabe que, si tiene algún problema con el equipo regresa al local y habla directamente con la persona que gestiona el almacén para que le recomiende o sugiera un técnico y no correr riesgos. Cuando llega la noche a Azucena le gusta navegar en internet desde su móvil, y chequear las redes sociales.

Estrategias de Marketing

Servicio

- Servicio de Reparación, involucra lo que es compra de repuestos y mano de obra
- Servicio de Mantenimiento, es solamente un valor por mano de obra

Publicidad

Inicialmente se utilizará una publicidad de tipo informativa, para así poder darse a conocer por medio de:

- Página web
- Redes Sociales

De acuerdo al segmento al que nos dirigimos, el tener presencia en internet por medio de una página web es un buen inicio en donde se la utilizará para:

- Informar acerca del servicio de mantenimiento y reparación que se realiza en los distintos equipos de línea blanca e industrial.
- Captar la atención de un gran número de usuarios para poder convertirlos en futuros clientes.
- Crear una base de datos, la cual nos ayudará comunicar a los usuarios las promociones o eventos que se realizarán y así poder tener un contacto directo con nuestros clientes.

Las redes sociales se utilizarán para:

- Es un medio directo e interactivo que existe entre el cliente y la empresa para difundir los servicios que se ofrecen.
- Es un medio económico y de gran cobertura

Tabla 5 *Plan de Marketing Digital (semestre parte 1)*

Programación	PLAN 2021 (SEMESTRE 1)							
FECHA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	Costo Por Pase	Total
Página Web	X	X	X	X	X	X	$900.00	$900.00
Facebook	X	X	X	X	X	X	$600.00	$600.00
Instagram	X	X	X	X	X	X	$300.00	$300.00
Promoción	X						$50.00	$50.00
Total								**$1,850.00**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6 *Plan de Marketing Digital (semestre parte 2)*

Programación	PLAN 2021 (SEMESTRE 2)							
FECHA	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Costo Por Pase	Total
Página Web	X	X	X	X	X	X	$900.00	$900.00
Facebook	X	X	X	X	X	X	$600.00	$600.00
Instagram	X	X	X	X	X	X	$300.00	$300.00
Promoción	X					X	$100.00	$100.00
Total								**$1,900.00**

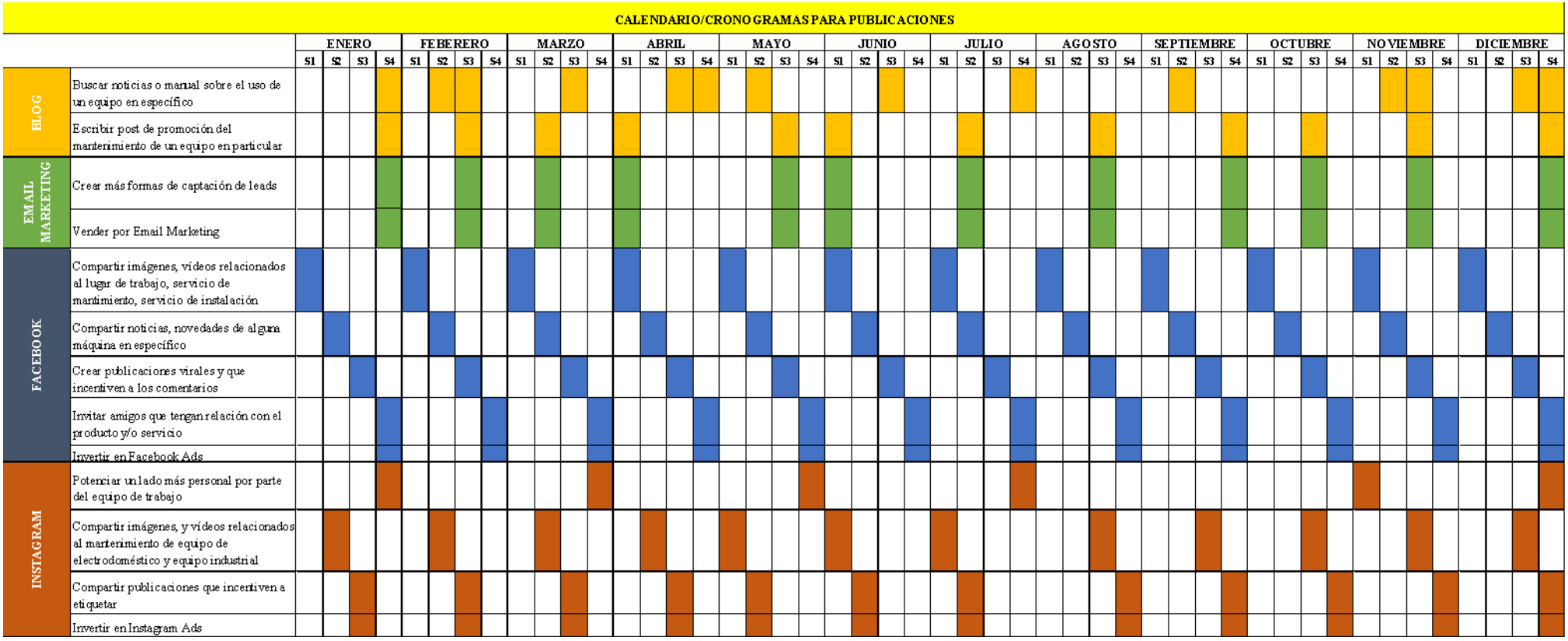
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7 *Total de Inversión*

Total de Inversión	
Semestre 1	$1,850.00
Semestre 2	$1,900.00
Total	**$3,750.00**

Fuente: Elaboración Propia

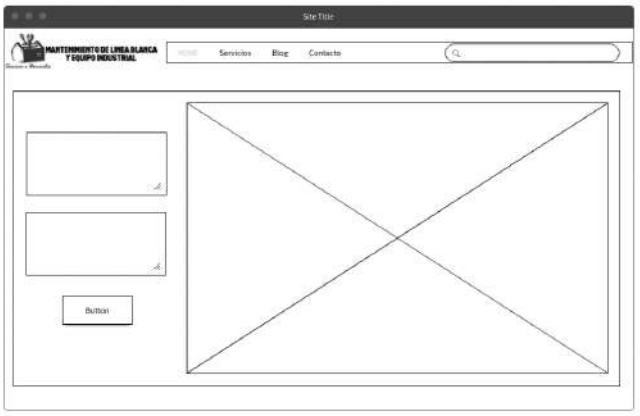
Tabla 8 *Calendario/Cronograma para publicaciones*



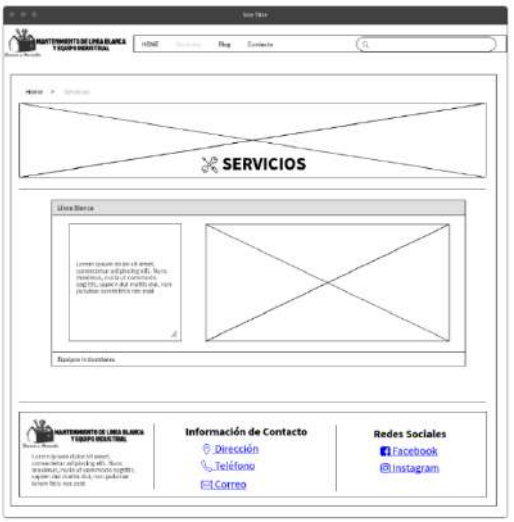
Fuente: Elaboración Propia

MockUp Página Web

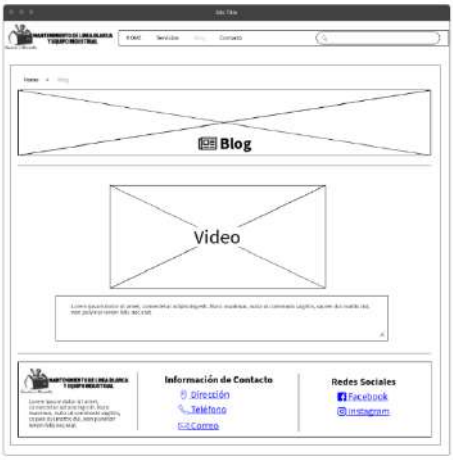
- ***Inicio***



- ***Servicios***



- ***Blog***



- ***Contacto***

CONCLUSIONES

Por lo tanto, se concluye que con la utilización de las herramientas como SEMrush, Google Trends se presenta una nueva oportunidad de negocio que permitirá ofrecer el servicio de mantenimientos y/o reparación de línea blanca o industrial a personas como empresas con la premisa de que las palabras mantenimiento y reparación podríamos captar la mayor cantidad de usuarios que digiten y que sus búsquedas les retorne el resultado esperado.

Las microempresas que quieran ofrecer servicio de mantenimiento y/o reparación de equipos de línea blanca e industria tenga presencia en el mundo digital y pueda ofrecer sus servicios en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, el servicio

de mantenimiento no está siendo explotado en base al análisis realizado en SEMrush y Google Trends.

Basándonos en las herramientas del marketing digital se empleará la página web como un medio para atraer y captar la atención del cliente mediante tips o cápsulas informativas acerca del cuidado de los equipos de línea blanca e industrial que permitan durabilidad en los mismos con la finalidad de atraer la fidelidad y confianza de potenciales clientes, así mismo utilizaremos las redes sociales y mediante un cronograma de actividades anual se realizarán diversas actividades que permitan la interacción y la captación de usuarios para que visiten o conozcan los beneficios del servicio que se ofrece.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Martínez Sánchez, J. T., Martínez Polo, J. M., & Parra Meroño, M. C. (2015). Marketing Digital. Guía básica para digitalizar tu empresa. En *Marketing Digital. Guía básica para digitalizar tu empresa* (pág. 90). UOC.

Akoonu. (Diciembre de 2017). *www.akoonu.com.* Obtenido de The Essential Elements of a Buyer-Centric Marketing Strategy and How to Apply Them Across Marketing: https://www.akoonu.com/wp-content/uploads/2017/12/Akoonu_-_Buyer-Centric_Marketing_ebook.pdf

Baronio, A., & Vianco, A. (Noviembre de 2014). *www.econometricos.com.ar.* Obtenido de Guía para el uso de Eviews: http://www.econometricos.com.ar/wp-content/uploads/2012/11/datos-de-panel.pdf

Benson, L. (Enero de 2019). *2019 Social Media Comparison Infographic.* Obtenido de www.leveragestl.com: https://www.leveragestl.com/social-media-infographic/

Clifford, C. (22 de Junio de 2020). *blog.hubspot.com*. Obtenido de Everything You Need to Write a Marketing Plan: https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-examples

Digital Marketer. (s.f.). *www.digitalmarketer.com.* Obtenido de The ultimate guide to Digital Marketing:

https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf

El Comercio. (02 de Mayo de 2020). Ventas se incrementaron en el Cyberday Ec 2020; se extiende por dos días. *Ventas se incrementaron en el Cyberday Ec 2020; se extiende por dos días*, págs. https://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-comercio-cyberday-ec-2020.html.

Formplus. (13 de Noviembre de 2019). *Formplus*. Obtenido de Exploratory Research: What are its Method & Examples?: https://www.formpl.us/blog/exploratory-research

Grant, M. (24 de Febrero de 2020). *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis*. Obtenido de www.investopedia.com: https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp

Hanlon, A. (06 de Septiembre de 2019). *www.smartinsights.com*. Obtenido de The AIDA Model: https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/

Iñiguez, F. (2016). Social Media Marketing. En Z. Santiago, *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital* (pág. 80). Temas Grupo Editorial.

Instapage. (19 de Julio de 2020). *instapage.com*. Obtenido de What is Facebook Advertising?: https://instapage.com/facebook-ads-guide

Kotler, P., Kartahaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0 Moving from traditional to Digital. En *Marketing 4.0 Moving from traditional to Digital.*

Lamprecht, E. (19 de Diciembre de 2019). *careerfoundry.com.* Obtenido de The Difference Between UX And UI Design - A Layman's Guide: https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/

Líderes. (2020). Las ventas on line amplían el mercado. págs. https://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html.

Líderes. (11 de Mayo de 2020). Oportunidades de negocios se multiplican con el ‘e-commerce’. págs. https://www.revistalideres.ec/lideres/negocios-comercio-electronico-pandemia-aislamiento.html.

Lipinski, J. (23 de marzo de 2018). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/

Newberry, C. (15 de Julio de 2020). *blog.hootsuite.com*. Obtenido de How to Create a Buyer Persona: https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/

Perricone, C. (27 de Septiembre de 2019). *blog.hubspot.com*. Obtenido de The Ultimate Guide to Google Ads for 2020: https://blog.hubspot.com/marketing/google-adwords-ppc

Piñeiro Otero, T., & Martínez Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. En C. Machado, & J. P. Davim, *MBA Theory and Application of Business and Management Principles* (págs. 38-46). Springer International.

Pleten, O. (21 de Octubre de 2019). *keenethics.com*. Obtenido de What Is a Mockup and Why Do We Need It: https://keenethics.com/blog/1521631041972-the-importance-of-mockups

QuestionPro. (s.f.). *questionpro.com*. Obtenido de What is a cross-sectional study? – Definition with examples: https://www.questionpro.com/blog/cross-sectional-study/

Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial.*

SEMrush. (s.f.). *SEMrush*. Obtenido de What is SEMrush?: https://es.semrush.com/kb/995-what-is-semrush

Smith, K. (12 de Agosto de 2019). *www.lyfemarketing.com.* Obtenido de 15 Reasons Why Marketing Through Social Media is a Must For Every Small Business: https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-through-social-media/

Statistics Solutions Advancement Through Clarity™. (19 de Enero de 2017). *www.statisticssolutions.com.* Obtenido de What is the Difference Between

Population and Sample?: https://www.statisticssolutions.com/what-is-the-difference-between-population-and-sample/

Vipin K. , N., Sumesh Singh , D., & Azmat , F. (2015). *www.researchgate.net.* Obtenido de Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing: https://www.researchgate.net/publication/297056488_Social_media_marketing

WordStream Online Advertising Made Easy. (2020). *www.wordstream.com*. Obtenido de Google Ads: What Are Google Ads & How Do They Work?: https://www.wordstream.com/google-ads

WordStream. Online Advertising Made Easy. (s.f.). *www.wordstream.com*. Obtenido de Search Engine Marketing (SEM): What It Is & How to Do It Right: https://www.wordstream.com/search-engine-marketing

002. LA VENTA PERSONAL COMO UN FACTOR CLAVE EN LA CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS

PERSONAL SALE AS A KEY FACTOR IN THE CERTIFICATION OF ORGANIC FOOD PRODUCTS

Autor:

Denisse Garcés Alemán, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC.

dgarces@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El presente artículo tiene como finalidad dotar de información con respecto a los pasos y requisitos que necesita seguir cualquier persona natural o jurídica para optar por la certificación orgánica de productos. Además, se evidenciará la importancia de contar con una herramienta promocional del Marketing, como es la venta personal; para brindar asesoría comercial a las empresas que buscan la certificación orgánica.

La metodología usada en el presente proyecto, fue la cualitativa por medio de una entrevista a profundidad a un asesor comercial de la certificadora KIWA BSC realizada por alumnos de vinculación con la sociedad fase II de la Universidad Ecotec.

Palabras claves: venta personal, productos alimenticios orgánicos

ABSTRACT

The purpose of this article is to provide information regarding to all the steps and requirements that any natural or legal person needs to follow in order to get the organic product certification. By the other hand, the importance of having a marketing promotional tool, such as personal sales, in order to provide commercial advice to companies seeking organic certification.

The methodology used in this project was qualitative by means of an in-depth interview with a commercial advisor of the KIWA BSC certifier carried out by students from phase II of the Ecotec UniversityThe methodology used in this project was qualitative by means of an in-depth interview with a commercial advisor of the KIWA BSC certifier made by students from Ecotec University.

Keywords: personal selling, Organic Food products

INTRODUCCIÓN:

La Covid19 con su llegada en el año 2020 hizo que muchos negocios se tuvieran que reinventar y de esa manera subsistir en el mercado, así también cambió el comportamiento de compra de los consumidores.

Gutiérrez (como se citó en El Universo, 2020) plantea que los ecuatorianos serán más exigentes en temas de compras de productos higiénicos y con calidad ya que tendrá menos dinero para gastar.

El término "orgánico" hoy en día es muy sonado, ya que muchas organizaciones han desarrollado productos, que entran dentro de esta categoría. De acuerdo a la página del gobierno Agrocalidad (2018)

> Estos son alimentos de origen agropecuario y consiguen su carácter de orgánicos luego del cumplimiento de normas específicas que cuentan con una certificación válida, se identifican en el mercado con una etiqueta que lleva la palabra "orgánico", "ecológico" o "biológico", en el caso de Ecuador incluye un código de Productor Orgánico Agropecuario –POA- otorgado por Agrocalidad al momento del registro.

REVISIÓN TEÓRICA

La alta demanda de productos orgánicos en Ecuador se debe a sus beneficios, como indica López (2019):

- ✔ Poseen más antioxidantes (alrededor de 30%), elementos valorados en la salud ya que son auxiliares en la lucha contra enfermedades cardiovasculares y el cáncer.
- ✔ Tienen valores hasta tres veces más altos de ciertas vitaminas (como la C), en algunas frutas y verduras.
- ✔ Se ha detectado mayor concentración de hierro y nutrientes.
- ✔ Tienen menos grasa lo que se traduce en menor riesgo de contraer enfermedades.
- ✔ Están recomendados para personas que padecen cáncer, leucemia y diabetes, cuya alimentación debe ser muy particular y rigurosa.
- ✔ Son más agradables por sus propiedades organolépticas (sabor, olor, textura).
- ✔ La carne orgánica es más magra, lo que implica menos grasa intramuscular y bajos niveles de colesterol

De acuerdo al boletín de Pro Ecuador (2018) “El volumen de ventas de los productos ecológicos y orgánicos han experimentado un incremento de un 29% frente a 1.6% de los productos convencionales” (p.1)

Figura 1: *Incremento en volumen de ventas en productos orgánicos y ecológicos*

PRODUCTO	INCREMENTO 2017 - 2018 (VOLUMEN DE VENTAS)
ALIMENTOS COCINADOS	514%
ALIMENTOS INFANTILES	100%
HUEVOS	52%
LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS	26%
ALIMENTACIÓN SECA	14%
BEBIDAS	14%

Nota: La figura muestra las cifras en volumen de ventas de productos orgánicos y ecológicos. **Fuente:** ARAL Revista del Gran Consumo (2018).

Además en un artículo bastante interesante de los autores Véliz, M, Franco, L., & Pérez, V (2017) indica que:

> A pesar de que en el Ecuador se exporte y no se consuma en la misma proporción los alimentos orgánicos, el consumo es cada vez mayor debido a que el ciudadano está buscando ingerir alimentos sanos, con sus nutrientes y minerales intactos (hasta 69% más que el producto no orgánico) y sin químicos así evita cualquier proceso de metabolización y eliminación de toxinas que provoca el alimento convencional. Algo que para Onay Mercader, máster en Ciencia y Tecnología de los Alimentos, especializado en Bioquímica de Nutrición, además de director de la Escuela de Nutrición en la UEES, es muy importante la certificación como producto orgánico de dichos alimentos.

El confinamiento hizo que el consumidor cambie muchos hábitos e incluso comportamientos de compra, algunos de estos cambios son de manera positiva y otros de manera negativa. Larios-Gómez, E., de la Vega, L. E. F., & Monteiro, T. A. (2021) plantean que la convivencia familiar y el humor que es parte de los factores psicológicos guarda una estrecha relación con el comportamiento de compra o consumo en tiempos de covid. Sin

embargo, hacer ejercicios y el cambio de hábitos alimenticios si está mucho más relacionado con la compra y consumo en tiempos de pandemia.

Cuando del marketing mix se refiere, dentro de la P de promoción, se cuenta con la venta personal, herramienta que es de suma relevancia en una organización, pues se trata de la comunicación directa que tienen los vendedores con los clientes o prospectos de clientes. Como indican en su libro los autores Garrido y Romero (2021)

> La cuarta variable del marketing-mix, con que la dirección comercial cuenta para hacerse con el cliente, es la promoción. Se entiende por promoción la comunicación entre el vendedor y el comprador. El contenido de esta comunicación va dirigido, siguiendo la línea del concepto moderno de marketing, a satisfacer las necesidades del cliente. Concretando, toda comunicación con el cliente, desde el punto de vista promocional, va dirigida a la venta de un producto que satisfaga sus necesidades; caben también, dentro del contenido de esta comunicación, información sobre el producto, su precio y calidad, características de la empresa, imagen de la misma, etc. (p. 573)

Dentro de una organización, los vendedores o fuerza de venta son clave fundamental para la rentabilidad de la compañía, por lo que contar con procesos correctos, desde el punto de la selección del perfil que se requiere para el cargo.

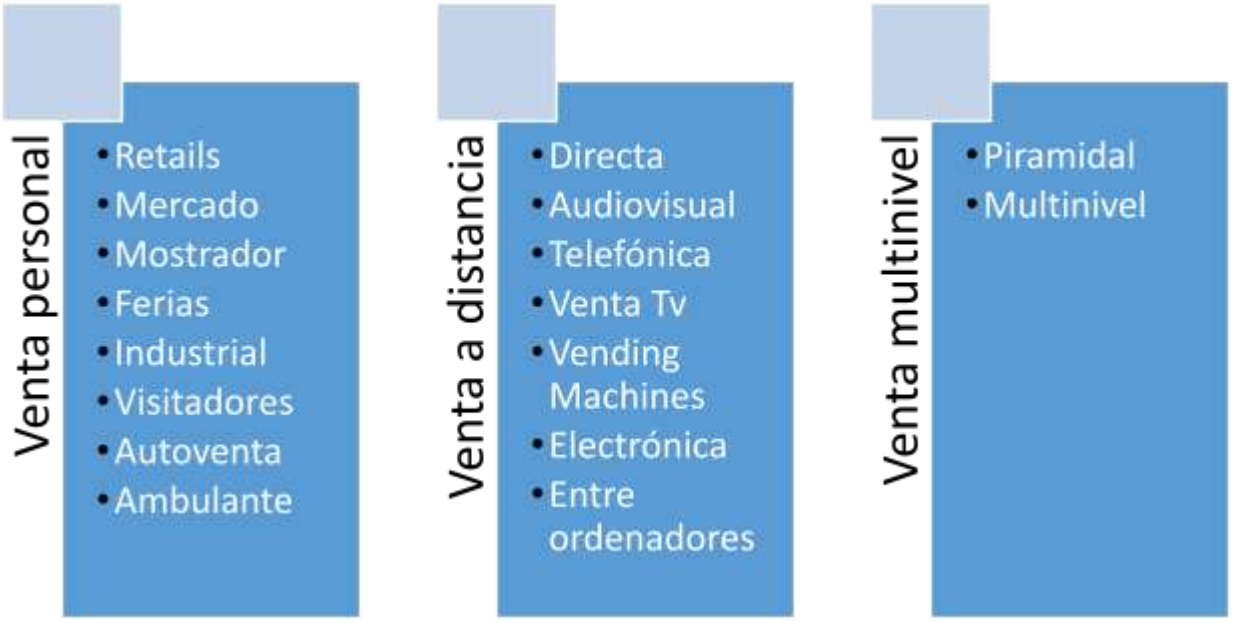
Gracias a la venta personal, existe una comunicación directa entre el vendedor y el comprador y es de manera directa y personalizada además de poder segmentar a los compradores en los cuales se quiere incidir creando estrategias comerciales que sean más exitosas. Esta elección permite establecer acuerdos, materializar la venta y ofrecer un servicio posventa. La formación del vendedor es el éxito de una organización, mientras más complejo es el producto o servicio, mayor es el esfuerzo.

Además, la venta personal es una herramienta que tiene un coste elevado, ya que se debe considerar que al ser de carácter individual cada presentación al comprador es variable y queda condicionada dependiente al tipo de producto que precisa algún valor diferencial o valor agregado.

Dentro de las actividades y roles del vendedor, tenemos la recepción de pedidos que consiste en atención al cliente, explicación del producto o servicio, y lograr a que la compra se efectúe. También puede incluir búsqueda de clientes, no solo consiste en mantenerlos sino también en desarrollar aptitudes comerciales conociendo a la competencia y la cartera que pretende vender (Godás, 2007).

La venta personal se puede manejar como un sistema, que va a depender de cómo está estructurada la compañía, a continuación se detalla en la figura 2:

Figura 2: *Sistema de venta personal*



Nota: La figura muestra la forma en que las diferentes organizaciones tienen la sistematizada su venta personal.

Fuente: propias del autor.

Según Artal (2017) la clasificación de venta personal, se divide en:

Retails:

Es el tipo de tienda donde el consumidor realiza casi toda la operación de compra solo, también se denomina como canal autoservicio o moderno.

Mercado:

También denominados como mayoristas, administran un mismo servicio en lo que respecta al tipo de productos que venden: cocina, limpieza y se encuentran por lo general situados en un mismo local general.

Mostrador:

Se centra en la atención al cliente que visita el punto de venta, en donde el vendedor averigua que necesita el consumidor para vendérselo.

Ferias:

Son exhibiciones o shows comerciales para contactar a empresas expositoras con visitantes convocados al evento.

Industrial:

Se centra en la venta a otras empresas, los volúmenes de venta son mayores que la venta al consumidor. Los vendedores de este tipo tienen remuneraciones altas y estudios avanzados en técnicas de negociación.

Visitadores:

Es una especialidad donde se venden ideas, por ejemplo visitadores médicas, promotores de cerveza.

Auto venta:

Por lo general es de productos perecederos siguiendo una ruta marcada por la compañía

Venta Ambulante:

Venta realizada fue del establecimiento permanente en instalaciones desmontables o móviles, puede ser en mercados o calle.

En lo que corresponde a la venta a distancia:

Directa:

Toda comunicación que realiza la empresa para crear y explotar una dirección directa con el cliente, tratándolos como individuos, es publicidad y venta al mismo tiempo.

Venta audiovisual y/o telefónica:

Medios técnicos que ayudan a la venta como cine, videos, cintas sonoras y multimedia. Mientas que la venta telefónica se la puede considerar como completa y autónoma, tiene algunas formas de usarse, como por ejemplo: para recoger información, es económica y rápida.

Venta por TV:

Tiene un alto precio, sin embargo la visualización y explicación del producto es una ventaja. Además de la comodidad, facilidad, y precios convenientes para el consumidor con alternativas de pagos y devolución.

Vending Machines:

También llamadas máquinas automáticas de ventas, para los fabrican resultan interesantes porque pueden vender casi en cualquier sitio, 24/7. La desventaja resulta en la reposición de productos caducados o con averías.

Venta electrónica:

Tiene 2 lados, por uno la venta virtual que trata de definir clientes virtuales para adaptar el modelo a prospectos reales y por otro lado la venta directa a través de la comunicación electrónica entre el proveedor y el comprador.

Venta entre ordenadores:

Sistemas de pedido automatizado de control de stocks informatizado que realizan pedidos, genera la petición al ordenador del proveedor generando facturación y logística. Lo interesante de este sistema es que pueden cambiar la estructura de la fuerza de ventas.

Venta Multinivel:

Se asume la función de distribución a los usuarios de productos que se adquieren del fabricante y se crea una red de subdistribuidores independientes, la compensación tiene 2 componente, por un lado la venta personal y la otra la de la red de subdistribuidores.

Venta Piramidal:

Es ilegal y consiste en captar nuevos vendedores sin importar la venta de los productos. El nuevo vendedor compra una cantidad de producto para tener stock y cada vez se ejerce presión para aumentar. Los vendedores que están más alto en la pirámide pueden ganar más dinero en base a las comisiones sobre los stocks de los vendedores que están por debajo.

Toda organización que cuenta con vendedores, asesores comerciales, jefes de cuentas claves, etc. es importante que siga un proceso de venta personal, que consiste en:

MATERIALES Y MÉTODOS

La finalidad de este estudio es comprender el proceso por el cual deben pasar las empresas que deseen certificar sus productos alimenticios como orgánicos y cómo funciona la venta personal de las empresas certificadoras. La metodología usada en esta investigación es un diseño descriptivo de tipo cualitativo, usando como instrumento la entrevista a profundidad.

De acuerdo a Sampieri (2018)

> Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.92).

Se escogió el tipo cualitativo, ya que este diseño permite tener un contacto cara a cara con las personas por medio de entrevistas, grupos focales y así poder observar cómo se comportan. De acuerdo a Filck (2012)

> A diferencia de la investigación cuantitativa, los métodos cualitativos toman la comunicación del investigador con el campo y sus miembros como una parte explícita de la producción de conocimiento, en lugar de excluirla lo más posible como una variable parcialmente responsable. Las subjetividades del investigador y de aquéllos a los que se estudia son parte del proceso de investigación. Las reflexiones de los investigadores sobre sus acciones y observaciones en el campo, sus impresiones, accesos de irritación, sentimientos, etc., se convierten en datos de propio derecho, formando parte de la interpretación, y se documentan en diarios de investigación o protocolos de contexto (p. 20).

Se entrevistó al Ing. Armando Bonifaz, Representante Comercial Regional Kiwa BCS Ecuador Cía. Ltda. Quien nos dotó de información con el paso a paso del proceso y requisitos para poder certificar un producto orgánicos.

Se escogió como herramienta la entrevista de manera digital, debido al covid, según el autor Trindade (2017)

> El objetivo principal de la entrevista es acceder a la perspectiva de los sujetos; comprender sus percepciones y sus sentimientos; sus acciones y sus motivaciones. Nos permite conocer creencias, opiniones, significados y acciones que los sujetos y poblaciones le dan a sus propias experiencias; son sus voces las que nos permiten interpretar y comprender las diversidades en sus formas de vivir, de hacer y significar esas realidades y sus formas de ser valoradas.

De acuerdo al sitio web de KIWA (2021)

> El 29 de Marzo del 2007, el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria SESA, como Autoridad Nacional Competente del Control de la Agricultura Orgánica y en

cumplimiento a la Resolución No. 16, publicada en el Registro Oficial No. 152, de Jueves 24 de Noviembre del 2005, mediante el cual se expide el manual de procedimientos y formularios para la aplicación del Reglamento de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica en el Ecuador, concede el Certificado de Registro P.O.A No. 000001 a la empresa BCS ÖKO-GARANTIE Cía. Ltda. como agencia certificadora de productos orgánicos.

Requisitos para certificarse:

1. Empresa constituida legalmente en el país.

2. RUC que contemple actividad del producto.

3. Tener un representante legal.

4. Contar con proveedor de materia prima.

5. Formalizar proceso para buenas prácticas de manufactura.

6. Sistema de identificación para producto orgánico.

7. Sistema de sanitización para elaboración del producto

8. Personal de trabajo capacitado para realizar el proceso.

9. Equipos y maquinarías para la elaboración del producto.

10. Sistema de sanitización para elaboración del producto.

11. Personal de trabajo capacitado para realizar el proceso.

12. Información postventa de producto.

13. Plan de proyecto orgánico.

Bonifaz, nos indicó que el rol de los asesores comerciales es ayudar al cliente en los **pasos a seguir para certificarse:**

1. Implementar la norma orgánica (Global G.A.P IFA Módulo FSMA y R4T.

2. Regirse a la norma orgánica (Global G.A.P IFA Módulo FSMA y R4T.

3. Oferta Certificadora.- Se prepara un costo estimado basada en los detalles de la solicitud. Este es calculado de acuerdo con los requisitos de tiempo para la inspección y la certificación.

4. Aceptación de Oferta Certificadora.- La certificadora provee los documentos contractuales e información específica del estándar requerido para la certificación y se procede a la firma del contrato entre el certificador y empresa a certificar.

5. Provisión del Plan Sistema Orgánico.- Certificadora envía factura y el formato del Plan Sistema Orgánico (PSO). Este debe ser llenado y enviado a la certificadora para revisión.

6. Revisión del PSO.- Certificadora revisa el PSO, verifica que esté de acuerdo a los estándares orgánicos ya clara cualquier duda o faltas.

7. Inspección de Certificadora en el sitio.- Certificadora visita todas sitios de operación que tenga la empresa a certificar, investigación están de acuerdo con los estándares orgánicos a los cuales aplica la certificación.

8. Revisión.- Basado en lo encontrado en la inspección la certificadora determina si cumple con los requisitos de la certificación. Es concedida la certificación si la operación cumple completamente con todos los requisitos de la norma orgánica al cual aplica.

9. Pago de contado (Se debe de realizar antes de entregar el certificado)

10. Plan de sistema orgánico (Finalización del PSO por parte del Cliente).

11. Revisión.- Basado en lo encontrado en la inspección la certificadora determina si cumple con los requisitos de la certificación. Es concedida la certificación si la operación cumple completamente con todos los requisitos de la norma orgánica al cual aplica.

12. Certificación.- es otorgada y la certificadora expide el certificado junto a una copia de la carta. La certificadora debe recibir el pago final antes de entregar el certificado.

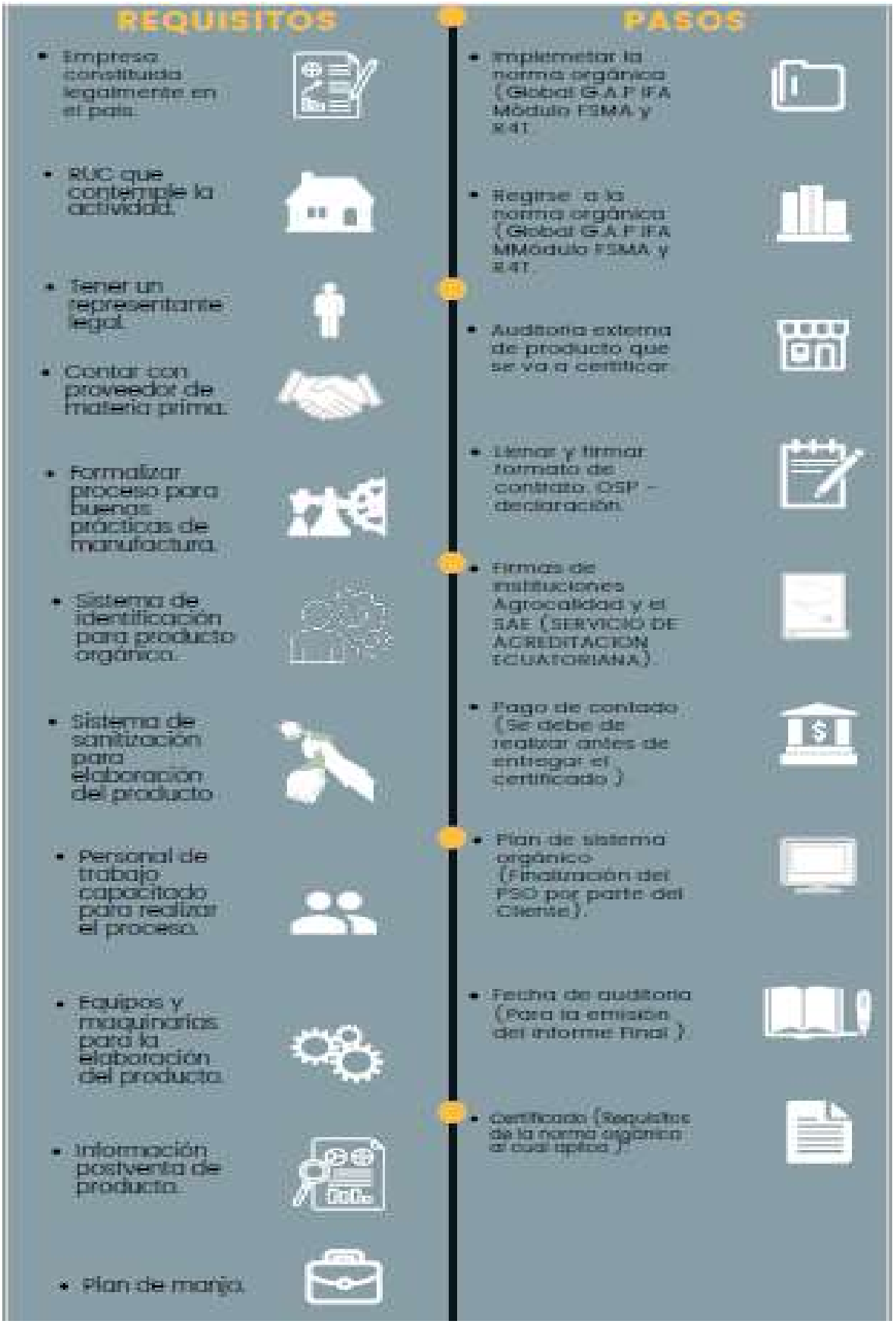
Como parte de esta investigación, está la búsqueda de otros organismos de certificación registrador, de acuerdo a Agrocalidad (2020)

Figura 3: *Otros organismos de certificación orgánica en Ecuador*

Nota: La figura muestra de manera resumida otros organismos.

Fuente: Agrocalidad, agencia de regulación de control fito y zoosanitario (2020).

Figura 4 *Resumen de los requisitos y pasos indicados en la entrevista a la empresa KIWA*



Nota: La figura muestra de manera resumida los requisitos y el paso a paso para poder certificar los productos orgánicos.

CONCLUSIONES

Los productos alimenticios orgánicos han tomado gran apogeo durante estos últimos años. Podemos apreciar a un consumidor cambiado antes, durante y post pandemia, que cuida su salud y la de los suyos usando productos naturales. La reactivación económica que poco a poco se está dando en el país ha hecho que muchos emprendedores incursionen en esta categoría de producto, por lo que la demanda ha aumentado.

Se demuestra que la venta personal, es importante en cualquier giro de negocio y que la fuerza de venta, vendedores, asesores comerciales, jefes de cuentas claves, entre otros nombres con el que se denomina a la venta personal, es sumamente importante para poder llegar con el mensaje acorde al cliente y lograr promocionarse de manera correcta. Existen muchos métodos de tener éxito en la venta personal, una de ellas es la capacitación constante del personal y sobretodo la motivación de poder crecer profesionalmente.

Estos pasos a seguir para obtener la certificación de productos orgánicos establecidos en el presente artículo, fueron indagados con el fin de poder simplificar a la comunidad que desee incursionar en esta categoría de producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agrocalidad (2018, 29 de marzo). En Ecuador más de 500 productos orgánicos están certificados. Noticias. https://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/

Artal Castells, M. (2017) *Manuel Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores.* ESIC.

El Universo (2020, 19 de septiembre). Un consumidor más exigente, pero con menos para gastar se proyecta para el 2021. Economía.

https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/17/nota/8229985/tendencias-consumo-post-covid-19-2021-analisis-estudios/

Flick, U. (2012). Introducción a la investigación cualitativa. Madrid: Ediciones Morata.

Garrido Buj, S. y Romero, M. (2021). *Fundamentos de gestión de empresas*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA

Godás, L. (2007). Promoción y comunicación. Importancia de la venta personal. OFFARM, 26(5).

Kiwa. (2021). https://www.kiwa.com/lat/es/productos/certificacion-organica-ecuador/

Larios-Gómez, E., de la Vega, L. E. F., & Monteiro, T. A. (2021). Comportamiento de compra generacional en época de covid-19: Un estudio transversal en México, Brasil, Colombia y Ecuador. Revista Inclusiones, 97-116.

López Salazar, G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. Small Business International Review (SBIR), 3(2), 69-85.

Pro Ecuador (2018, 05 de septiembre). Incremento de consumo de productos orgánicos y de comercio justo. https://www.proecuador.gob.ec/incremento-de-consumo-de-productos-organicos-y-de-comercio-justo/

Sampieri R. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana

Trindade, V. A. (2017). La entrevista no estructurada en investigación cualitativa: una experiencia de campo. In X JIDEEP-Jornadas de Investigación, Docencia, Extensión y Ejercicio Profesional (La Plata, 2017).

Véliz, M. M. A., Franco, M. L. L., & Pérez, V. C. C. Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador.

003. LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES PARA CAPTAR MÁS CLIENTES: UN BUEN DESARROLLO EN LA INDUSTRIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA IN ATTRACTING MORE CUSTOMERS: A GOOD DEVELOPMENT IN THE E-COMMERCE INDUSTRY

Autores:

Sandra Cecilia Muñoz Macías, MSc.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
smunoz@uteq.edu.ec

María del Carmen Guzmán Macías, MSc.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
mguzman@uteq.edu.ec

Diana Isabel Cadena Miranda, MSc.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
dcadena@uteq.edu.ec

Srta. Yuleidy Elizabeth Sabando Lucas
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
yuleidy.sabando2016@uteq.edu.ec

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es investigar la influencia que han tenido las redes sociales para captar más clientes, en el contexto de la industria del comercio electrónico. En cuanto los gustos, deseos y comportamiento del consumidor han variado, muchas empresas se han visto afectadas por la competencia, por lo cual las mismas, buscan llamar la atención de más mercados. El comercio electrónico-social, permite que las ventas incrementen y las marcas sean más reconocidas, varios estudios realizados arrojan información donde la red social más utilizada y con mayor visitas es el Facebook, para que tengan éxito la influencia del comercio electrónico, se debe ganar la lealtad y confianza de los clientes, dando así la fidelización a la marca, teniendo gran popularidad las redes sociales tales como, Facebook, Instagram, Twitter, Linked-in y otros sitios Web, las empresas crean impacto con la compra y venta de los productos o servicios, donde la las visitas de los usuarios crean interacción que positivamente dan un buen desarrollo a la industria del comercio electrónico.

Palabras claves: Comercio electrónico, Redes sociales, Medios de comunicación social, Comercio social, Marketing de redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this work is to investigate the influence that social networks have had to attract more customers, in the context of the electronic commerce industry. As the tastes, desires and consumer behavior have varied, many companies have been affected by competition, for which they seek to attract the attention of more markets. Electronic-social commerce allows sales to increase and brands are more recognized, several studies carried out show information where the most used and most visited social network is Facebook, for the influence of electronic commerce to be successful, it must be won the loyalty and trust of customers, thus giving loyalty to the brand, having great popularity social networks such as Facebook, Instagram, Twitter, Linked-in and other websites, companies create impact with the purchase and sale of products or services, where the visits of the users create interaction that positively give a good development to the electronic commerce industry.
Keywords: e-commerce, social media, social commerce, social media marketing.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el comercio electrónico tiene enorme popularidad en las redes sociales y sus aplicaciones; por este motivo, existen muchos especialistas de marketing interesados en obtener valor económico con miles de millones de interacciones sociales donde participen los consumidores del mundo todos los días (M. S. Yadav et al. 2013). El comercio social junto al comercio electrónico realizan sus actividades mediante las redes sociales y con el uso de las herramientas del software social como Facebook o Twitter crear interacciones con usuarios que ayuden a la compra y venta de los productos o servicios en línea (Turban, Bolloju, y Liang 2010). Además, el uso de las tecnologías e infraestructura de redes sociales presenta interacciones en línea y contribuciones de los usuarios que ayudan a la adquisición de los productos y servicios, las cuales, proporcionan nuevas plataformas de los emprendedores innovadores (Javid, Nazari, y Ghaeli 2019).

El objetivo principal de este artículo es investigar la influencia que tienen las redes sociales para captar más cliente y generar un buen desarrollo en la industria del comercio electrónico. Junto al análisis y recopilación de información se pretende conocer la reacción que tienen los consumidores con el comercio electrónico, como las

empresas utilizan las estrategias de marketing en las redes sociales y cuáles son las actividades que realiza el comercio electrónico para su desarrollo en el mercado.

Las empresas que practican el comercio electrónico, especialmente los minoristas, quieren aprovechar los beneficios de las redes sociales en mayor medida. Por ejemplo, Instagram y Pinterest, las plataformas sociales visuales más atractivas en mayor medida de empresa y emprendedores. Estas plataformas se utilizan para comunicaciones de promoción y marketing, así como para vender productos directamente a los usuarios (Aydin 2019).

Para escoger el tema de investigación en el presente artículo, se creó una lluvia de ideas, con palabras claves sobre un tema que llame la atención y sean relevantes, en el proceso se utilizaron los tipos de investigación documental, bibliográfica y exploratorias.

REVISIÓN TEÓRICA

Comercio Electrónico

Según los autores Efraim Turban, Narasimha Bolloju y Ting-Peng Liang, el comercio electrónico representa al subconjunto del marketing social debido a que se ocupa de la compra y venta de los productos. Por otra parte el marketing social es combinado y usado indirectamente con las redes sociales las cuales se limitan a diferentes vías del internet en las que muchas personas comparten información con otros grupos de personas, las cuales, crean actividades centradas en el marketing y las ventas (Turban, Bolloju, y Liang 2010).

Comercio Social

Resaltando la opinión de Manjit Yadav, Kristine de Valck, Thorsten, Donna y Martin Spann manifiesta que el comercio social ejecuta las actividades relacionadas con el intercambio que ocurren en la red social, conocidos también como influenciadores de un individuo dentro del entorno social que son medidos por computadoras, correspondientes a las actividades en las etapas de reconocimiento, precompra, compra y poscompra de una necesidad, respondiendo al intercambio focal (M. S. Yadav et al. 2013).

Para Abdelsalam, Busalim y Razak Che Hussin el comercio social se junta al comercio electrónico, siendo el encargado de utilizar las redes sociales como medios en línea para respaldar interacción social y contribuir con las necesidades de los

usuarios, con el propósito de mejorar las experiencias de compras en línea, donde su uso es basado mediante el internet permitiendo a las personas participar en el marketing, las ventas, comparación, selección, compra e intercambio de productos o servicios en línea (Busalim y Hussin 2016).

Construcciones del Comercio Social

Según Nick Hajli mediante las redes sociales y las plataformas sociales como foros, comunidades, calificaciones, reseñas, referencias y recomendaciones, los consumidores desarrollan sociabilidad, que crea relación con el vendedor electrónico y los consumidores, siendo construcciones de comercio social surgidos por la Web 2.0 y los consumidores empoderados para generar contenido y compartir sus experiencias. Con el fin de ofrecer consejos y compartir experiencias que proporciona una fuente de apoyo social en línea, dando facilidad de intercambiar información y establecer plataformas para los consumidores, en diferentes técnicas de sus capacidades (N. Hajli 2015).

Diferencia entre comercio social y comercio electrónico

Youcef Baghdadi, manifiesta que el comercio social se diferencia del comercio electrónico en muchos aspectos, incluyendo los modelos comerciales, la creación de valor, la comunicación y conexión con el cliente, la interacción del sistema, el diseño y las plataformas, siendo de manera tradicional y con las habilidades tecnologías (Baghdadi 2013). Según Zhao Huang y Morad Benyoucef determina que existen diferencias entre el comercio electrónico y el comercio social donde se destacan términos relacionados con los objetivos comerciales, conexión con el cliente e interacción con el sistema (Huang y Benyoucef 2013).

Actividades Comerciales

La base del comercio social está en las actividades comerciales, la tecnología de las redes sociales y las interacciones con la comunidad, la cual, para adoptar una estrategia de comercio social, las empresas deben mantener su sitio web de comercio electrónico actual y utilizar las aplicaciones con extensiones de los SNS como Facebook o Twitter para facilitar la interfaz y crear interacción con las comunidades, agregando características comerciales con fines publicitarios o comerciales, que dan oportunidades para fomentar una mejor compresión de sus necesidades o desarrollar mejor la calidad de relación con sus clientes (M. N. Hajli 2014).

Uso del Comercio Electrónico

Según Uclés, Jurado, Moral, Viruel y Pajares una vez que las empresas son conocedoras de las ventajas e inconvenientes del uso del comercio electrónico y deciden participar, existen dos maneras distintas: mediante las tiendas electrónicas situadas en sus sitios web, que es el comercio electrónico directo, y mediante los mercados electrónicos, que son el comercio electrónico indirecto, para comenzar se analiza las transacciones realizadas por las empresas convirtiéndose en el uso de las tiendas electrónicas y así diferenciarse entre las compras y ventas online (Uclés et al. 2016).

Motivo del consumidor en las compras y el comercio electrónico

Gokhan Aydin opina que los motivos de los consumidores para que los consumidores compren y de esta manera el comercio electrónico se desarrolla, se basa en aspectos hedónicos o experimentales que los clientes tiene por las compras, las cuales incluyen la búsqueda de aventuras, la búsqueda de nuevas experiencias, la estimulación sensorial y el escape de la vida diaria y el aburrimiento, considerando al comportamiento del consumidor como parte principal para entender de manera detallada al comercio social (Aydin 2019).

Marketing en Redes Sociales

De acuerdo con Turban, Bolloju y Liang, determinan que el marketing en las redes sociales se encargan principalmente del B2C y de todas las actividades del B2B, las cuales se dividen en varias categorías como: la publicidad, marketing y el social CRM, que incluyen las compras sociales, calificación y reseñas, recomendaciones, referencias, recomendación social, foros, comunidades, campañas y publicidad social, con compras grupales, personalizadas de eventos y CRM social (Turban, Bolloju, y Liang 2010).

Resaltando la opinión de Wang, Rui, Xiaojuan y Jifan el marketing en redes sociales realiza el proceso de marketing en el comercio social, donde se incorporan revisiones, calificaciones y comentarios de interacciones de la comunidad en un medio social, con la finalidad de comprender las necesidades de los participantes y así aumentar la convención de las ventas, de esta manera, se incluye naturalmente dos elementos esenciales, como las tecnologías de redes sociales y actividades de marketing (Wang et al. 2019).

Medios de Redes Sociales

En opinión con Liang y Turban resalta que el poder de SC se debe principalmente a la gran cantidad de miembros que participan en las redes sociales, siendo el boca a boca y otras actividades un papel clave para afectar la actitud y el comportamiento del usuario, de esta manera se aprovecha de las redes sociales como atributo esencial del SC, porque cuenta con varios tipo de sitios web como blogs, microblogs, redes sociales, sitios web de compras sociales y otros sitios web como Web 2.0, YouTube y Flickr (Liang y Turban 2011).

El boca a boca percibido (WOM)

Según Yadav y Rahman opinan que, el WOM crea percepción en los clientes donde recomiendan y comparten experiencias sobre el comercio electrónico en las redes sociales, provocando de esta manera conexiones en línea que minimiza inconvenientes del WOM tradicional, que se considera ampliamente en el comercio electrónico y el marketing, donde la Web 2.0 facilita el crecimiento de las redes sociales y lo convertido en el medio para compartir en line más frecuente (M. Yadav y Rahman 2018).

Los consumidores deben decidir si adoptan o no E-WOM basándose en su propio criterio, es decir, cuando los consumidores no pueden tomar decisiones de compra basadas en EC-WOM que tiene diferentes tipos alternativos de información, por tal motivo, SM-eWOM es actualmente menos eficiente que la EC-eWOM, siendo empresas de Internet que han empezado a notar su crecimiento causando impacto y mejorando su usabilidad buscando productos en el sitio web del comercio electrónico y los comentarios del público (Yan et al. 2016).

Adopción de redes sociales y comercio electrónico

Salma, Yogesh y Michael consideran que uno de los beneficios de los sitios web de redes sociales para los especialistas en marketing es que una variedad de consumidores puede recopilar datos de marketing que incluyen: datos sobre la satisfacción con un servicio o producto: datos sobre funciones para productos futuros, grados de lealtad a la marca y sensibilidad al precio, mercados inesperados o usos de productos, competidores y cambios de las actitudes de los consumidores (Sarkar 2013).

El comercio electrónico está influenciado por la facilidad de uso y la utilidad de las plataformas de redes sociales, de esta manera, puede verse influenciado por algunos factores como el boca a boca, la influencia de la marca, la experiencia de compra y la perspectiva de alcance viral, de tal manera el boca a boca refleja el valor total de los comentarios, reseñas y comentarios de los usuarios en línea con respecto a productos específicos, de esta manera se refiere al valor de los me gusta, comentarios y acciones compartidas por amigos y referencias (Hammouri y Abu-Shanab 2017).

Redes Sociales y Comercio Social

Las redes sociales siendo aplicaciones de internet incluye diferentes tipos de medios interactivos que se viven en línea, distribuidos geográficamente en los sitios de redes sociales como blogs y microblogs, foros, podcasts, alojamiento de fotos y videos, almacenes de archivos, recomendadores, servicios de alojamiento de archivos, juegos virtuales, entre otros, donde los usuarios crean sus propias páginas, para unirse a comunidades, comunicarse y compartir información (Oleynikova y Zorkina 2016).

Para Kwahk y Xi Ge, los medios sociales también se denomina medios generados por el consumidor y se refiere al contenido generado por el usuario, por otra parte, las redes sociales tienen muchas formas diferentes donde se incluyen las comunidades virtuales, weblogs, microblogs, wikis, imágenes o compartir videos, sitios de redes sociales y otras aplicaciones sociales, que crea contenidos generados por el usuario, los cuales podrían ser para muchas personas dignas de confianza (Kwahk y Ge 2012).

Investigación de marketing en redes sociales en el comercio electrónico: una perspectiva teórica

Según los autores Yadav y Rahman manifiestan que el internet ha cambiado la naturaleza de las compras en las últimas dos décadas, lo que ha permitido incrementar la interacción de sitios de comercio electrónico y así mismo, transformar las compras en compras electrónicas, generando de esta manera la evolución del internet a la Web 2.0, que proporcionan componentes interactivos entre la Web 1.0 y la aplicación más importante de hoy en día la Web 2.0 que son las redes sociales (M. Yadav y Rahman 2017).

Redes sociales y comportamiento de compra

En relación a los estudios realizados por Zhang y Pennacchiotti asumen que el sitio de comercio electrónico y las redes sociales, es una manera de demostrar que cuando los compradores compran a vendedores que los amigos de su red ya han comprado, se tienen mayor influencia en la decisión de compra, asumiendo mediante estudios que el sitio de comercio electrónico y la red social se encuentran integrados en una plataforma que tiene un acceso holístico con acceso limitado a la información (Y. Zhang y Pennacchiotti 2013).

En relación al comercio social Kem y Morad, opinan que el método de datos de panel se refiere a la recopilación de datos de archivo en sitios de redes sociales, donde estos datos pueden ser cualitativos (por ejemplo, contenido de mensajes) y cuantitativos (que pueden ser el número de mensajes), de esta manera, los daros se pueden recopilar utilizando rastreadores web que son desarrolladores para aprovechar las interfaces de programación en las aplicaciones API de los sitios de redes sociales (K. Z. K. Zhang y Benyoucef 2016).

Redes sociales y el comercio electrónico

Taiebi, Nazari y Ghaeli opinan que en los últimos años, los límites que ha tenido el comercio electrónico y las redes sociales se ha vuelto cada vez más difuso, por lo que muchos sitios web de comercio electrónico necesitan un mecanismo para iniciar sesión donde los usuarios pueden iniciar sesión utilizando sus identidades de las redes sociales, tales como las cuestas de Facebook o Twitter, la cual, abre oportunidades para nuevos modelos comerciales del comercio electrónico, que a menudo de denomina comercio social (Javid, Nazari, y Ghaeli 2019).

Sitios de redes sociales y redes sociales

Los sitios de redes sociales, las redes sociales y la Web 2.0 tiene uso indispensable en la literatura, la cual, se conforma de categorías básicas de redes sociales que se pueden enumerar de distintas formas, mediante blogs y microblogs, como los sitios de redes sociales generales como Facebook, también los sitios de redes temáticos y profesionales como Linked-in, los sitios y comunidades de intercambio de contenido que es a través de Flickr, Youtube, 5oopx, los foros y tableros que son los anuncios, donde agregan contenidos, que se destacan los sitios de redes sociales que no se limitan (Aydin 2019).

Los sitios de redes sociales (SNS) actúan progresivamente y traen de manera rápida las tendencias tecnológicas en los negocios tradicionales, en lo posible estos

resultados se muestran impecables, haciendo una división de negocios en creación, donde incluye a varios clientes en la web siendo de manera confiable, y espera una predeterminación definitiva del comercio social. Hoy en día existen numerosas tiendas electrónicas comunitarias que entregan productos manteniendo una distancia estratégica de las altas tarifas de transporte global (Solangi et al. 2018).

Confianza

Mahamood Hajli considera que la confianza es constante en el comercio electrónico y el comercio social, siendo una creciente importante entre los consumidores a medida que las plataformas de comercio social como Facebook que se generaliza, teniendo un papel de confianza y creando impacto en la intensión de compra, además de ser un factor clave para incrementar la compra y tener presencia social en un sitio web por parte de los consumidores (M. Hajli 2013).

Influencia de la marca en las publicaciones de productos SMI

Un estudio realizado por Carolina Stubb y Jonas Colliander manifiesta que una publicación de productos SMI no está motivada comercialmente para recomendar el producto y, por lo tanto, este tipo de publicación de producto SMI es más comparable con las reseñas tradicionales de consumidores en línea, por eso, se considera que el nivel de influencia que tienen una marca depende de la presencia de patrocinio comunicada a través de una divulgación explicita de patrocinio (Stubb y Colliander 2019).

Las redes sociales afectan notablemente al comercio electrónico debido a que los usuarios comparten y obtiene información mediante enlaces que se encuentran en línea, de esta manera, la transferencia de información y el conocimiento son afectados por las redes sociales la cual trae influencia social que influye en el comportamiento de compra online, es así como la intensión de visitas y compra provoca el desarrollo en el comercio electrónico (Kwahk y Ge 2012).

A medida que se fue dando el comercio social continuo desarrollándose, junto a la tendencia de los años con la técnica de los sitios web, las características tecnológicas y las herramientas para la evolución del comercio electrónico, de esta manera, para comprender el comportamiento de los usuarios el 61% tienen su intención de compra debido a los factores de confianza, lealtad y motivación que pasa por procesos de decisiones de compra, pero también está el 10% que es en base a los sitios web enfocados en las características del diseño de comercio electrónico, el 9% que se

enfoca en las redes sociales causando impacto en los usuarios, organizaciones y da desarrollo al comercio social (Busalim y Hussin 2016).

Los resultados en estudios del comercio social reflejan que el comportamiento del consumidor se utiliza cada vez más para compartir información, conocimiento y experiencias sobre un producto o servicio, de esta manera los proveedores desarrollas más estrechas relaciones con sus clientes, a través de las tecnologías permite el desarrollo del comercio social, por lo que aumenta la confianza que influye en la intención de compra de los consumidores (K. Z. K. Zhang y Benyoucef 2016).

Los resultados de la investigación tienen algunos puntos clave dirigidas a las disciplinas de los sistemas de información y marketing, por lo que la interacción social de los consumidores es mediante internet, donde las redes sociales es la popularidad, participando en actividades en línea, que incluye el comercio. Los servicios de red social (SNS) es el factor clave que provoca el desarrollo del comercio electrónico al comercio social, donde más del 85% de los participantes visitan Facebook todos los días, por ende lo convierte en el SNS más popular, siendo personas entre los 18 y 50 años (M. N. Hajli 2014).

Los resultados de los estudios comprueban que el 42% de las empresas realizan compras a través de los sitios web, siendo el mayor porcentaje de las compras a través del comercio electrónico es del 42,22% que son del menos de 5 al mes y entre las 10 compras están el 34,45% dando desarrollo al mercado en línea de manera nacional e internacional, teniendo el mayor origen de las compras en España con el 91,19%, y dando una razón muy significativa de las empresas que no realizas simplemente es porque no lo necesitan con el 62%, por otra parte están las empresas que realizan ventas en líneas que son 47,66%, donde las empresas con el 72,63% hacen marketing de sus productos en las redes sociales, siendo la más popular con el 76,85% Facebook (Uclés et al. 2016).

En el estudio realizado por Aydin en el 2019 manifiesta que el 91,1% usa redes sociales y el 74,5% usa las redes sociales para hacer compras en línea. Los estudios de las estadísticas descriptivas básicas indican que el comercio electrónico no se percibe como un concepto de “tendencia nueva y genial”, y es que es evidente que los encuestados o las personas están familiarizados con las redes sociales y su uso en las compras y no lo perciben como una novedad, más bien es un medio general para enterarse de las publicaciones. Sin embargo, la capacidad de los medios y las redes sociales en particular, no se reflejan en el contexto del comercio social, ya que la

compra real requiere más recursos como tiempo, dinero y deseos relevantes que deben satisfacerse (Aydin 2019).

Los resultados sustentados en el estudio muestran que las SMMA (Agencia de Marketing Digital) son percibidas de los sitios de comercio electrónico donde influye la lealtad del cliente, de esta manera comprende cinco dimensiones como el saber, interactividad, informatividad, WOM, personalización y tendencia, actuando de manera positiva y significativa, donde las redes sociales brindan a los clientes un espacio social, la cual presenta los productos y servicios en el comercio social con información autentica y a la moda, de esta manera se convierte en un medio de comunicación de marketing eficaz, por eso, a medida que el comercio electrónico se esfuerza por ofrecer un valor mejorado por el cliente, de esta manera el uso de las redes sociales para el marketing crea y conserva clientes para el comercio electrónico (M. Yadav y Rahman 2018).

En una investigación que realizo Kee-Young y Xi Ge sobre los efectos de las redes sociales en el comercio electrónico descubrieron que los usuarios del internet con mayor actividad son los jóvenes con el 82,4%, donde el 40,4% son empleados de empresas que se encuentran en un nivel no gerencial, pero que desarrollan 7 años de experiencias en Internet. Es así, que estos resultados crean lazos de interacción con las redes sociales y el compromiso con ellas las cuales influyen de manera positiva en la influencia social, explicando el 33,1% y 29,8% de varianza, y el 44,4% en la intensión de visita del comercio electrónico, el 33,6% para la intención de compra, la cual crea impacto positivo y desarrollo al comercio electrónico (Kwahk y Ge 2012).

En el estudio realizado por Mayank y Zillur permite tener una idea sobre los instrumentos importantes que utilizan los especialistas en marketing del comercio electrónico para medir la eficiencia en su SMMA que desarrollan las empresas, las cuales, podrían evaluar la percepción existente, y así, crear o mejorar los conocimientos de los clientes en consecuencia de manera positiva, por tal motivo, al implementar cambios relevantes en las herramientas de las redes sociales en los sitios del comercio electrónico, las actividades de plataformas destacas como Facebook, Instagram, otros, brindan información necesaria que mejoran la interacción entre el cliente y la empresa, dando equidad (M. Yadav y Rahman 2017).

Yongzheng y Marco presentaron en su investigación sobre los comportamientos de compra de las redes sociales, donde se puede resaltar, que el 70% de las mujeres compran artículos como ropa, zapatos y accesorios de categorías, mientras que tan

solo el 45% lo hace. De esta manera, se comprueba que las mujeres son las que más compras en línea realizan, y aunque el género en compras puede variar se muestra que el comportamiento de compra se basa en las características de los productos, obteniendo información exclusiva desde las redes sociales como Facebook en páginas que les gustan a los usuarios (Y. Zhang y Pennacchiotti 2013).

En el análisis cienciométrico que Taiebi, Nazari y Ghaeli sobre las redes sociales se resalta información sobre el aumento de las reseñas de productos en las redes sociales las cuales se orientan al aumento en las ventas que crean impacto en las personas centradas en la tecnología, que dan sociedad, cultura y comercio, que dan nuevos conocimientos para el marketing viral, donde las redes sociales muestran impactos en la calidad de vida de los adolescentes (Javid, Nazari, y Ghaeli 2019).

Resaltando datos relevantes en la investigación de Mahmood Hajli sobre la adopción de tecnologías, es que, crear intensión de compra o confianza en los clientes que compran en línea, mediante el desempeño de las TIC es muy importante para el desarrollo del comportamiento en los consumidores, donde el comercio electrónico desarrolla modelos y nuevas plataformas para las compras en línea, que junto al marketing llamen la atención suficiente de las personas para obtener resultados positivos del comprador online (M. Hajli 2013).

El comercio electrónico puede presentar diversas oportunidades para las empresas, donde los riesgos, beneficios o problemas pueden ser complejos, y es que, el comercio electrónico ejecuta actividades en la red mediante una campaña de marketing que puede ser muy costosa pero que trae consigo experiencias y datos relevantes, siendo una de las herramientas esenciales las redes sociales públicas que funcionan en internet, claramente esta que mediante políticas de seguridad para darle uso comercial y crear confianza con los clientes (Turban, Bolloju, y Liang 2010).

Para que las personas puedan comprar en línea y así el comercio electrónico tenga un desarrollo sostenible, es importante que los clientes tengan confianza que aumente la intención de compra hacia un producto o servicio, por tal motivo, el internet debe presentar actividades de marketing en línea que brinden información llamativa, donde demuestre creatividad, capacidad y desarrolle experiencia significativa para la compra electrónica, de esta manera, las actitudes de utilidad del comercio electrónico tendrá una influencia positiva en el consumidor (Solangi et al. 2018).

El sitio web hoy en día proporciona buen contenido en las redes sociales con varios formatos como textos, fotos o videos, las cuales de encargan de crear experiencia y conocimiento a través de los que se ofrece para que le den me gusta y compartan por las paginas, además de crear relación y vínculos con las personas, de tal manera que demuestre entretenimiento, además que el comercio electrónico incluye transacciones en línea donde el marketing se encarga de proporcionar un buen servicio de atención al cliente, sin embargo el comercio electrónico junto a las características del diseño en la Web 2.0 exponer contenido social que crea interacción, comunidad y comercio en los sitios web (Huang y Benyoucef 2013).

CONCLUSIONES

A medida que va avanzando la tecnología, las empresas desarrollas e innovan ideas enfocadas a llamar la atención de las personas por medio de los sitios web y uno de ellos son las redes sociales, donde los usuarios pasan más al pendiente, por lo que se volvió una herramienta para vender en línea y aumentar el comercio electrónico, entre las redes sociales más usadas hoy en día, tenemos, Facebook, Instagram, Twitter y Linked-in, la cual, comparten contenido subiendo productos o servicios en venta, que se adapte a las necesidades, deseos y hábitos de consumo de las personas.

El desarrollo del comercio social se va visto durante años debido a las tendencias tecnologías, ayudando de esta manera a la evolución del comercio electrónico, pero no sin tener en cuenta el comportamiento de los consumidores en los sitios web, la cual, para que ellos tengas una intención de compra se fijan mucho en la confianza, lealtad y motivación que les pueden dar las organizaciones, con una buena imagen, dando buena información, conocimiento y experiencia de los bienes que ofrecen.

Mediante los servicios de la red social se ha tenido un gran desarrollo del comercio electrónico, por muchos estudios han comprobado que la red social con mayor visita es el Facebook, además de compartir contenido, crear interacción y comunicación social con muchos usuarios de diferentes edades, por lo que, muchas empresas se dedican a las ventas en línea, dándole marketing en las redes sociales a sus productos hasta hacerlos populares.

Las compras en líneas se dan mediante las redes sociales, donde mediante las publicaciones tanto mujeres como hombres adquieren productos en compra real, con diferentes muestras percibida que brinda el comercio electrónico, la cual se

comprende con dimensiones informativas, personalización y buena tendencia, esto ocurre con un marketing eficaz donde su meta es impactar la mente del consumido positivamente.

La influencia que tienen las redes sociales en la mente del consumidor causa impactos positivos que permiten el desarrollo de empresas que se dedican al comercio social, por lo que muchos usuarios comparten y obtienen información con enlaces que influyen en la compra en línea, de esta manera, muchos especialistas en marketing implementan estrategias que motiven y mejoren la interacción entre el cliente y la empresa, además de crear experiencias, se busca darle uso comerciar y creatividad en las ventas online.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aydin, Gokhan. 2019. «Examining social commerce intentions through the uses and gratifications theory». *International Journal of e-Business Research* 15(2): 44-70.

Baghdadi, Youcef. 2013. «From E-commerce to social commerce: A framework to guide enabling cloud computing». *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 8(3): 12-38.

Busalim, Abdelsalam H., y Ab Razak Che Hussin. 2016. «Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research». *International Journal of Information Management* 36(6): 1075-88. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005.

Hajli, M. Nick. 2014. «The role of social support on relationship quality and social commerce». *Technological Forecasting and Social Change* 87: 17-27. http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012.

Hajli, Mahmood. 2013. «A research framework for social commerce adoption». *Information Management & Computer Security* 21(3): 144-54.

Hajli, Nick. 2015. «Social commerce constructs and consumer's intention to buy». *International Journal of Information Management* 35(2): 183-91. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005.

Hammouri, Qais, y Emad Abu-Shanab. 2017. «The antecedents of trust in social commerce (Review)». *ICIT 2017 - 8th International Conference on Information Technology, Proceedings*: 648-52.

Huang, Zhao, y Morad Benyoucef. 2013. «From e-commerce to social commerce: A close look at design features». *Electronic Commerce Research and Applications* 12(4): 246-59. http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003.

Javid, E. Taiebi, M. Nazari, y M. R. Ghaeli. 2019. «Social media and e-commerce: A scientometrics analysis». *International Journal of Data and Network Science* 3(3): 269-90.

Kwahk, Kee Young, y Xi Ge. 2012. «The effects of social media on e-commerce: A perspective of social impact theory». *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*: 1814-23.

Liang, Ting Peng, y Efraim Turban. 2011. «Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce». *International Journal of Electronic Commerce* 16(2): 5-13.

Oleynikova, Evgenia, y Yuliya Zorkina. 2016. «Social Commerce as a Driver of Sustainable Development of the Information Economy of the City». *Procedia Engineering* 165: 1556-62. http://dx.doi.org/10.1016/j.proeng.2016.11.893.

Sarkar, Abhigyan. 2013. «Delivered by Ingenta to : Chinese University of Hong Kong». *The Marketing Review* 13(1): 23-37.

Solangi, Yasir Ali et al. 2018. «Social commerce in e-business of Pakistan: Opportunities, challenges and solutions». *Proceedings - International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World 2018, ICT4M 2018*: 126-31.

Stubb, Carolina, y Jonas Colliander. 2019. «“This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts». *Computers in Human Behavior* 98(May): 210-22. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024.

Turban, Efraim, Narasimha Bolloju, y Ting Peng Liang. 2010. «Social commerce: An e-commerce perspective». *ACM International Conference Proceeding Series*: 33-42.

Uclés, Domingo Fernández et al. 2016. «El sector cooperativo oleícola y el uso de las TIC: Un estudio comparativo respecto a otras formas jurídicas». *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos* 120: 53-75.

Wang, Wei, Renee Rui Chen, Carol Xiaojuan Ou, y Steven Jifan Ren. 2019. «Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media». *Computers in Human Behavior* 93: 176-91.

Yadav, Manjit S. et al. 2013. «Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential». *Journal of Interactive Marketing* 27(4): 311-23. http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001.

Yadav, Mayank, y Zillur Rahman. 2017. «Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation». *Telematics and Informatics* 34(7): 1294-1307. http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001.

———. 2018. «The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry». *Benchmarking* 25(9): 3882-3905.

Yan, Qiang et al. 2016. «E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?» *Electronic Commerce Research and Applications* 17: 62-73. http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004.

Zhang, Kem Z.K., y Morad Benyoucef. 2016. «Consumer behavior in social commerce: A literature review». *Decision Support Systems* 86: 95-108. http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001.

Zhang, Yongzheng, y Marco Pennacchiotti. 2013. «Predicting purchase behaviors from social media». *WWW 2013 - Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*: 1521-31.

004. MERCHANDISING VISUAL: EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA IMPULSIVA
VISUAL MERCHANDISING: IMPULSE BUYING BEHAVIOR

Autores:

Sandra Cecilia Muñoz Macías, MSc.
Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
smunoz@uteq.edu.ec
Diana Isabel Cadena Miranda, MSc.
Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
dcadena@uteq.edu.ec
Galo Henry Macías España, MSc.
Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
gmacias@uteq.edu.ec
Srta. Jomira Lisseth Castro Gilces.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
jomira.castro2016@uteq.edu.ec .

RESUMEN

Las compras por impulso son decisiones que se toman en la tienda y estas tienden a dominar las compras que realizan los consumidores. Mediante la utilización del merchandising visual, en el punto de venta se genera un entorno agradable provocando sentimientos positivos en el consumidor logrando así que su experiencia de compra sea única y agradable. La compra impulsiva es una compra que se produce cuando un consumidor experimenta un impulso repentino, a menudo poderoso y persistente de comprar algo de inmediato. El objetivo del presente trabajo es de conocer como el merchandising visual impacta en el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra. La metodología que se utilizó fue la investigación cualitativa y exploratoria permitieron analizar a profundidad la información recolectada. Se utilizaron fuentes de investigación secundaria, lo cual permitió la recolección de documentos y artículos científicos desde el 2010 hasta la actualidad. Se concluye que los elementos del merchandising visual permiten al punto de venta provocar deseo en el consumidor motivándolos no solo a entrar a la tienda, sino que también estos realicen compras que no están planificadas.

Palabras claves: merchandising visual, comportamiento del consumidor, compra por impulso y escaparate.

ABSTRACT

Impulse purchases are decisions made in the store and tend to dominate purchases made by consumers. Through the use of visual merchandising, a pleasant atmosphere is generated at the point of sale, provoking positive feelings in the consumer, thus making their shopping experience unique and pleasant. Impulse buying is a purchase that occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful, and persistent urge to buy something right away. The objective of this work is to know how visual merchandising impacts consumer behavior when making a purchase. The methodology used was qualitative and exploratory research, which allowed the collected information to be analyzed in depth. Secondary research sources were used, which allowed the collection of scientific papers and articles from 2010 to the present. It is concluded that the elements of visual merchandising allow the point of sale to provoke desire in the consumer, motivating him not only to enter the store, but also to make unplanned purchases.

Keywords: visual merchandising, consumer behavior, impulse buying and showcase

INTRODUCCIÓN

La compra por impulso es una decisión que se toma en la tienda en ausencia de reconocimiento explícito de la necesidad de compra antes de entrar a la tienda. Las compras impulsivas tienden a dominar las compras lo que hacen los consumidores. La ocurrencia de compras impulsivas se puede vincular con estímulos en la tienda, que actúan como recordatorio de las necesidades de compra (Sudarsono, 2017). Los consumidores en un estado emocional positivo tienden a reducir la complejidad y el tiempo en la toma de decisiones.

Mediante el uso de varias combinaciones de visual elementos de comercialización, los minoristas tienen como objetivo crear un entorno en la tienda atractivo para los compradores. El alto nivel de entusiasmo e interés del consumidor reduce la capacidad de evaluar propias acciones de forma racional y aumenta la probabilidad de compra impulsiva. De hecho, cada persona compra impulsivamente, solo que algunas personas lo hacen con más frecuencia y otras con menos frecuencia. La compra impulsiva se refiere a un comportamiento de compra

repentino y no planificado, que a menudo va acompañado de una sensación de emoción y placer o una poderosa necesidad de comprar (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015).

El objetivo primordial de este trabajo es conocer como el merchandising visual impacta en el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra. El diseño de investigación aplicado fue el exploratorio el cual sirvió para poder estudiar el tema a desarrollar y el descriptivo para desarrollar el objetivo, la introducción y el desarrollo del tema y subtemas tratados.

REVISIÓN TEÓRICA

Visual merchandising

El visual merchandising es una herramienta de comunicación utilizada por las empresas con el propósito de influir en los consumidores para que realicen la compra. O sea, corresponde a todo lo que ve el cliente, dentro y fuera de la tienda, que llama su atención y crea una imagen positiva del negocio, a través de diversos aspectos como los colores y la señalización en la vitrina y es un proceso continuo. El visual merchandising no es algo presente solo hoy, ha surgido desde comienzos cuando los comerciantes se dieron cuenta de los bienes que ya no eran atractivo para sus clientes podría reorganizarse con el fin de ganar prominencia de nuevo (da Costa et al., 2015)

(A. Wijaya & Sander, 2019) definen al merchandising visual como la presentación de una tienda y su mercancía en formas que atraerán la atención de los potenciales clientes y motivarlos a realizar compras. El merchandising visual es todo lo que el cliente ve tanto exterior e interior, que crea una imagen positiva del negocio y resulta en atención, interés, deseo y acción por parte de los clientes. Juega un papel importante en la creación de un ambiente que motive a los clientes para que compren. El mensaje se transmite claramente a los clientes por señalización eficaz y algunos otros aspectos importantes de arreglo, los productos se presentan con estilo con color por merchandising visual (Rahela Tabassum & Ishaq Khan, 2015)

Para (Castro, 2016) el merchandising visual es el último eslabón estratégico de una cadena orientada hacia la obtención de una compra. Por lo tanto, se puede concebir el merchandising visual dentro de la cadena del mercadeo es la unión fundamental entre el punto de venta y las mismas campañas de mercadeo difundidas a través de los medios de

comunicación con los clientes. Porque es en la tienda donde se interactúa de manera real con los consumidores, de allí que se deba exhibir los productos de forma creativa y sencilla, para facilitarles a los clientes la ubicación de los productos dentro de la tienda.

Para (Kerfoot et al., 2003) el merchandising visual se ocupa de cómo se comunica visualmente el producto y la marca al cliente y también si este mensaje esta decodificado apropiadamente en este contexto afectando un positivo resultado psicológico o conductual, que en última instancia conduce a la compra. Dada la importancia relativa de lo visual como medio de comunicación, los aspectos visuales dentro de la tienda está relacionado con: iluminación de color, forma y espacio. También considera la efectividad relativa del potencial de comunicación de los elementos visuales del entorno en la tienda.

El merchandising visual es una presentación eficaz de los productos que impacta la compra de los clientes. Está proporcionando el derecho producto al cliente adecuado en el momento adecuado, se define como la presentación de una tienda/ marca y su mercancía al cliente a través del trabajo en equipo de la publicidad de la tienda, exhibición, eventos especiales y departamentos de merchandising con el fin de vender la mercancía y servicios ofrecidos por tienda. Esto significa todo lo que el cliente ve, exterior o interior, crea un impacto positivo en el cliente (P. Mehta & K. Chugan, 2013).

Para (Cordova et al., 2020) el merchandising visual o de presentación es una técnica con la capacidad de atraer clientes a través de la exposición visual, intenta llamar la atención del consumidor hacia la mercancía, mediante el desarrollo de diseños de plantas y pantallas tridimensionales para que así se maximicen las ventas, apelando a cualquier estrategia que permite convencer al cliente persuadiéndolo de que realice la compra. Para (Baker, 1994) el visual merchandising tiene la función de crear un vínculo entre marca, consumidor, producto y medio ambiente, permitiendo comunicar la identidad de marca de forma congruente.

El merchandising visual utiliza el diseño, la arquitectura y la decoración para ambientar, motivar e inducir consumidores a comprar siendo considerado como el arte y la ciencia de presentar los productos de una manera visualmente atractiva. Es como el minorista se comunica con los consumidores en el punto de venta creando identidad y personalizando todos los equipos que rodea los productos. El merchandising visual se puede considerar un vendedor silencioso, es decir, técnicas aplicadas estratégicamente eficiente, en el que los productos se venden prácticamente solos (Barros et al., 2018).

(Rodríquez, 2020) menciona que el Visual Merchandising es la disciplina que se ocupa de la exposición del producto, del escaparate y del ambiente interior de la tienda para impulsar la venta de la mercancía por sí misma. Define al visual merchandising como la primera forma de comunicación la cual constituye una forma a través de la cual la organización habla con los clientes basada en la identidad de marca, la estrategia de negocio, el público objetivo y la mercancía clave. Esta disciplina debe utilizar el mejor lenguaje para llegar a las emociones de los consumidores.

En cambio (Patil, 2019) menciona que en el merchandising visual su objetivo es mejorar el atractivo de una tienda y su imagen percibida desde el punto de vista de los clientes. Un estado de ánimo positivo en el consumidor sirve como una pista contextual para evaluar la calidad percibida, imagen de un producto y de la tienda, e intención de compra. El merchandising es el proceso de utilizar atractivos visuales para estimular las ventas. También el merchandising visual que cubre el exterior de la tienda está involucrado en la creación de un ambiente de compra favorable puede mejorar la imagen de la tienda percibida por los consumidores.

(Batista et al., 2020) Afirman que el merchandising tiene dos objetivos: el primero es facilitar la compra, es más analítica y se relaciona con factores como la ubicación y la arquitectura del punto de venta y los servicios ofrecido. El segundo objetivo es vender y optimizar ganancias al limitar los costos para favorecer la compra del consumidor proceso. Por lo tanto, el diseño de la tienda debe ser creado para que sugiera un viaje para el consumidor, permitiéndole moverse rápidamente, favoreciendo el descubrimiento y visualización de productos.

Ambiente de la tienda

Para (E. Wijaya & Setyawan, 2020) mencionan que el ambiente de la tienda es uno de los principales factores que pueden afectar a las personas mientras compra, si el ambiente es bueno y cómodo puede mejorar el comportamiento de compra de los consumidores. El ambiente de la tienda debe diseñarse de manera atractiva para mantener a los consumidores durante más tiempo y compre productos con mayor voluntad. Refleja el diseño del ambiente a través de comunicación visual, iluminación, color música y aroma para impulsar la respuesta emocional de los consumidores y percepción e influir en los consumidores para que compren un producto.

Según (Kertiana & Artini, 2019) el ambiente de la tienda es muy importante para atraer consumidores y hacer que los consumidores se sientan cómodos comprando en él. Un ambiente confortable es una consideración aparte para los consumidores, antes de decidir venir o visitar un punto de venta en particular. El entorno de la tienda es una atmósfera que puede estimular los cinco sentidos de los consumidores y estos afectan las percepciones y emociones que tienen los consumidores sobre la tienda. La atmósfera de la tienda se considera como una de las cosas importantes para las tiendas minoristas.

Los estímulos satisfacen las necesidades reales y emocionales de los consumidores y mejoran el grado de participación del consumidor en una tienda, lo que lleva a comportamientos de compra favorables. La comercialización visual ya no es solo una cuestión de hacer que la mercancía parezca atractiva para el cliente, es la actual venta de mercadería a través de un medio visual. El merchandising visual mejora la imagen de la tienda y experiencia de compra del consumidor en la tienda, agregando valor al carácter de la tienda (Seock & Lee, 2013).

Atmósfera de la tienda

La atmósfera de la tienda se define como el esfuerzo consiente de diseñar entornos minoristas para producir efectos emocionales específicos en el consumidor que mejoran la probabilidad de compra. Se ha descubierto que el entorno de la tienda influye en los consumidores imagen percibida y actitud hacia una tienda. Las características ambientales son condiciones no visuales en el entorno minorista como la iluminación y limpieza. El atractivo físico de la tienda influye en las inferencias de los consumidores sobre la calidad de la mercancía. Las características ambientales de la tienda como la música y la luz dan efectos sobre el afecto positivo de los consumidores y que a su vez influyen en la compra impulsiva (Chang et al., 2014).

El entorno de la tienda consta de factores ambientales (iluminación, aroma, música), factores de diseño (diseño y surtido) y factores sociales. El diseño se refiere a la forma en que se organizan productos, carritos de compras y pasillos; el tamaño y forma de esos artículos, y las relaciones espaciales entre ellos. Por lo tanto el entorno de la tienda es una percepción de la combinación de los elementos como la música, iluminación, distribución y empleados, y este

tienen un impacto general en el cliente la percepción y el comportamiento de los mismos (Mohan et al., 2013).

Los tres factores que componen la atmósfera de la tienda, afectan las intenciones de los clientes de la misma manera que las características de diseño que tuvo una influencia significativa en los criterios de elección de los clientes. Los elementos del entorno de compras son componentes relevantes de la imagen de la tienda y determinantes en la elección del consumidor. Las características de diseño (disposición del ambiente, exhibición de mercadería, ajuste de iluminación y ubicaciones de fácil acceso) tienen efecto positivo en la percepción del valor de compra (Feijó & Botelho, 2012).

Es una de las razones más importantes para pronosticar el comportamiento del consumidor y ayuda a aumentar las ventas de manera efectiva mediante el posicionamiento del producto y también para la elección de la tienda (Reutterer & Teller, 2009). El diseño de un entorno minorista está relacionado con la creación de la atmósfera de la tienda. La cual es una cuestión importante para inducir la respuesta afectiva deseada de los consumidores y tiene como objetivo mejorar la probabilidad de compra. El diseño del entorno debe consistir en un grado apropiado de excitación con el fin de inducir placer afectivo (Law et al., 2012)

Escaparate

Los escaparates se describen como presentaciones y exposiciones no personales de mercancía junto con información clasificada. Esto destaca que están orientadas al consumidor y son estéticas. Es una importante herramienta de comunicación que puede atraer al público consumidor objetivo mediante la creación de una pantalla que sea pertinente a sus necesidades. Los escaparates pueden funcionar como publicidad y promoción de ventas; pueden ser caracterizado en término de sus antecedentes, tema, atributos del diseño y elementos claves (Nobbs et al., 2015)

Un escaparate es una ventana de la tienda que se utiliza para mostrar la calidad del producto que puede atraer a los consumidores a comprar. La visualización de la ventana puede afectar las expresiones emocionales de consumidores y desencadenar el comportamiento de compra impulsiva. Los compradores, muchas veces, entraran en una tienda porque algo exhibido en la ventana atrapo su mirada. La ventana es uno de los factores que los minoristas

aprovechan para aumentar la magnitud de las compras impulsivas. Los escaparates atractivos pueden aumentar el tráfico de la tienda ya que la cualidad esencial de una buena ventana es la exhibición para atraer a los transeúntes a entrar en la tienda (Ahad et al., 2015).

Comportamiento de compra impulsiva

Para (Rook, 1987) menciona que el comportamiento de compra impulsiva se da por impulso ya sea este espontaneo, intenso y emocionante de compra. Cliente le gustan los productos y los compra, esto se conoce como comportamiento de compra impulsiva. Las personas que compran por impulso son menos probables que considere las consecuencias de la compra o piense antes de realizar la compra. (Hausman, 2000) sugiere que el comportamiento de compra es más complejo y este comportamiento es para satisfacer múltiples necesidades que subyacen en muchos tipos de comportamiento de compra.

Para (Lee & Kacen, 2018) mencionan que el estado de ánimo positivo del consumidor se asocia con la necesidad de comprar impulsivamente, mientras que los compradores impulsivos estaban más emocionalizados que los no compradores. El rasgo impulsivo se caracteriza por acciones irreflexivas y esta significativamente correlacionado con la búsqueda de emociones fuertes y la necesidad psicológica de mantener un nivel relativamente alto de estimulación. Los consumidores creen que la compra impulsiva es socialmente aceptable, actúan sobre sus tendencias impulsivas, pero cuando es socialmente inaceptable, estas tendencias pueden frustrarse.

Según (Pradhan, 2018) menciona que el nivel de ingresos, los escaparates y el visual merchandising han influenciado de manera significativa en el comportamiento del consumidor, especialmente una decoración agradable y un ambiente tranquilo de la tienda junto con un entorno colorido. Además, menciona que existe una diferencia entre el comportamiento de compra impulsiva masculina y femenina donde la mujer, los consumidores tienden a ser más impulsivos. El recorrido en la tienda y el estado de ánimo positivo de los consumidores influyen en el comportamiento de compra impulsiva.

La compra planificada es comportamiento de compra donde las decisiones de las compras se han considerado antes de ingresar a la tienda, mientras que las compras no planificadas son comportamientos de compra sin ningún tipo de consideración previa. La compra impulsiva es un comportamiento de compra que se produce de forma espontánea no planificado, atraído emocionalmente donde el proceso de toma de decisión se lleva a cabo

rápidamente sin pensar sabiamente y considerar toda la información y alternativas (Pancaningrum, 2017)

La compra impulsiva es una compra que se produce cuando un consumidor experimenta un impulso repentino, a menudo poderoso y persistente de comprar algo de inmediato. La compra impulsiva es la compra de un artículo con la menor deliberación bajo la influencia de un impulso repentino y poderoso. El comportamiento impulsivo es irresistiblemente excitante pero menos deliberativo en comparación con las conductas de compra previstas. Los consumidores con reacciones emocionales más positivas hacia la atmósfera de la tienda son más inclinados a compras impulsivas. Los entornos de tienda altamente estimulantes y agradables pueden conducir a un mayor impulso de compra (Akram et al., 2016)

Los consumidores en general, están influenciados por las características de la situación, las circunstancias que rodean su viaje de compras. Son importante las influencias situacionales las cuales incluyen el entorno físico, el entorno social, el tiempo, las condiciones monetarias y estados de ánimo. El entorno físico que influye en el comportamiento de compra son características observables que incluyen la ubicación de la tienda, exhibición de mercancías, diseño interior/exterior de la tienda. El comportamiento de compra se clasifica como planificado y no planificado (Sumanyu et al., 2020).

Comunicación visual

Demostraron que el uso de diferentes formatos de agrupación para una categoría de producto bien definida afecta a los consumidores. Porque mostrar productos implica más que proporcionar físicamente productos y su información en toda la tienda perspectiva de la atmósfera, volver a categorizar o reorganizar los conjuntos de elementos dados puede hacer que la experiencia de compra más rica y agradable. Junto con el merchandising visual componentes tales como colores, iluminación y accesorios la exhibición del producto métodos para conducir principalmente a resultados positivos lo cuales pueden ir desde mejorar la

intención de compra e inducir a los consumidores a pasar más tiempo en la tienda (Baek et al., 2015)

La comunicación con los consumidores es importante para estimular, fomentar las ventas de productos y mantener la imagen de la tienda. Una forma de comunicación minorista es la promoción de ventas. Las actividades de promoción de ventas de la empresa pueden incrementar las compras impulsivas. La promoción de ventas tiene un efecto en la compra impulsiva. Un buen estimulo del entorno de compras afectara las emociones positivas de las compras de los consumidores. El fenómeno del comportamiento de compra impulsiva es un desafío para los empresarios donde se le exige que sean capaces de crear vínculos emocionales como provocar la pasión de los consumidores por comprar un producto (Rosyida & Anjarwati, 2016)

Reflexiones importantes

El merchandising visual es una herramienta de marketing utilizada para comunicar lo que la empresa ofrece a los consumidores y que estos realicen la compra. Es decir, todo lo que el cliente observa tanto en el exterior de la tienda como en el interior de la tienda es creado por esta herramienta logrando una imagen del negocio. Esta actividad se la realiza desde mucho tiempo atrás cuando los comerciantes entendieron de que para poder vender era necesario mostrar sus productos de una manera ordenada y atractiva. (da Costa et al., 2015)

Un buen uso y aplicación del merchandising dentro de una tienda hace que la compra sea un momento de tranquilidad guiando a los consumidores por los pasillos del local y logrando con el uso de señaléticas guiarlos hasta la ubicación de los productos. Exhibir los productos de forma sencilla y creativa es fundamental en el punto de venta y con la ayuda del merchandising y comunicaciones que impacten en el interior de la tienda se puede lograr que se ejecute una compra. (Castro, 2016)

Los aspectos internos tanto como la iluminacion, ubicación de los productos y la distribución del espacio en un supermercado o tienda son aspectos muy importantes ya que para los clientes todo esto influye en la decisión de compra de estos mismos. La parte de la comunicación interna de la tienda también influye en la decisión de compra de los clientes ya que, si en un punto estratégico de venta se detalla la mayor información posible del producto

que se está ofreciendo, el cliente lo adquirirá porque se está informando de su uso, el cual es importante para la adquisición de un producto. (Kerfoot et al., 2003)

El diseño, la decoración y arquitectura de la tienda junto con la aplicación del merchandising pueden motivar a los consumidores a realizar la compra en la tienda debido a que por medio de esta se logra ver atractivo el punto de venta generando así mayor placer al momento de comprar. Por esa razón el merchandising es considerado un vendedor silencioso, porque con el uso apropiado de estas técnicas se puede lograr vender los productos con facilidad, por esta razón es muy recomendado para los minoristas aplicar las técnicas del merchandising. (Barros et al., 2018)

El principal objetivo del merchandising visual es mejorar el atractivo de una tienda, también facilita la compra de los productos en el interior de la tienda con la ayuda de las señaléticas, la arquitectura y ubicación de los productos. Es decir que el diseño de la tienda debe estar creado para que le consumidor realice un viaje por la tienda permitiéndole moverse rápidamente y visualizando productos de manera rápida y todo esto gracias a la aplicación de la técnica del merchandising. (Batista et al., 2020)

El merchandising visual como la combinación de todos los estímulos visuales presentes en el entorno de la tienda, abarcando todo lo que percibe el consumidor. Con las técnicas de visual merchandising el minorista puede crear un entorno agradable, que estimula los cinco sentidos de los clientes, despertando en el consumidor sentimientos positivos sobre tu tienda y convirtiendo el momento de compra en una experiencia placentera. Además, la presentación de los productos de forma atractiva visualmente contribuye para generar una buena imagen de la tienda. (Batista & Escobar, 2020)

Cabe recalcar que el ambiente de la tienda es uno de los medios por los cuales se dan la compras debido a que los consumidores se sienten motivados por este, el diseño de la tienda debe diseñarse para atrapar la atención del cliente y que este dure más tiempo en la tienda y pueda comprar muchos productos más. Mediante un buen diseño y ambiente de tienda se logra una mayor comunicación visual con los consumidores que visiten la tienda junto el uso apropiado de la iluminacion, color y música se logra influir en el comportamiento de los consumidores. (Muthiah et al., 2018)

La atmosfera de la tienda está estructurada por varios factores que ayudan a mejorar el atractivo de la tienda entre ellos la distribución de los productos en la tienda, la iluminación,

diseño es decir la forma de los pasillos para que estos puedan guiar al consumidor en el interior de la tienda, la organización de los productos para su fácil visualización logrando así tener un impacto en la mente de los consumidores mejorando la percepción que estos tiene de la tienda y poder cambiar su comportamiento de los mismos. (Mohan et al., 2013)

Los escaparates o ventanas son utilizados por las tiendas para atraer la atención de los clientes, porque en ellos se muestra los productos que se ofrecen en el lugar. Los escaparates pueden servir para promoción de ventas y publicidad de ciertos productos. Mediante el buen uso de la ventana en la tienda, se capta el interés de los consumidores logrando así que estos ingresen a la tienda y se pueda dar una compra, dado que los compradores muchas veces ingresan a la tienda porque algo de la ventana llamo su atención logrando así una compra por impulso. (Ahad et al., 2015)

Las exhibiciones de un merchandising visual exitoso tiene efecto en la emoción del consumidor; los consumidores a veces compran productos inconscientemente dependiendo de su estado de ánimo actual. Por lo tanto, los consumidores pueden visitar una tienda para disfrutar de una experiencia que cambie el estado de ánimo, algo que los haga sentir bien. Por lo tanto, las tiendas deben aprovecha estas emociones humanas para aumentar sus ventas, simplemente mejorando el entorno de la tienda. Los exhibidores de merchandising visual son ahora una herramienta importante para el minorista con el fin de atraer a los consumidores. (Hefer & Cant, 2013)

El merchandising crea la atención del cliente en el punto de venta y obliga silenciosamente a comprar el producto. Tiene el poder para cambiar la decisión del cliente en el momento de la compra en la tienda minorista si la tienda y el producto se han comercializado de manera afectiva. La visualización de la ventana, la comercialización del piso y la marca de la tienda tuvieron un impacto significativo en el comportamiento de compra impulsiva en el consumidor. El merchandising visual influye en el cliente para realizar compras no planificadas. El merchandising es una actividad a largo plazo el cual ayuda a construir la imagen de la marca y llamar la atención de los clientes. (Niazi et al., 2015)

El merchandising visual ayuda a que el consumidor pueda ejecutar una compra por impulso, la aplicación de esta herramienta en conjunto de muchos factores en el interior de la tienda puede influir en el estado de ánimo de los consumidores logrando que estos tomen una decisión influenciados por los factores internos de la tienda que en conjunto de su estado de

ánimo puede cambiar su visita en la tienda y transformarla compras que se ejecuta por impulso. (Mehta & Chugan, 2019)

El papel de un visual merchandising es aumentar las ventas, primero trayendo compradores a la tienda a través del poder de la pantalla de la ventana y luego a través del diseño de la tienda, el cuál debe alentarlos a permanecer en la tienda, comprar y tener una experiencia positiva, logrando así que regresen a la tienda. La comprensión del comportamiento del consumidor apela a un conjunto de áreas de conocimiento, entre uno de ellos está la psicología por que el comportamiento del consumidor se ocupa de la emociones y actitudes. (Jain et al., 2018)

El proceso del visual merchandising a menudo se lo denomina vendedor silencioso, porque proporciona información a través de medios visuales, así como vendiendo sugestivamente o sugiriendo a agregar artículos a las compras de los consumidores. La compra por impulso es una decisión de compra que se toma en la tienda en ausencia de reconocimiento explícito de la necesidad de comprar antes de entrar a la tienda. La compra por impulso suele ocurrir cuando el consumidor está en la tienda y es estimulado por estímulos externos para que surja en él un deseo de compra inmediata hacia el producto. (Sudarsono, 2017)

La compra por impulso es un acto donde el consumidor actúa de manera inesperada realizando la compra de algo que no estaba previsto antes de entrar en la tienda. Las decisiones que los consumidores puedan tomar en el punto de venta pueden surgir gracias a un buen ambiente de tienda y una correcta aplicación de un escaparate que genere deseos de ingresar a la tienda logrando así que se dé una compra. El comportamiento del consumidor está influenciado por factores internos y externos en el punto de venta (Rahela Tabassum & Ishaq Khan, 2015)

El comportamiento de compra impulsiva en los consumidores son impulsos que se dan de manera espontánea sin previa planificación, los cuales pueden ser por que los productos son de su gusto o llaman su atención por esa razón es importante mantener la distribución de los productos en el interior de la tienda. (Rook, 1987) Un buen estado de ánimo en el cliente puede hacer que se dé una compra por impulso, los consumidores cuando ejecutan una compra por impulso se sienten más complejos, satisfechos y su estado de ánimo cambia logrando así tener una experiencia de compra. (Lee & Kacen, 2018)

La compra impulsiva se produce cuando un consumidor experimenta un repentino, a menudo poderoso y persistente urgencia de comprar algo de inmediato. El impulso de comprar es complejo y puede estimular conflictos emocionales. Además, las compras impulsivas son propensas a ocurrir con menor consideración por su consecuencia. La compra por impulso se puede ver cuando los visitantes les gustan los productos que ven y deciden comprar. El impulso al comprar es una actividad para gastar dinero incontrolado, principalmente dirigido a elementos innecesarios. (Yanthi & Japarianto, 2014)

El comportamiento de compra por impulso es la compra que se realiza sin pensarlo mucho, es decir se hace sin involucrar mucha evaluación de diferentes necesidades sobre el producto solo se compra y ya. El comportamiento de compra impulsiva sugiere que es más complejo y este comportamiento es para satisfacer múltiples necesidades que subyacen a muchos tipos de comportamientos de compra. Hay diferentes tipos de estados internos y estímulos ambientales sensoriales que sirven para desencadenar un comportamiento de compra impulsiva. En el interno interviene el estado positivo y negativo. Los estímulos ambientales o sensoriales se refiere la atmósfera de la tienda visualmente atractiva. (P. Mehta & K. Chugan, 2013)

El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realiza un individuo, desde que surge la necesidad hasta que se realiza la compra, en los cuales incluye algunos factores que influyen en esta actividad realizada por el consumidor. Es por eso que le merchandising visual es considerado como un vendedor silencioso y también como una herramienta de promoción en el punto de venta, ya que es un elemento influyente en la comunicación de la tienda. (Cordova et al., 2020)

Los minoristas utilizan el termino configuración de la tienda, que se entiende como los efectos inmediatos en el comportamiento del consumidor, utilizando los sentidos de los consumidores, cuando están en el punto de venta. Es a través de la visión ocurre el primer estimulo en el cerebro para in hacia el producto. La atmósfera de la tienda, el diseño de un ambiente a través de comunicaciones visuales, iluminacion, colores, música estimula las respuestas emocionales y las percepciones de los clientes que al final pueden afectar su comportamiento de compra. Para entrar a la tienda los consumidores son atraídos por la ventana como elige los productos en la tienda y realiza la compra. (Araújo et al., 2017)

Estos comportamientos de compra a menudo se basan en la presencia de un estímulo directo y a menudo acompañado de sentimientos de excitación, placer o un fuerte impulso de compra. Hay dos factores que influyen en la compra impulsiva, los cuales son factores internos y externos. La compra por impulso suele ocurrir cuando los consumidores están en la tienda y son estimulados por estímulos externos es decir la forman en que se ven los productos. (Kertiana & Artini, 2019)

El comportamiento de compra impulsiva y la motivación emocional tienen una fuerte relación entre sí. El comportamiento de compra impulsiva a menudo está influenciado por varias cosas, una de las cuales es la mercancía visual y la atmósfera de la tienda. Esta relación se puede asumir si el cliente se siente feliz y cómodo al comprar en un punto de venta, entonces es probable que sea impulsivo es decir que la compra también aumentara. El ambiente de la tienda influye significativamente en el aumento de compras impulsivas. (Pancaningrum, 2017)

CONCLUSIONES

Según los resultados encontrados en el desarrollo del presente trabajo se concluye que el merchandising visual si tiene un efecto sobre los consumidores al momento de tomar una decisión de compra en el punto de venta. Y todo esto se da debido a que el merchandising visual se centra en la presentación de los productos en la tienda es decir la forma de cómo estos se muestran a los consumidores, logrando llamar su atención y motivándolos a que realicen la compra. El merchandising visual es la primera forma de comunicación estratégica que realiza la tienda, tanto interna como externa las cuales generan un impacto en los consumidores logrando así impulsar la venta de los productos y la rotación de los mismo.

Por tanto, se concluye que una buena aplicación del escaparate en el punto de venta impacta en los consumidores generando así que estos ingresen en el interior de la tienda para adquirir un producto, que ha logrado llamar su atención provocando así una compra impulsiva, y esta se da cuando la compra no es planeada. El escaparate es una técnica del merchandising de suma importancia para los minoristas porque gracias a una buena aplicación de esta puede atraer a los clientes y generar más ingresos en el negocio. Las señalizaciones y la exhibición de los productos pueden mejorar la experiencia en el punto de venta.

En relación a lo antes expuesto, se puede concluir que un ambiente de tienda agradable, el diseño y la decoración del punto de venta pueden influir en el proceso de compra

de los consumidores. Muchas decisiones son tomadas en el punto de venta, por lo cual es de mucha importancia que la tienda cuente con un buen diseño y distribución de los productos logrando así captar la atención de los consumidores y que estos permanezcan más tiempo en el punto de venta consiguiendo así que se realicen compras no planificadas.

Esto indica que, un ambiente de tienda agradable puede afectar positivamente el estado de ánimo de los consumidores, logrando así que estos tomen decisiones sin pensar demasiado en los beneficios y utilidades del producto, estos solo son guiados por sus instintos impulsivos. Los estados de ánimo y los estímulos que genera el punto de venta cambian la forma pensar de los consumidores. Por esa razón es considerado al merchandising visual como un vendedor silencioso ya que con la ayuda y aplicación de sus técnicas e instrumentos puede generar en los consumidores que compren productos por impulso, que hagan compras que no estaban previstas.

Por último, se concluyó que los elementos del merchandising visual permiten al punto de venta provocar deseo en el consumidor motivándolos no solo a entrar a la tienda, sino que también estos realicen compras que no están planificadas es decir que con la ayuda del merchandising visual se puede influir a realizar una compra impulsiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahad, N., Tanveer, N., Ali, T., & Khanum, Z. (2015). Impulse buying behavior and its influential factors. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, *2*(7A), 703–706.

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, *9*(7), 43–60. https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05

Araújo, M. H. B. de, Ribeiro, H. C. M., & Bezerra, E. P. (2017). Visual Merchandising : Store Front and its Influence on Consumer Behavior. *Revista de Gestão e Contabilidade Da UFPI*, 56–76.

Baek, E., Choo, H. J., Yoon, S. Y., Jung, H., Kim, G., Shin, H., Kim, H., & Kim, H. (2015). An exploratory study on visual merchandising of an apparel store utilizing 3D technology. *Journal of Global Fashion Marketing*, *6*(1), 33–46.

https://doi.org/10.1080/20932685.2014.971502

Baker, J. (1994). *Baker_2E*. *22*(4), 328–339.

Barros, L. B. L., Ribeiro, A. M. S., Rocha, R. A. da, & Petroll, M. de L. M. (2018). Visual merchandising no varejo de moda e a experiência do consumidor: um estudo bibliométrico. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, *8*(3), 81–98. https://doi.org/10.22279/navus.2018.v8n3.p81-98.669

Batista, K., & Escobar, M. A. R. (2020). A Importância Do Visual Merchandising Na Percepção Dos Consumidores. *Revista Gestão Em Análise*, *9*(1), 93. https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i1.p93-108.2020

Batista, K., Martins, I. de M., & Limongi, R. (2020). Visual merchandising: Uma análise bibliométrica e proposta de pesquisas futuras. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, *18*, 227–238. https://doi.org/10.19094/contextus.2020.60264

Castro, Y. R. (2016). *Visual Merchandising. Una herramienta efectiva*. *16*(2), 38–45. https://doi.org/10.15665/ad.v14i02.2146

Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *42*(4), 298–314. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074

Cordova, G. I., Del Rosario Guerreros Surichaqui, S., Del Pilar Palomino Ricaldi, F., & Vicente-Ramos, W. (2020). Impact of visual merrchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, *10*(11), 2447–2454. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.005

da Costa, A. R. F., Teixeira, T. P., Felipe, I. J. S., & Oliveira, R. I. de. (2015). Encantos Dos Elementos Constitutivos No Visual Merchandising Das Vitrinas: Um Estudo De Caso Sobre a Percepppo Do Consumidor Natalense (Charms of Constituents in the Visual Merchandising Display Cases: A Case Study on the Perception of Consumer Natal). *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2679523

Feijó, F. R., & Botelho, D. (2012). Effect of factors related to merchandising on retail sales. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, *52*(6), 628–642. https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000600005

Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *213*, 635–640. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.464

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, *17*(5), 403–419. https://doi.org/10.1108/07363760010341045

Hefer, Y., & Cant, M. C. (2013). Visual Merchandising Displays Effect On Consumers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden For Apparel Retailers. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, *12*(10), 1217. https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8132

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, *7*(2), 35–43. https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35

Jain, V., Sharma, A., & Narwal, P. (2018). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behaviour towards Women's Apparel. *International Journal of Research in Management Issue 2*, *5*(January 2012). http://www.rspublication.com/ijrm/ijrm_index.htm

Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *31*(3), 143–152. https://doi.org/10.1108/09590550310465521

Kertiana, I. K. D., & Artini, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(11), 6533. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p08

Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response?: An intimate apparel experience. *European Journal of Marketing*, *46*(1), 112–133. https://doi.org/10.1108/03090561211189266

Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2018). The relationship between independent and interdependent self-concepts and reasons for purchase. *Cross-National Consumer Psychographics*, *12*(2), 83–99. https://doi.org/10.4324/9781315865294-6

Lorena, E., & Vallejo, B. (2010). Incidencia de la logística en el marketing. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, *8*(2), 37–54. https://doi.org/10.21500/22563202.563

Mehta, D. N., & Chugan, P. K. (2019). Visual Merchandising and Consumer Demography: The Impact on Impulse Buying Behavior. *Business, Economy and Environment: Corporate Perspectives*, 16. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3349173

Moayery, M., Zamani, S., & Vazifehdoost, H. (2014). Effect of visual merchandising on apparel impulse buying behaviors among Iranian young adult females. *Indian Journal of Science and Technology*, *7*(3), 360–366. https://doi.org/10.17485/ijst/2014/v7i3.9

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, *47*(10), 1711–1732. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110

Muthiah, I., A.S Parawansa, D., & Razak, M. (2018). Pengaruh Visual Merchandising , Display Product , Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar) the Effect of Visual Merchandising , Product Display Dan Store Atmosphere on Impu. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, *Vol. 1 No.*(March), 88–103.

Niazi, U., Haider, T., & Hayat, F. (2015). Visual Merchandising : Does it Matter for Your Brands ? *Journal of Marketing and Consumer Research*, *18*(January 2015), 80–85.

Nobbs, K., Foong, K. M., & Bakerc, J. (2015). An exploration of fashion visual merchandising and its role as a brand positioning device. *Journal of Global Fashion Marketing*, *6*(1), 4–19. https://doi.org/10.1080/20932685.2014.971491

P. Mehta, N., & K. Chugan, P. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, *1*(2), 76–82. https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206

P., N., & Chugan, P. K. (2014). Consumer´s perception for visual merchnadising of Lifestyle Apparel Stores. *International Research Journal of Marketing*, *2*(3), 53. https://doi.org/10.12966/irjm.08.01.2014

Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, *17*(1), 23–40.

Patil, P. (2019). *Importance of Visual Merchandising from Apparel Retailers ‟ Perspective*. *3085*(05), 928–937.

Pillai, R., Iqbal, A., Umer, H., Maqbool, A., & Sunil, N. (2011). Design, Effectiveness and Role of Visual Merchandising in Creating Customer Appeal. *Munich Personal RePEc Archive*, *May*, 1–17. http://mpra.ub.uni-muenchen.de/30365/

Pradhan, V. (2018). Study on Impulsive Buying Behavior among Consumers in Supermarket in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*, *1*(2), 215. https://doi.org/10.3126/jbssr.v1i2.20926

Rahela Tabassum, & Ishaq Khan. (2015). Impact Of Visual Merchandising On Consumer Buying Behavior: A Study On Retail Outlets,. *International Journal of Scientific Research* , *IV*(V), 42–57. https://www.worldwidejournals.com/international-journal-of-scientific-research-(IJSR)/article/impact-of-visual-merchandising-on-consumer-buying-behavior-a-study-on-retail-outlets/NTMyMA==/?is=1

Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2016). Merchandising visual en el punto de venta, marcas versus consumidores en la toma de decisiones. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, *3*(2), 25–32. https://doi.org/10.22579/23463910.58

Reutterer, T., & Teller, C. (2009). Store format choice and shopping trip types. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *37*(8), 695–710. https://doi.org/10.1108/09590550910966196

Rodríquez, C. Ll. (2020). Narrativas que venden moda: el profesional del visual merchandising. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, *24*, 75–90. https://doi.org/tps://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6861

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, *14*(2), 189. https://doi.org/10.1086/209105

Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, *16*(1), 105. https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id

Seock, Y.-K., & Lee, Y. E. (2013). Understanding the Importance of Visual Merchandising on

Store Image and Shopper Behaviours in Home Furnishings Retail Setting. *European Journal of Business and Management*, *5*(4), 174–187. http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/4478

Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *11*(1), 16–25. https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25

Sumanyu, Saurabh, Singh, Aakanksha, Iqbal, & Shakeel, D. (2020). the Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour of Fashion Students. *Gedrag & Organisatie Review*, *33*(03), 474–491. https://doi.org/10.37896/gor33.03/472

Tom, E. (2015). Impulse Buying Behaviour and Demographic Analysis among University of Calabar Students , Nigeria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, *17*, 42–48.

Virvilaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. *Engineering Economics*, *2*(62), 101–109. https://doi.org/10.5755/j01.ee.62.2.11633

Wijaya, A., & Sander, O. A. (2019). *The Effects of Visual Merchandising, Layout, Store Facility, Store Atmosphere on Store Patronage*. *2*, 185–190. https://doi.org/10.5220/0008490301850190

Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it? *Binus Business Review*, *11*(3), 209–215. https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6464

Yanthi, D., & Japarianto, D. E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervaning Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *2*(2), 1–9. www.ama.org

005. INSTAGRAM: PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO ARTÍSTICA EN TIEMPOS DE COVID-19

INSTAGRAM: ARTISTIC POSITIONING PLATFORM IN TIMES OF COVID-19

Autores:

María Fernanda Carvajal, Mag.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
mcarvajalm@ulvr.edu.ec

Srta. María Fernanda Ruiz Moreano
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
mruizm@ulvr.edu.ec

Srta. Sonia Rosalba Torres Vera
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
storresv@ulvr.edu.ec

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo exponer las estrategias comunicacionales utilizadas por los artistas ecuatorianos (Invasores y Cometa Sucre) para mantener el contacto con su audiencia en tiempos de Covid-19. El enfoque de la investigación es de carácter mixto y se aplicaron dos instrumentos para recolectar la información: la entrevista y la ficha de análisis. En el estudio se concluyó que la estrategia comunicacional más usada por ambas bandas musicales, entre marzo y diciembre del 2020, fue la de visibilidad. Por ejemplo, Invasores implementó la estrategia comunicacional para publicar trabajos de fanáticos como: covers y dibujos de ellos, así mismo, la subida de fragmentos de conciertos realizados durante la pandemia. Por consiguiente, la banda Cometa Sucre, compartió videos de conciertos realizados durante la pandemia, la utilización de hashtag y un sorteo de productos de la banda.

Palabras Claves: medios sociales, estrategias de comunicación, pandemia, economía.

ABSTRACT

The present research aims to expose the communicational strategies used by Ecuadorian artists (Invasores and Cometa Sucre) to maintain contact with their audience in times of Covid-19. The research approach is of a mixed nature and two instruments were applied to collect information: the interview and the analysis sheet. The study concluded that the communication strategy most used by both musical bands, between March and December 2020, was that of visibility. For example, Invasores implemented this tool to publish fan works such as: covers and drawings of them, as well as the uploading of fragments of concerts performed during the pandemic. Consequently, the band Cometa Sucre, shared videos of concerts performed during the pandemic, the use of hashtag and a raffle of the band's products.

Keywords: social media, communication strategies, pandemic, economy.

INTRODUCCIÓN

La pandemia del Covid19 tuvo un impacto negativo en sector musical, puesto que los conciertos se suspendieron como medida de bioseguridad ciudadana y con esta resolución los artistas se quedaron sin trabajo y presupuesto para solventar sus gastos.

Mediante los medios tradicionales y adicionales los artistas mostraron su preocupación por la difícil situación que atravesaba la industria del entretenimiento, ellos aseguraron que el público no consume espectáculos desde sus casas, más aún siendo estos pagados.

Por ejemplo, la actriz Ana María Balarezo mencionó que su única fuente de ingreso actualmente son las presentaciones en línea, pero esto no es suficiente para cubrir sus gastos “Tuve bastante incertidumbre porque muy pocas personas compraban las entradas y se conectaban.” (Primicias, 2020).

Ante este escenario de crisis, los músicos vieron a las plataformas digitales como una oportunidad para mantener su oficio activo.

En el presente trabajo investigativo se analizarán las estrategias comunicacionales empleadas por las bandas musicales Invasores y Cometa Sucre, en la red social Instagram, entre marzo y diciembre de 2020.

Los artistas diversificaron sus contenidos en la red social, postearon información sobre sus próximos conciertos, música de estreno, temas de interés del grupo, entretenimiento y más. De igual forma, realizaron conciertos online con la misma duración de un show en vivo y a un precio menor, esto con la finalidad de generar dinero. Quienes no se encontraban familiarizados con las plataformas digitales afrontaron otro reto durante el primer año de pandemia, al tener que adaptarse a las nuevas formas de comunicación y promoción. Ellos debieron que subir contenido con frecuencia, realizar transmisiones en vivo, entre otras acciones para mantener la interacción con su audiencia.

En la actualidad, los artistas realizan las acciones antes mencionadas con frecuencia e inmediatez. Además, trabajan de forma colaborativa en las plataformas digitales con artistas influyentes, lo que permitió obtener mejores resultados.

REVISIÓN TEÓRICA

- **Comunicación**

Para Santos (2012) la comunicación es una herramienta que se utiliza de manera cotidiana para podernos expresar con otros individuos. Cada persona puede ser el emisor o receptor de cualquier tema y esto se debe al ser una que es un proceso dinámico, es por esto que cada persona interpretará de manera diferente el mensaje debido a sus experiencias o creencias que aprendieron a lo largo de sus vidas. (Pág. 14)

La comunicación digital se deriva de la comunicación social, porque el objetivo es que cada persona logre producir y distribuir mensajes en estos medios digitales y así incrementen cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales. (Núñez Noda, 2005)

La comunicación digital se caracteriza por basarse en la multimedialidad, esta se define como la integración de diferentes medios en uno solo, generando más ventajas y comodidad a los usuarios. Así mismo, otra función que cumple esta comunicación es la hipertextualidad, un conjunto de hipervínculos que se encuentran ligados por conexiones.

Para Capriotti, la web se convirtió en un nuevo medio de comunicación masivo ya que expandió las posibilidades de las organizaciones de difundir masivamente

información a nivel mundial de forma rápida, ágil, sencilla y controlada. (Capriotti, 2009, p. 62).

Esta nueva forma de comunicar está inmersa en la era digital, ya que permite el uso de buscadores, instaurar espacios de conocimiento, crear conexión social a través de las redes sociales e informarse sobre acontecimientos que nos interese.

En la comunicación online reside la masiva interacción de las personas pues solo en las redes pueden generar su participación de manera activa.

En la actualidad, el ser humano se desenvuelve de manera espontánea en los medios digitales al ser capaz de crear, manejar y difundir cualquier información en sus redes.

- **Redes Sociales**

Las redes sociales aparecen en el siglo XXI y se convirtieron en canales de comunicación que acortan tiempo y distancias.

> Una red social es una página web que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan. Principalmente se comparte información en formato de texto, imágenes y vídeos. Estos usuarios pueden ser personas físicas como tú o como yo o marcas empresariales. (María Acibeiro, 2021)

Las redes sociales se tipifican de dos maneras:

Redes sociales horizontales o generalistas: Son muy comunes y tienen usuarios de todo tipo, con intereses diversos y que tratan temas generales sin ningún fin en particular, como, por ejemplo: Facebook o Twitter. (Ana Martín del Campo, 2020)

Redes sociales verticales: Este tipo de redes tienen un objetivo concreto y común para todos los usuarios, un claro ejemplo es LinkedIn que tiene un carácter profesional. (Ana Martín del Campo, 2020)

En tiempos de Covid-19 las redes sociales fueron claves para dar continuidad a las diferentes actividades educativas, laborales, entretenimiento, entre otras.

> Las redes sociales tienen influencia para cambiar el comportamiento de las personas para mejorar sus estilos de vida. Actualmente, las redes han sido testigos de cómo la

pandemia por coronavirus ha ocasionado profundos cambios en el funcionar de la sociedad y el comportamiento humano no ha sido la excepción. (Kouzy, R., Abi Jaoude, J., & Kraitem, A. , 2020)

- **Instagram**

Instagram se creó hace 11 años, bajo la visión de Kevin Systrom y Mike Krieger, con el objetivo de compartir fotografías.

La red social denominada Instagram es una plataforma digital que se basa en intercambiar contenidos audiovisuales entre usuarios de manera directa y espontanea. La creación de este nuevo medio de comunicación tiene origen desde el 6 de octubre del 2010, donde su función era únicamente subir fotografías. (Salinas, 2019)

Sin embrago, después de una década sus funcionalidades aumentaron como lo indica (Cascallana, 2020)

> Con el tiempo, ha conseguido convencer gracias a marcos, GIFs, stickers, colores retro, texto y mucho más. Y, sobre todo, a las stories: pequeños vídeos para compartir momentos y experiencias que solo están visibles durante 24 horas. En los últimos años, Instagram ha añadido además los mensajes direct, que ofrecen todas las funcionalidades de las stories, pero en privado; los IGTV, vídeos de mayor duración; y hasta la opción de vender y comprar productos.

Según (López Rabadán & Doménech Fabregat, 2018) Instagram es una aplicación ampliamente usada al tratarse de una plataforma digital gratuita; en donde la publicidad se realiza de manera autónoma. Esta estrategia logra generar interacción y aceptación por parte de los internautas.

Según Salinas (2019) existen alrededor de cinco características importantes de esta plataforma digital, las cuales son:

> "**Accesibilidad:** Se puede utilizar desde una computadora o dispositivo móvil.
> **Dinamismo:** Cuenta con varias herramientas creativas, permitiendo así a los usuarios compartir cualquier audiovisual en esta red.

Conectividad: Existe mayor interacción entre las personas al ser una red social gratuita.

Bidireccional: Permite a las marcas tener mejor interacción con sus clientes.

Plataforma visual: Se destaca por ser una aplicación exclusivamente para contenido visual. Es decir, se puede publicar imágenes y vídeos de un minuto en el caso del feed o de 15 segundos, en caso se desee replicarlo a historias."

Se conoce que hasta el momento que la aplicación Instagram se ha convertido en un canal de comunicación muy efectivo, pues logra captar la atención de cualquier individuo que posee o no una cuenta en esta red.

En Ecuador, la mencionada red social cuenta con 5. 8 millones de usuarios, de acuerdo al último informe de (Formación Gerencial, 2021). La principal audiencia tiene entre 18 y 34 años, logrando un consolidado del 65 %. *Ver Figura 1*

Edades	Usuarios	Porcentaje
13 a 17	440	8%
18 a 24	1900	33%
25 a 34	1800	32%
35 a 44	890	16%
45 a 54	390	7%
55+	270	5%
No Identificados	10	0%
Total	5700	100%

Figura 1 Usuarios de red social Instagram. **Fuente:** (Formación Gerencial, 2021)

"La interacción en Redes Sociales es una parte esencial para el éxito de una estrategia". (Samia Barud, 2021) . En Instagram los usuarios tienen la oportunidad interactuar en el feed y las historias a través de comentarios, likes, me gustas, compartidos y menciones. Además, hay la opción de mensajes directos.

- **Promoción artística**

Es importante la promoción artística ya que se logra conocer a los nuevos talentos y a su vez detalles sobre los artistas ya posicionados. Las redes sociales cumplen un papel fundamental en este proceso, ya que es la forma de hacerse conocer de una manera rápida y sobre todo gratuita.

"La promoción artística tiene como finalidad transmitir el gusto a la creación del arte, desde las distintas manifestaciones, asimismo, satisfacer necesidades siendo portadora de valores y conocimientos que propician el desarrollo cultural de la sociedad" (Pérez Guzmán & Fernández Medina, 2019)

El 1 de octubre se celebra el Día Internacional de la Música, establecido por la UNESCO en 1975 como un intento de unir a los pueblos a través de sus manifestaciones musicales; sin embargo, en algunos países lo celebran el 22 de noviembre, en conmemoración de Santa Cecilia, patrona de los músicos. (Marín, 2019)

Los medios de promoción artística son 4: televisivos, impresos, radiales y digitales, por medio de estos, los diversos artistas promocionan sus nuevos lanzamientos, conciertos, proyectos, entre otros.

Pero en los últimos 18 meses, debido a la pandemia, el medio fácil y didáctico para la divulgación artística son las redes sociales ya que permiten la rápida y gratuita difusión de contenidos musicales. "La web 2.0 convirtió internet en una plataforma para la publicación y producción de contenidos y aplicaciones por parte de cualquier usuario de forma extremadamente simple y con pocos conocimientos técnicos". (Domingo, González, & Lloret, 2008)

El artista se convirtió en productor, distribuidor, vendedor y esto tiene su ventaja que es la presencia permanente en redes, pero también posee sus desventajas y es el tiempo que se le debe dedicar a las redes. Por un descuido puede llegar a perder audiencia y eso no es conveniente ni para los nuevos, ni antiguos artistas. Así mismo, estar siempre atentos a cualquier innovación y cambios que exista en relación a la popular red, y a su vez conocer sobre estrategias de marketing que son esenciales para continuar captando la atención del público.

“La participación activa, la difusión inmediata y la posibilidad de feedback pueden ayudar al éxito del proyecto y al reconocimiento del esfuerzo comunicativo por parte de la sociedad” (Izquierdo Expósito, Álvarez Rodríguez, & Nuño Barrau, 2017)

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de la investigación es de carácter mixto. Para corroborar y presentar la problemática del estudio se aplicaron cinco tipos de investigación científica. Además, los instrumentos para recolectar la información son las entrevistas y fichas de análisis.

Se usó como muestra las 62 publicaciones realizadas por la banda Invasores en Instagram durante marzo a diciembre 2020. De igual manera, las 46 publicaciones presentadas por la banda Cometa Sucre.

Para el análisis de las publicaciones se elaboraron dos fichas técnicas. La primera enfocada en el tipo de contenidos e interacción en la red social. Para ello, se consideraron dos variables planteadas por (Torres Guerra , 2020) en su estudio “Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador”

a) Reacciones
b) Comentarios

Además, las seis variables usadas por Ruiz & Mancinas (2020) Texto del mensaje

a) Tipología
b) Números de me gustas
c) Fecha
d) Formato
e) Hashtag

Considerando a las autoras antes mencionadas se establecen las siguientes variables. *Ver Tabla 1.*

Tabla 1 Variables de estudio

Fecha	Tipología	Texto	Formato	Reacciones	N. de comentarios	N. compartidos	Hashtag
	Información			Me gusta			
	Entretenimiento y humor						
	Propaganda						

Elaborado por: Autoría Propia

Para delimitar las estrategias comunicacionales empleadas por los artistas en estudio se tomará como referencia a Irusta (2020) quién sólida seis tipos de estrategias:

- Estrategia de lanzamiento
- Estrategia de visibilidad
- Estrategia de confianza
- Estrategia de posicionamiento
- Estrategia de expansión
- Estrategia de comunicación online y offline

La tabla para emplearse en el presente estudio queda definida de acuerdo a los argumentos teóricos – científicos planteados por Irusta (2020). Además, se agregarán dos variables tácticas y veces aplicadas. *Ver figura 2*

Tabla 2 Estrategias y tácticas aplicadas

Tipología de Estrategia	**Táctica**	**Veces Aplicada**
● Lanzamiento ● Visibilidad ● Confianza ● Posicionamiento ● Expansión ● Online / Offline		

Fuente: Irusta (2020)

El análisis de la información recabada dio como resultado que las bandas musicales efectuaron un total de 116 publicaciones en su cuenta oficial de Instagram; la mencionada red social fue la que tuvo mayor acogida por su audiencia.

Las que utilizaron ambos grupos musicales fueron**: información** (contenidos relacionados a la pandemia, información sobre sus canciones y sobre los integrantes de la banda), **entretenimiento y humor** (bloopers, live, reels) y **propaganda** (lanzamientos, promoción de venta de entradas). Esta última fue la más utilizada debido a que realizaban publicaciones seguidas para difundir eventos o conciertos en los que participarían.

Tabla 3 Tipologías de contenidos usadas por las bandas musicales

Tipología Invasores	**Veces aplicada (70)**		**Tipología Cometa Sucre**	**Veces aplicada (46)**	**Total**
Propaganda	61		Propaganda	23	84
Información	3		Información	9	12

Entretenimiento y humor	6		Entretenimiento y humor	14	20

Elaborado por: Autoría Propia

Figura 2. Tipologías de contenidos de las bandas musicales

Elaborado por: Autoría Propia

Dentro de los formatos que utilizaron ambas bandas para sus posts están los videos que engloban a los reels, lives, videos cortos sobre algún lanzamiento o canción antigua, cabe recalcar que, en su mayoría, las duraciones de estos videos eran cortos y el más largo correspondía a la banda Invasores con una duración de 44 minutos 06 segundos. Mientras que, Cometa Sucre posteó un video de 8 minutos 55 segundos.

Así mismo, las reproducciones de sus videos alcanzaron las 6.856 para Invasores y 5.451 reproducciones para Cometa Sucre.

Tabla 4 Formato de contenidos

Formato Invasores	Veces aplicada (70)		Formato Cometa Sucre	Veces aplicada (46)	Total
Fotos	21		Fotos	21	42
Videos	49		Videos	25	74

Elaborado por: Autoría Propia

Figuras 3 Formatos audiovisuales

Elaborado por: Autoría Propia

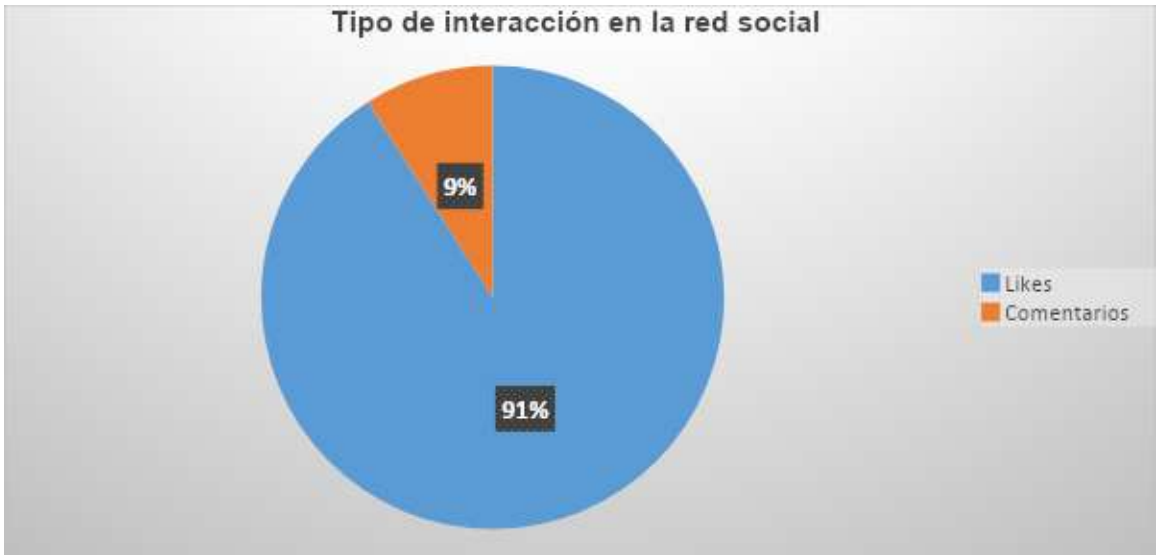
Otro de los resultados obtenidos corresponde a la interacción de la audiencia a través de los likes y los comentarios. Los seguidores dieron 1.839,127 likes a las publicaciones. En total la audiencia realizó 174 comentarios, evidenciando que la mayor cantidad se obtuvo en abril.

Tabla 5 Reacciones de publicaciones

Reacciones Invasores	Veces aplicada		Reacciones Cometa Sucre	Veces aplicada	Total
Likes	1.404,127		Likes	345	1.749,127
Comentarios	146		Comentarios	28	174

Elaborado por: Autoría Propia

Figura 4 Reacciones de contenido



Elaborado por: Autoría Propia

Los hashtags que utilizaron ambas bandas se basaron en estrategias para promocionar sus álbumes o canciones nuevas. Entre ellos se destacaron: #Esmuytarde, #Esmuytardechallenge, #Quedateencasa, #Ecuador, #Musica, #EnTransmisiónPerpetua, #Bailandoenlatempestad y #Entransmisiónacústica

Las bandas conectaron con su audiencia a través de la difusión de diversas estrategias comunicacionales como son las de: lanzamiento, visibilidad, confianza, posicionamiento, expansión, online y offline.

De acuerdo al análisis de las publicaciones que se realizaron en las dos cuentas de Instagram de las bandas musicales: Invasores y Cometa Sucre, la estrategia comunicacional más empleada fue la de visibilidad.

Tabla 6 Estrategia de comunicación

Estrategia Invasores	Veces aplicada		Estrategia Sucre	Veces aplicada	Total
Lanzamiento	6		Lanzamiento	5	11
Visibilidad	90		Visibilidad	60	150
Confianza	1		Confianza	0	1
Posicionamiento	1		Posicionamiento	6	7
Expansión	70		Expansión	46	116
Online	3		Online	8	11
Offline	0		Offline	1	1

Elaborado por: Autoría Propia

Figura 5 Estrategias implementadas

Elaborado por: Autoría Propia

CONCLUSIONES

Con la llegada de la pandemia del Covid 19, los artistas ecuatorianos utilizaron sus plataformas digitales como medio de difusión de contenidos artísticos y un recurso para generar ingresos económicos, siendo Instagram la red de mayor interacción y posicionamiento.

Los resultados obtenidos a través del estudio de la red social Instagram de las bandas Invasores y Cometa Sucre reflejan que la estrategia comunicacional más usada por ambas bandas musicales, entre marzo y diciembre del 2020, fue la de visibilidad. Por ejemplo, Invasores implementó esta herramienta para publicar trabajos de fanáticos como: covers y dibujos de ellos, así mismo, la subida de fragmentos de conciertos realizados durante la pandemia. Por consiguiente, la banda Cometa Sucre, compartió videos de conciertos realizados durante la pandemia, la utilización de hashtag y un sorteo de productos de la banda.

En general las estrategias de comunicación que utilizaron los artistas durante la pandemia fueron: Lanzamiento, confianza, posicionamiento, expansión, online, offline y visibilidad siendo esta última la de mayor utilización. Por medio de estas estrategias aplicadas: Lives, videos, fotos, reels, concursos y conciertos online, se logró mantener conexión con la audiencia.

Los tipos de contenidos que emplearon las bandas musicales Invasores y Cometa Sucre fueron: En primer lugar, la tipología de propaganda a través de la difusión de sus conciertos online, lanzamientos, auspicio de marcas y colaboración con otros artistas. En segundo lugar, se encuentra la tipología de entretenimiento y humor clasificadas por lives, bloopers y reels. Por último, se está la tipología de información donde se publicaban contenidos sobre la prevención del contagio de Covid 19.

Es importante precisar que, para la banda Invasores y Cometa Sucre la red social Instagram fue una herramienta de comunicación importante que incluso ganaron popularidad logrando una mayor interacción con sus seguidores, a través de las reacciones de me gustas, compartidos, comentarios y reproducciones. Por lo antes expuesto se concluye que, Instagram sirvió de gran ayuda para que los artistas ecuatorianos

permanezcan en constante interacción con la audiencia y solventar gastos económicos debido a su influencia juvenil y sus diferentes recursos didácticos que posee esta red.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ana Martín del Campo. (2020). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de IEBS.

Cámara de comercio de Valencia . (02 de Agosto de 2019). *Master marketing digital Valencia*.

Cascallana, T. A. (24 de 02 de 2020). *NOBBOT Tecnología para personas*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2021, de https://www.nobbot.com/pantallas/que-es-instagram/

Cid, Montserrat; Puiggalí Allepuz, Juan. (2004). Evolución y utilización de internet en la eucación. *Revista de Medios y Educación*, 59-67.

Cristina de la Hera. (2021). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*.

Domingo, C., González, J., & Lloret, O. (2008). *La Web 2.0*. Obtenido de Telos.

Formación Gerencial. (2021). *Ecuador Estado Digital: Julio 2021.* Recuperado el 24 de Agosto de 2021

Gustavo Sain. (2015). Historia de Internet (I). *Pensamiento Penal*, 1-3.

Irusta Mendieta, P. (19 de Octubre de 2020). *Comunicación y estrategia digital*.

Izquierdo Expósito, V., Álvarez Rodríguez, P., & Nuño Barrau, A. (2017). *Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter .*

Kouzy R, Abi Jaoude J, Kraitem A, et al. (13 de marzo de 2020) El coronavirus se vuelve viral: cuantificación de la epidemia de desinformación COVID-19 en Twitter. Cureus 12 (3): e7255. doi: 10.7759 / cureus.7255

Latorre, M. (2018). *HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*.

López Rabadán , P., & Doménech Fabregat, H. (2018). *Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña.*

Lucía Berlanga. (2021). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*.

María Acibeiro. (2021). *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?*

Marín, L. (2019). *Los 10 artistas que han marcado la historia de la música*. Obtenido de Líderes en desarrollo integral de artistas.

Núñez Noda, F. (2005). Guía de comunicación digital. Caracas.

Pérez Guzmán, M., & Fernández Medina, C. R. (2019). FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA RELACIÓN ENTRE PROMOCIÓN ARTÍSTICA Y FORMACIÓN DE VALORES EN LOS ESCOLARES. *Revista: Atlante*.

Primicias. (2020). El arte ecuatoriano migra a las redes por la pandemia.

Salinas, A. (2019). *Historia de Instagram : Servicios y características*. Obtenido de Mott.

Samia Barud. (2021). *Interacción en Redes Sociales: Motiva a tu audiencia a responder*.

Santos García, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. México.

Torres Guerra , T. A. (2020). *Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador .*

006. USO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA EMPRESA "ELÉCTRICO HAZ S.A." EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2021.

THE USE OF INSTAGRAM IN THE "ELÉCTRICO HAZ S.A." COMPANY AT THE CITY OF GUAYAQUIL IN THE YEAR OF 2021

Autores:

Lic. Cristina Elizabeth Camacho Quinde

Universidad Tecnológica ECOTEC.

crcamacho@est.ecotec.edu.ec

Yilena María Perlaza de la Rans, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC.

Yperlaza@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El presente trabajo propone la creación de estrategias comunicacionales en las marcas, fundamentada en la percepción de los consumidores y criterios basados en el estudio del uso de contenido digital. Además, plantea nuevos conceptos desarrollados bajo un modelo investigativo de tipo mixto que se sustentó en entrevistas la propietaria de empresa y encuestas al público en general. En cada uno de sus capítulos se proyectó los resultados obtenidos y se explicaron conceptos relacionados con las estrategias comunicacionales aplicada en la empresa Electro Haz.

Palabras claves: Estrategias, percepción, redes sociales, comunicación

ABSTRACT

This paper proposes a book search to remind definition about communication, the evolution, and theories, also the implementation of this concepts in the business area to reveal new concepts that help to the creation of communicational strategies on the companies. Moreover, analize the digital content that is using by the Instagram profile of a company that dedicated to the sale of electrical products and service "Eléctrico HAZ", and know the percepcion of the consumers about the same profile, for the reason that it´s very important for the evolution and develop of the company. Finally, it was possible to capture all the results that are reflected into

the chapters, obtained by differents research methods, resulting in a communicational strategy proposal feaible for the company previously mentioned.

Keywords: social media, communication, strategy, perception

INTRODUCCIÓN

"Eléctrico HAZ" es una empresa fundada por Graciela Vélez y su esposo Enrique, en 2006, dedicándose a la distribución de suministros y materiales eléctricos de alta y baja tensión, terminales de compresión Burndy USA, botas punta de acero dieléctricas y fusibles, ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, convirtiéndose en una de las tiendas líder especializadas en la venta y asesoría de materiales eléctricos de alta calidad.

Siendo una empresa, con tantos años de trayectoria y reconocimiento en el ámbito eléctrico, se lo ha tomado como referente para este proyecto de investigación, como objeto de estudio, especialmente por la manera que tiene la compañía para llevar la comunicación por medio de sus redes sociales, específicamente Instagram, comunidad de la cual forman parte del julio del 2016.

Algunas de las dudas que las personas pueden tener son: ¿cómo se puede tener una buena interacción con mis seguidores? y ¿cómo puedo ser atraer la atención de futuros clientes por medio de redes sociales? Por ese motivo, se cree en la importancia de la valoración previa sobre la estrategia comunicacional utilizada a la red social Instagram de la empresa elegida, ya que, es una de las redes sociales más utilizadas para la comunicación de las empresas.

Teniendo en consideración la importancia de la gestión de comunicación en redes sociales, se presentan dificultades en la escasa información que existe sobre el manejo de redes sociales para generar credibilidad y conectividad con los usuarios.

Además de la falta de lineamientos generales, como cronogramas, plantillas o respuestas, al momento de crear estrategias de comunicación basada en las distintas alternativas y públicos que tiene cada una de las redes sociales existentes.

Sin embargo, es posible generar una buena relación entre los usuarios y la compañía mediante el uso de las redes sociales y crear en los visitantes la necesidad de utilizar estos implementos eléctricos, por esta razón se recurre a la siguiente cuestión:

Además de encontrar respuestas sobre el estado financiero de la compañía, ya que por medio de interacciones que los usuarios generan, se logra encontrar las cosas más populares y tendencias entre los productos y servicios que ofrecen. Estos resultados solo serán visibles mediante la interacción y comunicación por medio de sus clientes en redes sociales (Ortíz y Prieto, 2017).

Este trabajo tiene como propósito realizar un análisis de la gestión de comunicación de la empresa "Eléctrico HAZ", y diseñar una estrategia comunicacional para su perfil de la red social Instagram, basado en el manejo de la gestión comunicacional de redes, tomado en consideración premisas teóricas que sirvan como modelo. Se eligió la empresa "Eléctrico HAZ" por su gran trayectoria dentro de la compra y venta de insumos eléctricos, además de implementar el uso de redes sociales para generar conectividad con los usuarios desde 2016.

Cabe destacar que, a través de la gestión de redes sociales, las empresas evalúan y crean valoración sobres las estrategias comunicacionales y servicios que ofrecen en la actualidad, para llegar a sus clientes y potenciales clientes, además de identificar los puntos más relevantes que pueden influir en sus ingresos de manera negativa. Es por esta razón que, con este proyecto de investigación enfocado en la gestión de redes sociales como clave para el éxito para las empresas de la ciudad de Guayaquil, está orientado netamente al análisis e implementación en la empresa "Eléctrico HAZ".

REVISIÓN TEÓRICA

El objetivo teórico de esta investigación era identificar los aspectos conceptuales de las relaciones públicas y el uso de la red social Instagram.

Teorías de la comunicación

Existen distintas definiciones y conceptos de la comunicación, ya que se suele describir desde la perspectiva de cierta especialidad. La palabra comunicación proviene del latín comunicare, que significa compartir o mantener una conexión en común. Es por eso que, Ladino define la comunicación como un cambio de información contante que mediante un proceso el emisor manda un mensaje a través de un canal, obteniendo respuesta por parte del receptor (Ladino, 2017).

Según Fedor (2016) la comunicación es un proceso que, a pesar de estar presente en todo momento, va más allá de enviar palabras o mensajes por medio de un canal, sino, se trata

de entender y crear una interacción entre los involucrados. Además, afirma que, si las personas practicarán un poco más el verdadero concepto de comunicación, la cantidad de problemas actuales como económicos, políticos y sociales, disminuiría en cantidades considerables.

Para María del Socorro Fonseca (como se citó por Torres, 2020) comunicar es una necesidad que viene del hombre desde siempre y tiene como finalidad hacerse entender y ser escuchado con atención, para luego conseguir que aquel que recibe la información lo analice y pueda crear su propio punto de vista, logrando intercambiar ideas y llegar a acuerdos entre las partes.

La comunicación ha pasado de ser sencilla y clásica a involucrar más campos y direcciones. Según Tristancho (2017) la comunicación se reinventa constantemente al nuevo círculo de actualizaciones y cambios en la que el mundo se desarrolla, por lo que se debe innovar para crear una forma de intercambio de información efectiva.

Además, en el ámbito laboral, este se convirtió en una pieza clave para crear estrategias e involucrar tanto a los equipos de trabajo como a los clientes. Llegando así, a la creación de departamentos encargados exclusivos para el manejo adecuado de la comunicación.

Teorías de comunicación digital

A medida que pasa el tiempo todo método cambia, con la finalidad de acoplarse a las necesidades y modificaciones de la sociedad, en el caso de la comunicación pasa exactamente lo mismo. Los procesos económicos, políticos y sociales se reinventan, generando nuevos conceptos y estrategias. El sector de la comunicación está siempre presente en la vida de las personas desde épocas inmemorables, pero la dependencia del ser humano a la era digital hizo que estos dos componentes se fusionan creando la comunicación digital (Ventura et al., 2018).

Para muchos la comunicación digital parecía una moda de momento, sin embargo, en la actualidad es la forma de brindar información más rentable. Es un gran aliado de las grandes bases de datos, desarrolla habilidades, gestiona nuevas formas de restauración económica, nuevas oportunidades de empleo y mayor agilidad en el análisis de información.

Comunicación externa en la empresa

Para entender lo que la comunicación externa implica, Pinto (2017) plantea que se trata de todos los componentes que tiene una organización y que los caracteriza, causando influencia al ser identificada por los usuarios a simple vista y brindando información sobre la misma.

Para Barahona (2021) la comunicación externa son las acciones que una empresa realiza para transmitir un mensaje a su público externo y es planificada, estructurada y organizada, para llegar de la manera correcta a los usuarios. Además, asegura que estas acciones tienen el fin de obtener beneficios para ambas partes. Dentro de la comunicación externa se encuentran diferentes tipos de comunicación (Tabla 1).

Tabla 1. *Tipos de comunicación*

Nombre	Concepto
Comunicación externa operativa	Es la que se realiza todos los días para el desarrollo de la empresa y busca llegar a todos los públicos externos como: clientes y proveedores.
Comunicación externa estratégica	Su propósito es conocer información de sus competidores, desde sus ingresos hasta su distribución organizacional.
Comunicación externa de notoriedad	Tiene como finalidad darse a conocer e informar al público objetivo de la empresa sobre sus productos, imagen y comportamiento, mediante la publicidad, patrocinios, promociones, entre otros.

Fuente: Elaboración propia basada en Bartolí (como se citó por Pinto, 2017)

Teoría de la comunicación estratégica

El concepto de la comunicación estratégica ha dado varios giros en el entorno empresarial y en el desarrollo de las organizaciones. Es por eso que, en la actualidad las empresas y marcas le dan mucha importancia a este tipo de contenido, ya que estos

promueven los intereses de las personas. Benavides y Cortés (2018) plantean que la comunicación es mucho más que solo intercambiar información, sino que, es necesario mantener estrategias de por medio con la finalidad de llegar con el mensaje adecuado y generar los resultados esperados.

El Instituto Español para Estudios Estratégicos (2017) delimita algunos puntos para alcanzar el éxito en el mundo de la comunicación estratégica. Estos están divididos en nueve segmentos:

- Dirección estratégica: dirigir los esfuerzos hacia un objetivo en particular y obtener resultados.
- Credibilidad: crear marco de confianza entre los involucrados dentro de la comunicación
- Comprensión: coherencia en el mensaje y fácil decodificación.
- Diálogo: mantener la conversación abierta, disponible para negociaciones.
- Unión: lograr un equipo sólido y con predisposición.
- Profundidad: mantener los tonos adecuados en la elaboración del mensaje, dando énfasis
- Justicia: la equidad dentro de la comunicación es una pieza clave para el correcto desarrollo de colaboraciones y planificación.
- Evolución: constante innovación y actualización de términos.
- Positividad: motivación y seguridad, transmisión enérgica.

Bajo las direcciones del mismo portal, se menciona que todas las entidades requieren una persona o un grupo de personas que dominen el sistema estratégico comunicacional, ya que, durante el crecimiento de la marca seguramente se necesitará un líder que establezca una comunicación efectiva mediante distintos métodos. Además, la finalidad de esto es generar soluciones y diseñar planes para lograr objetivos y motivar a los equipos y/o departamentos.

Por último, es importante destacar que existen riesgos al intentar comunicar, ya que podría haber errores al momento de transmitir un mensaje, ya sea por el canal de distribución o por el público objetivo. La comunicación estratégica va siempre de la mano de la gestión de la marca, aplicándose en mercadeo y publicidad, además de tener un manual de manejo de crisis, ya que será de gran utilidad en futuros proyectos. La conectividad de la gestión y la comunicación

estratégica mantendrán un correcto balance informativo y se lograrán los objetivos propuestos por las compañías (Aulestis, 2020).

Bajo las direcciones del mismo portal, se menciona que todas las entidades requieren una persona o un grupo de personas que dominen el sistema estratégico comunicacional, ya que, durante el crecimiento de la marca seguramente se necesitará un líder que establezca una comunicación efectiva mediante distintos métodos. Además, la finalidad de esto es generar soluciones y diseñar planes para lograr objetivos y motivar a los equipos y/o departamentos.

Por último, es importante destacar que existen riesgos al intentar comunicar, ya que podría haber errores al momento de transmitir un mensaje, ya sea por el canal de distribución o por el público objetivo. La comunicación estratégica va siempre de la mano de la gestión de la marca, aplicándose en mercadeo y publicidad, además de tener un manual de manejo de crisis, ya que será de gran utilidad en futuros proyectos. La conectividad de la gestión y la comunicación estratégica mantendrán un correcto balance informativo y se lograrán los objetivos propuestos por las compañías (Aulestis, 2020).

Teorías alrededor de la comunicación corporativa

Se puede definir la comunicación corporativa como la acción de enviar información por parte de una organización a los públicos mediante canales. La finalidad de esto es mantener un orden y un correcto manejo de la comunicación, logrando un ambiente organizado y efectivo (Isolated, 2019). Existen 5 elementos importantes del por qué las empresas deben mantener una comunicación efectiva, siendo los siguientes:

- Crear diferenciación entre la competencia
- Otorgar credibilidad a la marca.
- Incrementar el valor de la reputación de la empresa.
- Fidelizar y atraer potenciales clientes.
- Ligar los valores a los servicios que ofrece o promueve la marca

Es importante identificar los correctos canales de comunicación, ya que depende del público objetivo y el mensaje que se quiere transmitir. Dentro de los principales canales se pueden encontrar:

- Canales internos, mediante comunicación interna con los colaboradores de la empresa.
- Medios tradicionales, que son de entrega masiva y son de gran ayuda para llegar a los públicos como las notas de prensa.
- EMarketing, refuerza las estrategias digitales y la reputación de la marca.
- Web corporativa, es el portal más importante ya que mantiene la información completa de la organización y contacto con sus clientes.
- Redes sociales, es la carta para las nuevas y futuras generaciones, información al alcance de todos.
- Mailing, fundamental para la comunicación entre colaboradores, proveedores y clientes.
- Además, para Cees (2018) existen tres formas importantes de comunicación corporativa, ya que esta debe cubrir distintas zonas y necesidades, divididas de la siguiente manera:
- Comunicación de Dirección: esta se encarga de la motivación y planificación para la obtención de metas. Los altos mandos y promotores de área son las personas claves para comunicar directrices que lleven a conseguir el cumplimiento de metas. Es de carácter obligatorio no solo por la imagen de autoridad, sino también para alcanzar los resultados deseados como, por ejemplo, desarrollar la visión compartida y compromiso dentro de la empresa.
- Comunicación de Marketing: se basa principalmente en aquella comunicación que ayuda a las ventas, metas financieras y generación de marca en las empresas. A esta parte de la comunicación se le destina la mayor cantidad de recursos económicos incluyendo publicidad, gestión de contenido, marketing, entre otras, debido a que es la que, a final del día, va a salvar las cuentas y estabilidad económica de la empresa.
- Comunicación Organizativa: este tipo de comunicación está estrechamente relacionado a las relaciones públicas. Otro punto para verlo sería la comunicación que está fuera de las manos del equipo de marketing y publicidad. Relaciones con los inversores, futuros proveedores y equipo financiero. Son equipos que no están dentro del campo de la publicidad pero que necesitan y merecen la atención comunicacional apropiada.

El inicio de la nueva era digital web 2.0

Latorre brinda una definición clara sobre lo que representa la web, y menciona que es un grupo de archivos, documentos o artículos que son conectados por medio de enlaces de hipertextos con disponibilidad en internet para ser utilizados por los usuarios. (Latorre, 2018). En ocasiones, se piensa que web e internet son lo mismo, pero no. Se puede relacionar el internet como las vías o carreteras de los países, es decir, ambas son una base o infraestructura de algo, mientras que la web, son como los carros y autobuses, es decir que transportan un asunto (BBC News Mundo, 2019).

Dentro de las divisiones de la web existen 4 evoluciones, desde la más sencilla hasta la más avanzada. Sin embargo, se hace hincapié en la Web 2.0 debido a que es la evolución que surge en 2004 y adopta el uso y actualización de redes sociales, blogs, y foros, además de poder compartir datos con otros usuarios. O´Reilly, creador de una de las mejores y más importantes editoriales de informática, fue el responsable de asignar en 2004 el término Web 2.0 en una conferencia. Ya que quiso dar un concepto totalmente diferente al ya existente. Lo describe como un fenómeno, ya que lo visualizar como una plataforma de colaboración fácil, de rápida actualización, adaptación y constante incremento de información (Universia, 2010)

La Web 2.0 es el aliado número uno de la comunicación, ya que está dirigida a la interacción de los usuarios y los creadores en redes sociales, creando vínculos de interacción y dinámicas visuales. Además, desarrolla el trabajo en equipo y la transmisión de datos con mucha facilidad. A partir de su gran éxito, los medios tradicionales se vieron envueltos en apuros o al menos los que no lograron alcanzar el ritmo de este movimiento tecnológico, debido al gran avance e inmediatez de este fenómeno que mueve el mundo entero (Latorre, 2018).

Las redes sociales como herramienta de comunicación

Las redes sociales nacen y se desarrollan desde la necesidad de las personas de poder comunicarse, es por eso que en el año 1997 nace la que se puede considerar la primera red social del mundo. SixDegrees, fue una plataforma que permitía comunicarse y mantener amigos. El propósito de su nombre es hacer entender a las personas que es posible crear conectividad con los el resto del mundo en tan solo 6 pasos. Sin embargo, el éxito de esta

plataforma no duró mucho ya que en 2001 cerró, dándole la oportunidad a otras plataformas a desarrollarse como Friendster, MySpace y Linkedln. Esta última continúa siendo muy utilizada en el mundo empresarial y mantiene cerca de 600 millones de usuarios registrados (Hera, 2020).

A partir del 2004, las redes sociales ganan territorio en la comunidad. Ese año el joven universitario Mark Zuckerberg, lanza la red social que, hasta el día de hoy, es categorizada como el número uno, Facebook. Desde el 2005 al 2010, las redes fueron evolucionando y cubriendo distintas necesidades como música, opinión, comunicación y fotografía. Fueron los principales pilares para la creación de las muy populares Youtube, Twitter, Whatsapp e Instagram, cada una con distintas opciones y utilidad, se mantienen como las más utilizadas hasta la actualidad (Hera, 2020).

Según La Real Academia de la Lengua Española (2020), “Red social es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” (p. 1). Por otro lado, la periodista Ros, menciona que las redes sociales son una organización social de las cuales muchos usuarios forman parte y crean un vínculo comunicacional (Ros, 2021).

En la actualidad, las redes sociales se encuentran siempre en la mente y las actividades diarias de las personas, así lo afirman las autoras del libro “Marketing en Redes Sociales”, quienes además mencionan que el 72 % de los usuarios con acceso a internet cuentan con al menos una red social, siendo las personas de nacionalidad española los que dominan la lista de usuarios con redes sociales con un 87% de participación (Sicilia et al., 2021).

Por otro lado, según un estudio realizado por IAB SPAIN (2020) las marcas que tienen perfil en redes sociales inspiran más confianza. Esto indica que, al generar contenido en una red social las marcas crean credibilidad y un vínculo comunicacional con los usuarios que los buscan, ya que se logra visualizar lo que ofrecen y brindar información pertinente. Además, según el mismo estudio, la interacción que las marcas buscan mantener con los usuarios es bien recibida por sus seguidores, ya que se interesan por el intercambio de información con la finalidad de escuchar y ser escuchados

El uso de la red social Instagram

Instagram es una plataforma digital creada en 2010 en San Francisco, California. La traducción de esta palabra se refiere a imágenes y videos (-gram) al instante (insta-), o como la marca lo promociona, una comunidad que captura momentos que ocurren alrededor del mundo y los comparten en ella (Vega, 2018). Esta red social se posicionó muy rápidamente en el mercado de los fans de la fotografía y arte visual, ya que se creía que solo con estudios previos podrías sacar fotografías de buena apariencia.

Una particularidad que mantiene hasta el día de hoy, es su formato cuadrado, ya que hace referencia a la Kodak Instamatic y cámaras Polaroid, sin embargo, en sus últimas actualizaciones, ofrecen distintos formatos. También, ofrece filtros con la finalidad de recrear una foto más elaborada. Adicional, Instagram se destacó por su facilidad y agilidad al momento de subir fotografías, ya que era muy sencillo y rápido con la opción de subir la misma foto a distintas plataformas al mismo tiempo (Sisón, 2017).

Para abril del 2012, Instagram logró tener más de 100 millones de usuarios con cuentas activas y para el 2014 más de 300 millones. Actualmente cuenta con alrededor de 1.000 millones de cuentas activas y sigue creciendo, ya que constantemente se encuentra creando actualizaciones atractivas para todas las generaciones (Hera, 2020). Sin embargo, como todas las redes sociales, esta cuenta con ventajas y desventajas, así lo afirma cómo se muestra en la tabla 2:

Tabla 2. *Ventajas y Desventajas*

Ventajas	Desventajas
Aplicación gratuita	Las fotos subidas quedan almacenadas en el servidor
Uso de hashtags para monitorear contenido	La plataforma no permite subir contenido desde un ordenador

Capacidad de fotografías y videos ilimitados.	Perfiles falsos y fake news
Opción a perfiles y contenido privado.	Políticas de uso poca privacidad
Posibilidad de vincular esta aplicación con otras, como Facebook, Twitter y Flickr.	El contenido multimedia no se puede organizar

Fuente: Elaboración propia basada en Sisón (2017).

Instagram ADS

Instagram ofrece una herramienta para brindar apoyo comunicacional a las marcas que utilizan su plataforma para llegar a sus seguidores y potenciales clientes llamada Instagram Ads. Esta es la publicidad que las marcas disponen para ser distribuida a medida que el usuario navega en Instagram. Su finalidad es generar mayor visibilidad de la marca y llevar control de la segmentación de usuarios que revisan su contenido. Esta herramienta está disponible desde 2015 y se maneja de la misma forma que Facebook Ads. Entre los principales motivos para manejar esta herramienta se puede destacar su efectividad al momento de generar reacción por parte de los usuarios hacia las marcas, la evolución y actualización que Instagram genera para mejorar la experiencia y su segmentación, ya que permite separar los espectadores en distintos grupos de análisis (Codina, 2019).

Para que las marcas puedan sacar un mayor provecho a esta herramienta de análisis es necesario tener en cuenta algunos puntos. Newberry y Adame (2020) mencionan que para lograr efectividad se debe conocer la audiencia a la cual se quiere llegar, esto para no generar pérdida de recursos. Además, usar el texto preciso, ya que cada espacio debe aprovecharse en su totalidad. También, mantener la interactividad, respondiendo a comentarios de la misma forma que se lo haría en una publicación normal. Por último, evaluar la estrategia y forma en la que se está llevando el mensaje, para poder tomar los correctivos necesarios.

La Estrategia Mediante Hashtags

Los hashtags son una herramienta clave para las marcas tanto personales como empresariales, ya que estas son como una identificación que permite llegar a un mayor alcance de contenido y segmentar a los seguidores. Estas etiquetas personalizadas se utilizan

incluyendo palabras claves en la descripción de las imágenes, agrupándolas de manera temática para una búsqueda de contenido más sencilla. Tanto Instagram como Twitter fueron las aplicaciones pioneras en 2011 en implementar el uso de hashtags, con la finalidad de que los usuarios pudieran encontrar fotografías y contenido multimedia acorde a sus necesidades (López y Morales, 2020).

Dentro de Instagram se considera muy importante la implementación de estas etiquetas por el posicionamiento que brinda a quienes lo utilizan, de otra forma, las publicaciones serán muy difíciles de encontrar en la amplia gama de opciones que la aplicación y sus usuarios ofrecen. Además, desde el 2019 se puede seguir un hashtag en particular de la misma forma que a un usuario, facilitando aún más la búsqueda de información. Instagram permite máximo 30 hashtags por publicación, sin embargo, no existe un número exacto de hashtags que se deban utilizar en las publicaciones para lograr más visualizaciones (CepymeNews, 2020).

Instagram utiliza dos métricas para confirmar si un hashtag es o no popular entre sus usuarios (CepymeNews, 2020):

- Nivel de compromiso: cantidad de likes 2 y comentarios.
- Velocidad de compromiso: rapidez en la que la publicación recibió likes y comentarios.

Pueden existir errores al momento de implementar un hashtag, asegura Zuri (2017), quien menciona tres de los más frecuentes entre los usuarios. El primero, utilizar hagtags muy genéricos o amplios, ya que estos se pierden entre miles de millónes de publicaciones. El segundo, no colocar la ubicación, ya que no permite sectorizar y no se lo mostrará a los usuarios cercanos a ella. Por último, no tener variedad de hagtags y utilizar los mismos por tiempo prolongado, esto debido a que las tendencias y gustos de los seguidores cambian y es necesario dar un giro fresco a las publicaciones sin perder la esencia del contenido.

No existen palabras mágicas para crear publicaciones ganadoras, pero si existen formas para manejar de manera adecuada la implementación de estos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Enfoque metodológico mixto

Será utilizado el método cualitativo ya que este permitirá indagar, analizar y encontrar el motivo de las acciones realizadas en redes sociales. Se identificarán puntos clave que realizan los propietarios de las cuentas de marca en sus perfiles de Instagram, la percepción de sus seguidores y sus potenciales cliente. Además de implementar el método cuantitativo, para recopilar información precisa y detallada sobre el uso de Instagram, expectativas y opiniones de los seguidores sobre sus páginas de interés.

Variables

Las variables dentro del proyecto de investigación son de gran importancia, ya que estas funcionan como base para medir de que manera se va a realizar la hipótesis planteada por parte del investigador. Las variables se dividen en dos, independiente y dependiente. La variable independiente es la causa de la problemática, mientras que la variable dependiente es la consecuencia o resultados de la investigación. En el presente proyecto se presenta:

- Independiente: Estrategia comunicacional aplicada a la red social Instagram.
- Dependiente: Empresa “Eléctrico HAZ S.A.”.

A continuación se presenta la operalización de las variables, tanto independiente como dependiente.

Tabla 3. *Operacionalización de las variables (independiente)*

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
Variable independiente: Estrategia comunicacional aplicada a la red social Instagram					
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuentes	Instrumentos
Técnica utilizada para lograr comunicar algo en específico mediante el uso de Instagram	"Me gusta"	Variación de "me gusta" en publicaciones	¿Qué tipo de publicaciones agrada más al usuario? ¿Por qué les parece más atractivo?	Usuarios de Instagram/ Clientes.y potenciales clientes	Encuesta/ Observación/ Estadísticas Instagram
	Comentarios	Cantidad de comentarios por post	¿El contenido genera interacción? ¿Los comentarios son negativos o positivos?		
	Mensajes Directos	Información solicitada y cantidad de mensajes directos	¿Los usuarios solicitan atención por mensajes directos? ¿Qué tipo de ayuda requieren? ¿Con qué frecuencia?		
	Cantidad de seguidores	Variación de seguidores	¿Qué influye a que cambie la cantidad de seguidores del perfil?		

Fuente: elaboración propia

Universo y muestra

La muestra se presenta partiendo de una fórmula, que marca la población infinita (poblaciones mayores de 100 mil) y se utiliza en base aproximada de 400.000 ciudadanos de la ciudad de Guayaquil que cuenta con acceso de internet y que cumplen con una edad promedio entre 18 a 60 años.

Fórmula para población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \; P \; Q}{E^2}$$

n = tamaño de la muestra (?)

Z = nivel de confianza (95% - 1,96) P = probabilidad de éxito (50%)

Q = Probabilidad de fracaso (50%) E = error de la muestra (5%)

MUESTRA: 385 ENCUESTAS

Entrevista

La entrevista es el método de obtención de datos más directa y rápida, por lo que es de la más utilizadas en proyectos de investigación. Esta consiste en la elaboración de una ronda de preguntas de interés por parte de un entrevistador hacia el entrevistado, quien es un personaje con trayectoria, tiene un testimonio o es un experto en el tema que se va a desarrollar.

Cabe destacar que se puede utilizar material tecnológico para facilitar la interacción, además de que el entrevistador debe mantener una postura cómoda pero profesional, hacer contacto visual con el entrevistado y controlar los movimientos, ya que esto puede causar que

se pierda el hilo de la conversación. El principal propósito es obtener la información deseada de una manera dinámica, rápida, práctica y profesional.

La encuesta

La encuesta es otras de las técnicas más utilizadas al momento de realizar un trabajo de investigación, ya que permite llegar de manera masiva al público objetivo, de esta forma se logra obtener los resultados de una manera más rápida y organizada.

La elaboración de la encuesta para este proyecto de investigación se realizará por medio de Google Forms, una plataforma online especializada en encuestas y será de manera anónima, ya que el principal objetivo es descubrir lo que opina los usuarios sobre la gestión comunicacional en redes sociales de la empresa “Eléctrica HAZ S.A.” y diseñar una estrategia comunicacional que se ajuste mejor a sus necesidades.

Resultados de la investigación

Se presenta la interpretación y desarrollo de los métodos aplicados en la investigación y recopilación de datos por medio de la técnica de entrevista a profundidad, encuesta, para así determinar la información necesaria y poder generar el resultado final que se propone en el proyecto.

Análisis de la entrevista

Debido a las circunstancias por la pandemia mundial, las entrevistas se desarrollaron vía correo electrónico, como resultado de lo realizado se abordaron puntos importantes sobre la comunicación en redes sociales.

Las redes sociales son una herramienta clave para dar a conocer el producto que una empresa ofrece, debido a que es el canal más cercano al usuario y que permite presentar adecuadamente el producto sin necesidad de movilizarse a ningún lado, incluso siendo muy provecho en tiempos de pandemia de Covid-19.

Es importante mantener una persona encargada específica de la planificación, contenido y monitoreo de la cuenta de Instagram de una empresa, ya que, si esta misma persona se mezcla con otra funciones o departamentos, podría desenfocarse de las actividades en general y descuidar la gestión en redes, además de no dar respuesta inmediata a los usuarios que lo requieren.

La esencia de una marca debe verse reflejado en el perfil de Instagram de una empresa, esto debido a que existen muchas marcas que ofrecen productos similares, por lo que se debe resaltar el motivo principal para que los usuarios elijan a una sobre otra. La calidad, el precio, la atención y el empaque, son las herramientas para sobresalir entre las marcas, pero hay que asegurarse que esta se vea siempre presente en el contenido que se maneja.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La esencia de una marca debe verse reflejado en el perfil de Instagram de una empresa, esto debido a que existen muchas marcas que ofrecen productos similares, por lo que se debe resaltar el motivo principal para que los usuarios elijan a una sobre otra. La calidad, el precio, la atención y el empaque, son las herramientas para sobresalir entre las marcas, pero hay que asegurarse que esta se vea siempre presente en el contenido que se maneja.

Tabla 5. *Grupo de edad*

Edad	Cantidad	Porcentaje
Entre 18 a 28 años	145	38%
Entre 29 a 39 años	155	40%
Entre 40 a 50 años	65	17%
51 años en adelante	20	5%
Total	**385**	**100%**

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Las encuestas dieron como resultado que de los 385 encuestado, 155 personas tienen entre 29 y 39 años, representando un 40% de población encuestada, siendo ellos quienes predominan con el mayor porcentaje de participación. El 38% equivale a edades entre 18 y 28 años, el 27% equivale a personas entre 40 y 50 años y el 5% representa a edad de 50 en

adelante. En las encuestas se puede observar como edades superiores a 30 años se encuentran sumamente involucradas en las actividades tecnológicas.

Tabla 6. *Género*

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	229	59%
Maculino	146	38%
Prefiero no decirlo	10	3%
Total	**385**	**100%**

Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que los 385 encuestados, el 59% representa al género femenino, siendo este el porcentaje con mayor participación de la población encuestada, mientras que el 38% representa al género masculino. El 3% prefirió no decirlo.

Tabla 7. *¿Tiene una cuenta de Instagram?*

Tiene cuenta de IG	Cantidad	Porcentaje
Sí	385	100%
No	0	0%
Total	**385**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente resultado se muestra como el 100% de la población encuestada tiene una cuenta activa de Instagram, dando a conocer como Instagram es una de las redes sociales indispensables en los usuarios de internet.

Tabla 8. *¿Con qué frecuencia usted utiliza Instagram?*

Frecuencia de uso de IG	Cantidad	Porcentaje

Menos de 2 horas diarias	52	14%
2 a 4 horas diarias	160	42%
De 5 a 7 horas diarias	139	36%
De 8 a 10 horas diarias	34	9%
Total	**385**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

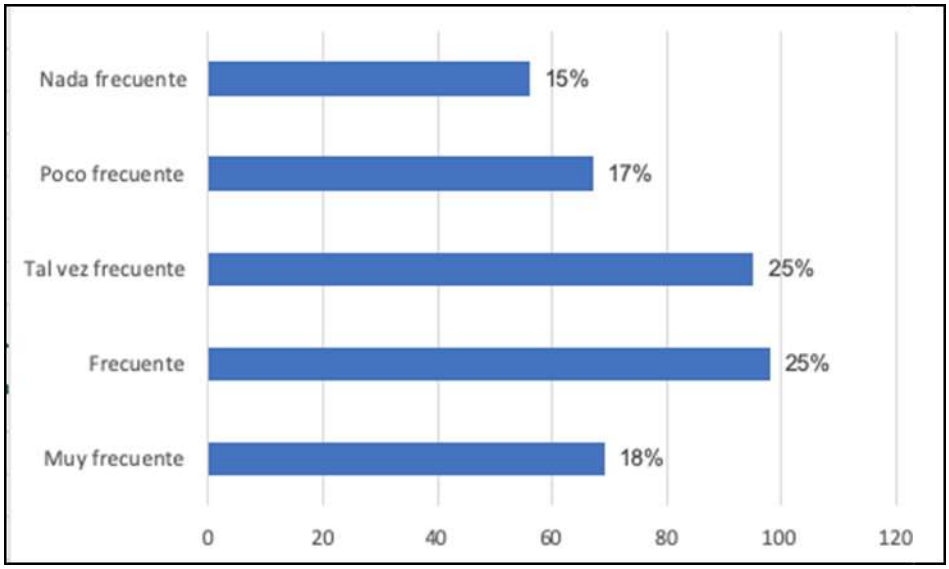
Los resultados reflejan que, de las 385 personas encuestadas, el 42% le dedica entre 2 a 4 horas diarias al uso de Instagram, siendo este el porcentaje con mayor participación. El 36% representa de 5 a 7 horas diarias, el 14% de la población le dedica menos de 2 horas al día, y el 14% toma de 8 a 10 horas diarias de sus actividades para navegar en esta red social. Dentro de esta pregunta se puede observar como los usuarios tienen muy claro la importancia de esta red social en su día a día, y gracias a eso pueden definir una cantidad de horas aproximadas en esta actividad.

Tabla 9*. Los momentos en los que usted más navega en Instagram*

Antes de dormir	Cantidad	Porcentaje
Muy frecuente	69	18%
Frecuente	98	25%
Tal vez frecuente	95	25%
Poco frecuente	67	17%
Nada frecuente	56	15%
Total	**385**	**100%**

Fuente: elaboración propia

Figura 5. *Los momentos en los que usted más navega en Instagram*



Fuente: elaboración propia

Según los resultados obtenidos de los 385 encuestados, hay un empate del 25% con los usuarios que calificaron el uso de la plataforma antes de dormir de manera frecuente y tal vez frecuente, el 18% lo hace de forma muy frecuente, el 17% poco frecuente y el 15% nada frecuente. Este resultado nos deja que, en la mayoría de los usuarios, revisan sus redes antes de acostarse a dormir, por lo que es un horario a considerar.

Tabla 10. *Los momentos en los que usted más navega en Instagram*

Después del trabajo	Cantidad	Porcentaje
Muy frecuente	142	37%
Frecuente	80	21%
Tal vez frecuente	66	17%
Poco frecuente	45	12%
Nada frecuente	52	14%
Total	**385**	**100%**

Fuente: elaboración propia

Los 385 encuestados determinaron que después del trabajo utilizan la plataforma de la siguiente manera: el 37% de manera muy frecuente, siendo este el porcentaje de mayor participación, el 21% de manea frecuent3, el 17 lo considera tal vez frecuente, el 14 % nada frecuente y el 12 poco frecuente. Se puede observar que más de la mitad de los encuestados utilizan la plataforma luego de su jornada laboral, por lo que es un momento en el día, generalmente entre las 17h00 y las 18h00, en el cual los usuarios estarán conectados.

Tabla 11. *Los momentos en los que usted más navega en Instagram*

Al despertar	Cantidad	Porcentaje
Muy frecuente	51	13%
Frecuente	146	38%
Tal vez frecuente	97	25%
Poco frecuente	61	16%
Nada frecuente	30	8%
Total	**385**	**100%**

Fuente: elaboración propia

Las encuestas muestran que de los 385 encuestados, el 38% navega por Instagram de manera frecuente al despertar por las mañanas, por lo que este es el porcentaje con mayor participación, el 25% lo realiza de manera tal vez frecuente, el 16% lo hace poco frecuente, el 13% muy frecuente y el 8% nada frecuente. Se puede notar que los usuarios si revisan sus redes por las mañanas al despertar, sin embargo, al referirse de manera frecuente, se entiende que depende de algunos factores que realicen esta actividad o no.

Tabla 12. *Los momentos en los que usted más navega en Instagram*

Durante el almuerzo	Cantidad	Porcentaje
Muy frecuente	37	10%
Frecuente	126	33%
Tal vez frecuente	146	38%
Poco frecuente	49	13%
Nada frecuente	27	7%

Total	**385**	**100%**

Fuente: elaboración propia

Las encuestas muestran que al momento de almorzar revisan Instagram de manera tal vez frecuente en un 38%, siendo la variable con mayor porcentaje de participación, el 33% de manera frecuente, el 13% poco frecuente, el 10% muy frecuente y el 7% nada frecuente. Estos resultados dejan como respuesta que el momento de comer y tener este espacio, los usuarios lo ocupan generalmente en otras actividades o el tiempo otorgado no es suficiente para revisar Instagram de manera seguida.

Tabla 13. *¿Considera necesario un perfil de Instagram para el desarrollo de una empresa?*

Instagram para empresas	Cantidad	Porcentaje
No	10	3%
Sí	375	97%
Total	**385**	**100%**

Fuente: elaboración propia

Las encuestas realizadas a 385 personas reflejan que el 97% de la población muestra si considera necesario el uso de una cuenta de Instagram para manejar su marca, mientras que el 3% de la población se mantiene con una respuesta negativa. Cabe destacar que el 100% de los encuestados que dieron una respuesta negativa, están dentro del rango de edad de 29 años en adelante.

Tabla 14. *¿Qué es lo primero que atrae su atención cuando entra el perfil de Instagram de una empresa?*

Motivo de atracción a perfil de IG	Cantidad	Porcentaje
Biografía	31	8%
Cantidad de seguidores	111	29%
Contenido de las historias	88	23%
El diseño y combinación de colores de la cuenta	140	36%
Historias destacadas	15	4%

Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

Los 385 encuestados determinaron su preferencia en los elementos que más llaman su atención al momento de seleccionar un perfil de Instagram de una empresa, donde el 36% asegura que lo que más llama su atención son los colores y diseño del perfil, el 29% la cantidad de seguidores que esta tiene, el 23% su contenido de historias, el 8% su biografía y el 4% la cantidad de historias destacadas que tiene. En este caso, el color, diseño y organización de una cuenta de Instagram es bastante importante para la población muestra de esta encuesta.

CONCLUSIONES

El objetivo era el Uso de la red social Instagram en la empresa Eléctrico HAZ S.A, como una estrategia de comunicación, respecto a esto se concluye en lo siguiente:

A través de la investigación se logró construir y plasmar un concepto más ampliado del uso de las plataformas digitales, como una herramienta de posicionamiento de marca.

Se pudo recopilar información sobre la percepción de los consumidores de material digital sobre lo que buscan y les atrae de un perfil de Instagram, particularmente del perfil de la empresa “Eléctrico HAZ S.A.”, por medio de una encuesta y una entrevista. Como resultado de la información obtenida, se logró determinar que el perfil carece de organización en contenido, asimismo de poco interactivo y nada atractiva visualmente.

Finalmente, se planteó una propuesta de estrategia comunicacional basada en los resultados de la encuesta realizada, tomando en cuenta la opinión y percepción de los usuarios que utilizan Instagram como medio para realizar sus compras y buscar información. Esta estrategia se fundamenta en lineamientos de comunicación y se divide en 6 segmentos, en los cuales se encuentran puntos claves para una buena gestión comunicacional partiendo del estado actual del perfil de Instagram de “Eléctrico HAZ S.A.”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ladino, P. (2017). Teorías de la comunicación. Colombia: Areandina. Obtenido de https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1399/Teor%C3%ADas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed= y

Latorre, M. (marzo de 2018). Academia.edu. Obtenido de HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95.pdf?1562447444=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0.pdf&Expires=1620418125&Signature=g00eDm4MQi53~TVj54xH cWOVyM

BBC News Mundo. (13 de marzo de 2019). El Comercio. Obtenido de ¿Cuál es la diferencia entre internet y la web y por qué muchos las confunden?: https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/diferencia-internet-web-confunden-noticia-616247-noticia/

Universia. (24 de octubre de 2010). Universia. Obtenido de Tim O'Reilly: Creador del término web 2.0: https://www.universia.net/pe/actualidad/orientacion-academica/tim-oreilly-creador-termino-web-20-691576.html

Sicilia et al. (2021). Marketing en Redes Sociales. Madrid: ESIC.

Ros, L. (6 de junio de 2021). Las redes sociales, una revolución comunicativa. Obtenido de La Vanguardia: https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html

Hera, C. D. (30 de junio de 2020). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Obtenido de Marketing 4 ECommerce: https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/

Real Academia Española. (2020). Red Social. Obtenido de RAE: https://dle.rae.es/red#GExglxC

IAB SPAIN. (2020). Estudio de redes sociales 2020. España: ELOGIA.

Vega, N. D. (noviembre de 2018). ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

DIGITAL EN JÓVENES EMPRENDEDORES.". Guatemala. Obtenido de http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf

Sisón, C. (2017). INSTAGRAM: LA RED SOCIAL DE MODA. España.

López y Morales. (2020). Hagtags. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 224.

CepymeNews. (21 de mayo de 2020). Qué son y cómo usar los hashtags de Instagram. Obtenido de CEPIMENEWS: https://cepymenews.es/que-son-y-como-usar-los-hashtags-de-instagram/

Zuri. (24 de marzo de 2017). 3 #errores #al #usar #hashtags #en #Instagram y cómo evitarlos. Obtenido de Brandzcorner: https://brandzcorner.com/3-errores-al-utilizar-hashtags-en-instagram-y-como-evitarlos/

Espla, D. (9 de junio de 2020). Trucos para usar correctamente los hagtags de Instagram. Obtenido de El Output: https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/hashtags-trucos-como-usar/

Carbellido, C. (21 de enero de 2021). COMMUNITY MANAGER: QUÉ ES, CUALES SON SUS FUNCIONES Y TAREAS. Obtenido de Un Community Manager: https://www.uncommunitymanager.es/un-community-manager/

Ortiz y Prieto. (octubre de 2017). La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis y su impacto en la reputación corporativa y la gestión empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Telefónica del Perú. Lima, Perú.

EFANTIA. (5 de agosto de 2020). ¿Qué beneficios trae a una marca o empresa tener un community manager? Obtenido de

Dirección de Vigilancia Epidemiológica. (2020). Coronavirus COVID-19. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid- 19/

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2020). Información oficial sobre la pandemia que afecta a Ecuador. Obtenido de Coronavirus Ecuador: https://www.coronavirusecuador.com/faq/#1588892455061-3c7afa2f-e66a

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones

Y de la Sociedad de laInformación:https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/

El Telégrafo. (20 de junio de 2020). Las compras en línea se incrementaron un 54%. Obtenido de El Telégrafo: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/compras-linea-estudio

Primicias. (16 de enero de 2021). Así usan Internet los ecuatorianos tras la pandemia. Obtenido de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/principal-uso-ecuatorianos- internet/

Carrillo, Y. (2020). USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LA UTB DURANTE LA PANDEMIA. Babahoyo,

Manabí.

Fedor, J. (diciembre de 2016). La comunicación. Obtenido de Scielo: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002

Torres, J. (7 de agosto de 2020). Definción de comunicación según 5 autores. Obtenido de Lifeder: https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion- autores/

Espinosa, R. (2020). Elementos de la comunicacion: tipos y ejemplos. Obtenido de RobertoEspinosa: https://robertoespinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la- comunicacion

Tristancho, G. (2017). Evolución de la gestión de la comunicación, empresas de energía eléctrica (Colombia). Colombia: Politécnico Grancolombiano, Poliantea. Obtenido de Evolución de la gestión de la comunicación, empresas de energía eléctrica

Ventura et al. (2018). Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. España.

ESDESIGN. (18 de febrero de 2018). El concepto de comunicación digital en la actualidad. Obtenido de ESDESIGN:

https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad

Gerar, P. (17 de octubre de 2018). ¿En qué consiste la comunicación digital? Obtenido de Transformación digital: https://www.blogdetransformaciondigital.es/en-que-consiste-la- comunicacion-digital/

Campo, J. D. (2020). Comunicación Digital: clave para el desarrollo sostenible. Obtenido de Instituto Profesional Arcos: https://www.arcos.cl/comunicacion-digital-clave-para-el-desarrollo-sostenible/

Benavides y Cortés. (2018). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, ESCENARIOS Y POTENCIALIDADES EN CREACIÓN DE CAPITAL SOCIAL: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA. Prisma Social, 135.

Instituto Español para Estudios Estratégicos . (marzo de 2017). La comunicación estratégica. España.

Aulestis, X. (8 de septiembre de 2020). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, MERCADEO Y PUBLICIDAD. Obtenido de Boa: https://www.boa.ec/ultimo- post/comunicacion-mercadeo

Isolated. (15 de noviembre de 2019). Comunicación Corporativa. Obtenido de Isolated: https://www.isolated.es/blog/que-es-la-comunicacion-corporativa/

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA

PRESIDENTA ALMACÉN ELÉCTRICO HAZ

1. ¿Existe una persona específica encargada de la administración de la cuenta? (la persona que administra la cuenta, maneja otras cuentas) Hay una persona que maneja nuestro perfil de Instagram. Sin embargo, también se encarga de otras cuentas y trabaja en otro departamento dentro de nuestra empresa que no es de comunicación.

2. ¿Crees usted útil el buen manejo de una cuenta de Instagram para hacer crecer su marca? ¿Por qué?

Por su puesto, esta es una herramienta muy necesaria para dar a conocer nuestra empresa y nuestros productos, sobre todo en estos tiempos que es más difícil que las personas se acerquen y nos conozcan. Mediante un perfil de Instagram podemos presentar nuestros productos y presentarnos nosotros como empresa.

3. ¿Cuál considera usted que es el plus de su marca? ¿Este se ve reflejado en su perfil de Instagram?

Tenemos una variedad muy amplia de suministros eléctricos, marcas que otras tiendas no logran conseguir. Subimos a nuestro perfil los productos de los cuales disponemos y la manera en la cual lo pueden adquirir.

4. ¿Qué aspectos considera al momento de subir un nuevo post a su perfil de Instagram?

La hora en la cual lo subimos, la información que contiene especificando las características de nuestros productos y que se vea bien.

5. ¿Cómo le ha ayudado la interacción de Instagram con los clientes durante la pandemia para la gestión de las ventas?

Mediante Instagram hemos logrado conectar con clientes que, por temor a acercarse y contraer coronavirus, prefieren pedir en línea. Además, las personas nos realizan consultas sobre nuestros productos y resolvemos sus dudas.

ANEXO 2. ENCUESTA

USO DE INSTAGRAM EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE INSUMOS ELÉCTRICOS

¡Hola!

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción de los usuarios sobre la gestión de comunicación del perfil de Instagram de una empresa que se dedica a la venta de insumos eléctricos.

En el siguiente formulario encontrará un banco de preguntas, con distintas consignas.

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración! 385 ENCUESTADOS

1. Rango de edad

a) Entre 18 a 28 años

b) Entre 29 a 39 años

c) Entre 40 a 50 años

d) 51 años en adelante

2. Género

a) Masculino

b) Femenino

c) Prefiero no decirlo

3. ¿Tiene una cuenta de Instagram? En caso de seleccionar "Sí" continúe con la encuesta, caso contrario finalice aquí.

a) Sí

b) No

En caso de seleccionar "Sí" en su respuesta anterior, continúe con la encuesta. Caso contrario, finalice aquí.

4. ¿Con qué frecuencia usted utiliza Instagram?

a) De 8 a 10 horas diarias

b) De 5 a 7 horas diarias

c) De 2 a 4 horas diarias

d) Menos de 2 horas diarias

5. Enumere del 1 al 5, siendo 1 el de mayor frecuencia y 5 el de menor frecuencia, los momentos en los que usted más navega en Instagram.

a) Después del trabajo

b) Al despertar

c) En la hora del almuerzo

d) Antes de dormir

6. ¿Considera necesario un perfil de Instagram para el desarrollo de una empresa?

a) Sí

b) No

7. Cuando entra al perfil de Instagram de una empresa, ¿Qué es lo primero que observa?

a) Biografía

b) Cantidad de seguidores

c) El diseño y combinación de colores de la cuenta

d) Contenido de las historias

e) Historias destacadas

8. Al ingresar a un post, señale los 3 aspectos que más le llaman la atención o considera más importantes:

a) Colores y armonía de la imagen

b) Información sobre producto

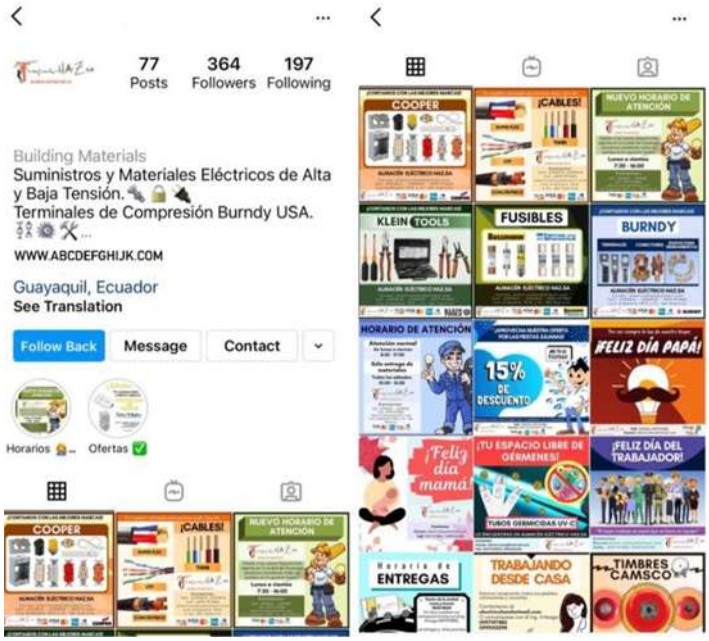
c) Precio

d) Hashtags

e) Método de pago

f) Contacto

9. El siguiente perfil es sobre una empresa que se dedica a la venta de insumos eléctricos, al ver su perfil, ¿lo considera atractivo?



a) Si

b) No

10. En base a la pregunta anterior, señale el aspecto que usted considera poco atractivo.

a) Armonía de los colores del post

b) Biografía

c) Cantidad de texto en los posts

d) Cantidad de historias destacadas

11. Al visualizar el perfil anterior, ¿qué tan interesado estaría en conocer más sobre el producto?

a) Definitivamente compraría

b) Probablemente compraría

c) Tal vez compre o talvez no

d) Probablemente no compraría

e) Definitivamente no compraría

007. ANÁLISIS SOBRE EL PERFIL DEL CONSUMIDOR POST-COVID-19 Y SU INCIDENCIA EN LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN GUAYAQUIL, ECUADOR.

ANALYSIS THE POST-COVID-19 CONSUMER PROFILE: INCIDENCE IN THE ALCOHOLIC BEVERAGE INDUSTRY IN GUAYAQUIL, ECUADOR.

Autores:

Andrea González, MBA
Universidad Tecnológica ECOTEC
angonzalez@ecotec.edu.ec
Mary Armijos, Mgtr
Universidad Tecnológica ECOTEC
maarmijos@ecotec.edu.ec
Mónica Larrea, Mgtr
Universidad Tecnológica ECOTEC
mlarrea@ecotec.edu.ec
Lcdo. Victor Boza, Mgtr.
Universidad Tecnológica ECOTEC
vboza@mgs.ecotec.edu.ec

RESUMEN

La industria de bebidas alcohólicas se encuentra en una situación complicada por la situación económica del país y las restricciones implementadas por el gobierno a partir de la propagación del COVID-19. Luego de llegar a los niveles más altos de mortalidad y contagio por COVID-19, los hábitos y preferencias de los consumidores fueron cambiando, por lo que se ha evidenciado que para ciertos negocios ha sido difícil volver a su estado pre-pandemia. Para evaluar qué sucedió con la industria de bebidas alcohólicas desde el punto de vista del consumidor en esta investigación se diseña el perfil del cliente ideal o buyer persona de esta industria en la ciudad de Guayaquil. De esta forma las empresas pueden tener como referencia información clave del consumidor para el planteamiento de estrategias de mercadotecnia para la captación y generación de ingresos. Esta investigación es no experimental, exploratoria y descriptiva; se diseña y aplica un cuestionario a 383 personas en la ciudad de Guayaquil. Entre los principales hallazgos se encuentra que los clientes han cambiado su hábito de consumo a partir de la pandemia por COVID-19 y que la percepción de la industria difiere al perfil del consumidor obtenido en esta investigación.

Palabras claves: perfil del cliente, comportamiento del consumidor, COVID-19, bebidas Alcohólicas

ABSTRACT

The alcoholic beverage industry is in a complicated situation due to the country's economic situation and the restrictions implemented by the government following the spread of COVID-19. After reaching the highest levels of mortality and contagion by COVID-19, consumers' habits and preferences were changing, which has made it difficult for certain businesses to return to their pre-pandemic state. In order to evaluate what happened to the alcoholic beverage industry from the consumer's point of view, this research designs the profile of the ideal client or buyer persona of this industry in the city of Guayaquil. In this way, companies can have as a reference key consumer information for the development of marketing strategies to capture and generate income. This research is non-experimental, exploratory and descriptive; a questionnaire was designed and applied to 383 people in the city of Guayaquil. Among the main findings is that customers have changed their consumption habits since the COVID-19 pandemic and that the perception of the industry differs from the consumer profile obtained in this research.

Keywords: client profile, consumer behavior, Covid-19, alcoholic beverage

INTRODUCCIÓN

Según las cifras del Banco Central del Ecuador, durante el 2019 la producción nacional de bebidas alcohólicas y no alcohólicas aportó la cantidad de USD 1.004 millones al PIB del país, lo que representa un 6% del producto interno bruto (PIB) no manufacturero y no petrolero. La oferta de bebidas en general representa un mercado cerca de USD 3.529 millones, desde el año 2007 y 2018, la industria ha tenido un crecimiento promedio del 2% por año. Siendo el segmento de bebidas alcohólicas el más lucrativo y con una participación promedio del 61% en el mercado de bebidas durante los años 2007 – 2018 (IND Industrias, 2020).

Muchos han sido los sectores que se han visto afectados por la emergencia sanitaria del Covid-19, entre esos, la industria licorera. Se impusieron restricciones en restaurantes, bares, discotecas y hoteles; este cierre temporal y la la limitación del aforo redujo las ventas de las diferentes industrias (Larios-Gómez et al., 2021). Debido a esto, el año 2020 fue crítico; en el 2019 se produjeron 45.39 millones de botellas, mientras que, finalizando el 2020 sólo se produjeron 23.99 millones. Las ventas del sector cayeron un 40% en relación al año 2019, la principal causa fue la paralización de las

fábricas por el confinamiento en los meses de marzo, abril e inicios del mes de mayo (Líderes, 2020). Otra de las causas que también limitó el consumo de alcohol en la población fue la implementación de la denominada “Ley Seca”, toques de queda a nivel nacional, cierre de bares, discotecas, restaurantes y todo lugar de diversión y entretenimiento nocturno, restricción a la movilidad vehicular en las noches y fines de semanas.

Diferentes diarios del país como El Comercio (2020) y El Universo (2020), mencionan que algunas licoreras han tenido que adaptar su modelo de negocios a la situación actual, estableciendo nuevos canales de distribución o puntos de entregas, medidas de bioseguridad que garanticen el distanciamiento social, nuevos canales de comunicación y generación de contenido, rediseñar su operatividad en nuevas actividades como la fabricación de alcohol antiséptico o gel antibacterial para poder funcionar en los primeros meses del confinamiento, y rediseños en sus planes de marketing a través de nuevas estrategias de productos y precios.

Los estudios también muestran una variación en el comportamiento del consumidor, por ejemplo, el consumidor adulto de bebidas alcohólicas, se ha mantenido estable en la mayoría de los mercados internacionales. Mientras, algunos de los incrementos registrados provienen más de jóvenes, urbanos y de una mayor capacidad adquisitiva, que se han adaptado mejor a la nueva normalidad provocada por la pandemia (IWSR, 2020). A nivel mundial, se constata un aumento del gasto en las siguientes bebidas alcohólicas: cerveza artesanal, ginebra, whisky, coñac, vino y tequila (IWSR, 2020).

El desarrollo de esta investigación busca determinar el perfil del cliente ideal de bebidas alcohólicas, y de esta forma proporcionar información a las licoreras acerca de datos demográficos de los consumidores, patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos, retos y tendencias. Es importante recolectar la mayor cantidad de información posible para poder construir este perfil, debido a que se conoce que el comportamiento del consumidor depende de diferentes factores (Salomon, 2008).

De acuerdo con Salomon (2008), el comportamiento del consumidor examina los diferentes procesos presentes en el momento que una persona o grupo decide comprar, usar o desechar productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades. Así mismo, Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, mencionan que es el proceso de decisión en el que el consumidor, las familias o los hogares gastan sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo.

Para esto, es común diseñar el perfil del cliente ideal o buyer persona. Mañez (2020) define al buyer persona como la representación o estereotipo del cliente ideal. Para poder crear este perfil se necesita conocer características conductuales, psicográficas y demográficas del consumidor. En el proceso de decisión de compra, el buyer persona no siempre es quien decide, por lo tanto, existen tres tipos de perfiles que se han identificado para su diseño (Cruz & Karatzas, 2017).

- Influenciador: Es el individuo que puede llegar a influir desde un mensaje positivo o negativo en el proceso de decisión de un bien o servicio en la mente del consumidor.
- Decisor: Es la persona que decide
- Prescriptor: Es quien recomienda el bien o servicio a otra persona y esto influye en su proceso de decisión de compra.

Para catalizar la esencia de los clientes y poder definir el buyer persona, es importante seguir una serie de pasos, es por eso, que existen cuatro categorías del perfil, que de forma lógica se pueden relatar las experiencias de los consumidores. Las categorías son: él que te consideró y seleccionó, personas que consideraron, pero seleccionaron al competidor, las que te consideraron, pero se abstuvieron de cambiar algo y el cliente que jamás te consideró (Revella, 2015).

El Buyer Persona en la industria es clave para la planificación de estrategias comerciales efectivas, porque esta no debe solamente ser dirigida al público objetivo o a la segmentación definida, debe de ser basada en las necesidades que satisfacen a través de los beneficios un producto o servicio. La construcción del arquetipo del perfil idea, proporciona conocimiento sobre el público, el contenido que debe crear, donde encontrarlo y uso adecuado de los recursos del marketing sobre la competencia (Inbound Cycle, 2020).

El objetivo general del presente estudio es evaluar el perfil del comprador de bebidas alcohólicas posterior a la pandemia por Covid-19. Se busca primero revisar las bases teóricas más relevantes que contribuyan a determinar las principales características de los consumidores de la industria de bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil. Luego se diagnostica la brecha existente entre la percepción del consumidor de bebidas alcohólicas que tiene la industria y el perfil real. Finalmente, se determina cuáles son los principales efectos que una errónea percepción del perfil del consumidor tiene en la planificación y ejecución de los planes de mercado y se elabora una propuesta.

Se diseñan cinco perfiles de cliente ideal en la industria de bebidas alcohólicas, segmentados en diferentes rangos de edad. Se encuentra que el perfil del consumidor se ha modificado debido a la propagación del COVID-19 y el cambio de preferencia de los consumidores en considerar la salud más importante que la diversión.

El resto del documento se divide de la siguiente manera: la sección 2 describe el método usado; en la sección 3 se detalla cómo se seleccionó la muestra. Luego, las secciones 4 y 5 detallan el instrumento, variables y procedimiento realizado. Finalmente, la sección 6 expone los resultados y en la sección 7 las conclusiones y discusión donde se proponen estrategias.

MATERIALES Y MÉTODOS

El método del presente estudio es descriptivo e inductivo; a partir de la observación y el estudio del grupo seleccionado se busca cumplir con el objetivo principal que es construir el perfil de cliente ideal.

Se lleva a cabo el siguiente procedimiento:

- Diseñar un instrumento que permita medir el comportamiento del consumidor de bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil.
- Recolectar información a través del instrumento de investigación diseñado
- Analizar la información recabada para el diseño de los perfiles del cliente ideal

1. Muestra

Según datos publicados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol. La cifra exacta que da el estudio realizado es de 912.576 personas de más de 12 años para el año 2013, donde el 89,7% pertenecen al sexo masculino y el 10,3% son mujeres. El consumo de alcohol por edad se distribuye en un 12% de 19 a 24 años, 11,5% de 25 a 44 años, 7,4% de 45 a 61 años, el 2,8% de 65 o más y por último con un 2,5% menores de 18 años como se observa en la Tabla 1 (INEC, 2013).

Tabla 1 *Consumo de alcohol por edad*

Rango de edad	% que consumen bebidas alcohólicas	% total de la población
Menor de 18 años	2,5%	100%
19 a 24 años	12%	100%
25 a 44 años	11,5%	100%
45 a 61 años	7,4%	100%
65 años y más	2,8%	100%

Nota. La Tabla muestra el % de consumo de bebidas alcohólicas según el rango de edad. Tomado de *INEC*, 2013.

Para el año 2013, la población del Ecuador era de 15,71 millones de ecuatorianos, tomando como referencia los más de 900 mil ecuatorianos que consumieron bebidas alcohólicas da un porcentaje del 5,80% de la población que ha consumido alcohol; el registro más actual del cual se tiene registro son los resultados de la encuesta de condiciones de vida, publicados en el 2015. El porcentaje de la población de más de 15 años que consume bebidas alcohólicas es del 6,60% (INEC, 2015).

Tomando entonces como referencia el porcentaje del 6,60% y la población actual de 17,26 millones de ecuatorianos, se establece una población de estudio de consumo de bebidas alcohólicas de 1,13 millones de ecuatorianos. La investigación se desarrolla en la ciudad de Guayaquil, ubicada en la Provincia del Guayas, que para el año 2010, según el último censo poblacional la cantidad de personas en la Provincia era de 3,64 millones, lo que representaba un 24,28% del total poblacional (INEC, 2010).

En la Ciudad de Guayaquil, para el año 2010, la población se constituía de 2,35 millones, siendo esta la capital de la Provincia y una de las ciudades más importantes del país (INEC, 2010). Lo que representa un 64,48% de la población total de la Provincia de Guayas. Con estos datos recopilados de información histórica del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se establecerá la población de estudio para su posterior muestreo.

Se establece que 1,13 millones de ecuatorianos consumen bebidas alcohólicas a nivel nacional, de este total, se toma como referencia los que pertenezcan al Guayas, que con base en el 24,28% de la población, da un total de 274.364 personas, pero de este grupo, se debe de excluir a quienes no pertenecen a la ciudad de Guayaquil y las parroquias rurales, que da una proporción del 64,68%, dando un resultado total de 177.558 personas que consumen bebidas alcohólicas y que viven en la ciudad de Guayaquil.

El total de 177.558 personas que consumen bebidas alcohólicas es desde la edad de 15 a 65 años o más. Por lo tanto, de este total se va a proceder a excluir a las personas dentro de los rangos de edades de 15 – 17 años y de 65 años o más. El estudio se centrará sólo en el rango de edad de 18 a 64 años. El porcentaje de este grupo de la población corresponde al 63,3%, por lo tanto, se establece la población de estudio de 112.394 personas que consumen bebidas alcohólicas entre de 18 a 64 años.

Tabla 2 *Tamaño de la población*

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
Total población Guayas: 274.364 personas	Total población Guayaquil: 177.558	% de los rangos de edad poblacional en Guayaquil según la INEC	Tamaño de la muestra: 112.394 personas.

		18 – 19 años: 9,7%; 20 – 24 años: 10,2%; 25 – 29 años: 8,4%; 30 – 34 años: 7,7% 35 – 39 años: 6,9%; 40 – 44 años: 6,1%; 45 – 49 años: 4,8%; 50 – 54 años: 3,9% 55 – 59 años: 2,8%; 60 – 64 años: 2,8%; Total: 63,3%	
Se excluye a las demás provincias	Se excluye a las parroquias rurales, sólo Gye	Se excluyen a los rangos de edad menores a 18 años y superiores a 65	

Nota. La Tabla muestra el proceso de segmentación de la población. Elaborado por los autores.

Para determinar la muestra de estudio, se ha definido la población y una muestra probabilística, pues todos los individuos definidos pueden participar del desarrollo del instrumento. En el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula finita, pues se ha investigado el tamaño de la población en base a información existente y es menor a 500.000 (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

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

- Confiabilidad (certeza): 95% (Z=1.96).
- Margen de error: 5% (e=0.05).
- P = 0.5
- Q = 0.5

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 112.394 * 0{,}5 * 0{,}5}{(0{,}05)^2 * 112.394 + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{107.943{,}1976}{281{,}9454}$$

$$n = 382{,}85$$

Tamaño de la muestra: 383 personas

2. Instrumentos y variables

En este estudio se diseña un cuestionario, para que a través de su aplicación en una encuesta se procesen los datos para establecer los perfiles de “Buyer Persona” (Batthyány & Cabrera, 2011). En el Apéndice II se visualiza el diseño del instrumento de investigación.

Para el desarrollo de la encuesta, se elaboró una matriz de operacionalización de variables en la cual se describieron los principales indicadores y se generaron las preguntas y posibles respuestas que formarían parte del instrumento de investigación. Se optó por la aplicación de la encuesta de forma digital dado que las circunstancias actuales provocadas la pandemia de la COVID-19 recomiendan el no contacto con desconocidos y mantener una distancia prudente. Por lo tanto, se estructuró el instrumento de investigación en Google Formulario, que fue enviado a clientes actuales de diferentes licoreras durante los últimos 3 meses en la ciudad de Guayaquil que cumplan con el grupo objetivo de estudio, personas en el rango de edad de 18 – 64 años que hayan consumido bebidas alcohólicas.

Se realizaron contactos con dueños de diferentes licoreras, a los cuales se les preguntó sobre los medios de comunicación que ellos utilizan. WhatsApp es uno de los medios donde envían las promociones del día o del fin de semana a todos los clientes de forma masiva, por lo tanto, el formulario fue enviado a través de un enlace a diferentes contactos o grupos de Whatsapp. En la configuración de la encuesta no se solicitó la recopilación de correos electrónicos, ni se restringió la encuesta a ningún tipo de usuario, para que sea completamente anónima.

3. Procedimiento

La aplicación del instrumento de investigación se realiza a personas que hayan consumido bebidas alcohólicas en los últimos 3 meses, quienes no hayan consumido durante este periodo de tiempo, será excluido, también a participantes que no entren dentro del rango de estudio de 18 a 64 años y que vivan solamente en la ciudad de Guayaquil.

La encuesta será enviada a los contactos y grupos de WhatsApp de los dueños de licoreras para su aplicación, no se ha empleado ningún criterio de selección de las 372 personas, sino que pueden ser tomadas al azar de las 112.394 personas que según los estudios establecidos han consumido alcohol en la ciudad de Guayaquil entre los 18 a 64 años.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Perfil cliente ideal

Luego de realizar estadísticas descriptivas de los datos recopilados de las encuestas, se dividen a los clientes en diferentes grupos de edades para determinar los perfiles de cliente ideal.

- *Perfil del cliente ideal de 18 – 24 años.*

En la aplicación del instrumento de investigación, el 25% de los participantes correspondieron al rango de edad de 18 – 24 años. Durante el tiempo libre de este grupo tiene una predilección por viajar en automóviles, un 39% lo hace de forma ocasional, mientras que una de las actividades que menos realizan es viajar al extranjero, el 67% nunca lo ha realizado. Les encanta consumir bebidas alcohólicas por gusto personal, un 33% está muy de acuerdo con la afirmación. El estado de ánimo varía desde estar alegres, un 50% afirmó haber expresado está emoción durante los últimos 3 meses, la ansiedad, donde el 22% sintió aquello y por último, no siente odio hacia los demás, un 83% expresó no sentir este estado de ánimo.

Los objetivos y retos se centran en la satisfacción de la familia, como principal propósito, un 78% indicó estar de acuerdo. La principal red social que utilizan en Facebook, un 39% la utiliza siempre, mientras que la red que menos utilizan es Snapchat donde un 72% afirmó no usarla nunca. El grupo tiene una predilección por la "Club Premium", en la categoría de cervezas, un 50% le dio la máxima calificación, la cerveza de menor preferencia es "Nuestra Siembra" donde el 44% le dio la peor calificación.

En la categoría de vinos, Casillero del Diablo, es la predilecta, un 33% le dio la mejor calificación, mientras la de menor aceptación es la marca "Boones", donde el 33% la ponderó con la calificación de "1". Por último, en la categoría de destilados, el Whisky, es el favorito, con una aceptación de "5" por parte del 44% de encuestados del grupo, mientras que el Vodka y Aguardiente, son los que gozan de menor aceptación.

- *Perfil del cliente ideal de 25– 31 años.*

En la aplicación del instrumento de investigación, el 27% de los participantes correspondieron al rango de edad de 25 – 31 años. Este grupo por su parte, dedica su tiempo libre a revisar las redes sociales, un 35% afirmó revisar frecuentemente, la actividad que menos realizan es salir a discotecas y viajar fuera del país, donde el 25% y 45% respectivamente, indicó no realizarlas actualmente. También les encanta consumir bebidas alcohólicas por gusto personal, un 70% está en desacuerdo en tomar para olvidar los problemas cotidianos. Es un grupo donde prima la alegría, el 45% manifestó haber expresado esta emoción, también han estado tristes, un 15% sintió este sentimiento en los últimos 3 meses, para el odio tampoco hay cabida en este grupo, el 50% no lo ha expresado.

Los objetivos y retos están centrados en la liberación financiera y vivir con tranquilidad, otro mantra de vida de este grupo es que la tranquilidad y paz no son negociables, donde el 55% y 50% están muy de acuerdos con estas afirmaciones. La principal red social que utilizan es Instagram, el 40% indicó usarla siempre, mientras que Snapchat es la red menos utilizada, donde el 70% nunca la ha utilizado.

En la categoría de cervezas, la marca con mejor puntuación es la Club Premium, donde un 35% le colocó la calificación de “5”, mientras que las cervezas con peor aceptación fueron Pilsener y Pilsener Light, donde el 40% y 50% respectivamente le dio la más baja calificación. En los vinos, el predilecto, es el Casillero del Diablo, el de menor aceptación es Boones, donde el 25% le dio la mejor calificación y el 35% le otorgó un “1”. Por último, en los destilados, se lleva el premio, el tequila, el 15% le dio la calificación más alta, por encima del Whisky, que es el de peor ubicación, donde el 50% le calificó con “1”.

- *Perfil del cliente ideal de 32 – 38 años.*

En la aplicación del instrumento de investigación, el 19% de los participantes correspondieron al rango de edad de 32 – 38 años. Durante el tiempo libre de este grupo les encanta estar conectado revisando redes sociales, el 64% afirmó hacerlo frecuentemente. El 43% afirmó estar de acuerdo en que consumen cerveza por gusto personal. El estado de ánimo de este grupo es alegre, 36% en los últimos 3 meses tuvo esa sensación, el 65% afirmó a veces sentir ansiedad, mientras que el 79% no ha sentido prejuicio hacia los demás o hacia él.

Los objetivos de este grupo se basan en la libertad financiera, donde el 71% afirmó estar de acuerdo. La red social que más utilizan es Facebook, donde el 36% indicó usarla de forma muy frecuente, mientras que las menos utilizadas son Snapchat y LinkedIn donde el 79% nunca la utiliza.

En la categoría de cervezas, la marca con mejor aceptación es la Club Premium, el 29% le dio la mejor calificación, mientras Biela y Nuestra Siembra, son las de peor calificación, dándole un 64% y 71% respectivamente. En los vinos, Concha y Toro se lleva el primer lugar, donde el 21% le dio la más alta calificación, mientras que el menos aceptado es Boones, un 79% lo calificó con “1”. El Whisky hace escena nuevamente con el primer, mientras que el aguardiente es el menos preferido en la categoría de destilados.

- *Perfil del cliente ideal de 39 – 45 años.*

En la aplicación del instrumento de investigación, el 14% de los participantes correspondieron al rango de edad de 39 – 45 años. Las actividades que les gustan realizar a este grupo son las de compartir en familia y leer, en ambos casos el 50% de las personas afirmaron realizarlo muy frecuentemente. A este grupo le encanta consumir bebidas alcohólicas por diversión, un 20% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 80% está en desacuerdo de tomar para calmar la ira y el enojo. Este grupo a la par con los demás se caracteriza por ser alegre, ha manifestado un 50% sentir ansiedad y el 70% y 60% respectivamente no se considera con prejuicios y rencores en los últimos 3 meses.

Es principal objetivo de este grupo es el bienestar de la familia, donde el 80% está de acuerdo con la afirmación. La red social que más utilizan es YouTube, el 40% afirmó utilizarla siempre, mientras que el 40% afirmó no usar Snapchat. A este grupo le encanta consumir bebidas alcohólicas con los amigos.

La marca de cerveza con mejor aceptación es Pilsener y Pilsener Light, un 20% le dio la mejor calificación a la primera marca y el 30% a la segunda. La marca de cerveza con peor ubicación es Nuestra Siembra, donde el 90% le dio una calificación de “1”. En la categoría de vinos, el más aceptado es el Casillero del Diablo, a diferencia del Dos Hemisferios y Boones, con las calificaciones más bajas. Por último, en los destilados, el Whisky es el predilecto, el 30% le da la calificación más alta y el aguardiente tiene una calificación de “1” otorgado por el 100% de los encuestados.

La categoría de los Baby Boomers representan el 10% de las personas encuestadas, dentro del rango de edad de 32 – 38 años. El estilo de vida de este grupo está muy marcado por el compartir familiar, donde el 43% ha indicado que realiza está actividad muy frecuentemente. Una de las actividades que menos realizan son las salidas a discotecas o bares y los viajes fuera del país. Consumen alcohol porque lo consideran un gusto personal. Se consideran personas felices, no sienten inseguridad, pero si a veces suelen estar ansiosos o experimentan nostalgia.

Los objetivos se centran en el bienestar de toda la familia, es el principal propósito donde el 86% ha afirmado, que así es. La red social que más frecuentan es Facebook, el 43% la utiliza siempre, mientras que las desechadas por el grupo, en un 71% de no usarlas, son Snapchat y LinkedIn.

La cerveza que menos prefieren los encuestados, es Nuestra Siembra, la totalidad de personas le han calificado con “1”, mientras que la más popular para ellos es Pilsener, donde el 29% le ha dado la calificación más alta. En la categoría de vinos el preferido es Concha y Toro, mientras que el Jagermeister no es el predilecto del público.

En los destilados tenemos al Whisky como el principal ganador, un 29% le ha dado la calificación más alta y el vodka, con un 57% de “1” en calificación, es el menos preferido.

- *Perfil del cliente ideal de 46 años en adelante.*

La categoría de los Baby Boomers representan el 10% de las personas encuestadas, dentro del rango de edad de 32 – 38 años. El estilo de vida de este grupo está muy marcado por el compartir familiar, donde el 43% ha indicado que realiza está actividad muy frecuentemente. Una de las actividades que menos realizan son las salidas a discotecas o bares y los viajes fuera del país. Consumen alcohol porque lo consideran un gusto personal. Se consideran personas felices, no sienten inseguridad, pero si a veces suelen estar ansiosos o experimentan nostalgia.

Los objetivos se centran en el bienestar de toda la familia, es el principal propósito donde el 86% ha afirmado, que así es. La red social que más frecuentan es Facebook, el 43% la utiliza siempre, mientras que las desechadas por el grupo, en un 71% de no usarlas, son Snapchat y LinkedIn.

La cerveza que menos prefieren los encuestados, es Nuestra Siembra, la totalidad de personas le han calificado con “1”, mientras que la más popular para ellos es Pilsener, donde el 29% le ha dado la calificación más alta. En la categoría de vinos el preferido es Concha y Toro, mientras que el Jagermeister no es el predilecto del público. En los destilados tenemos al Whisky como el principal ganador, un 29% le ha dado la calificación más alta y el vodka, con un 57% de “1” en calificación, es el menos preferido.

3.1 Percepción de la industria vs el cliente real

El último estudio que se tiene registro del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos indicaba que del 100% de personas que afirmaron consumir alcohol que tengan más de 12 años, el 89,7% correspondían al sexo masculino, mientras que sólo el 10,3% al sexo femenino. Teniendo en cuenta que de la encuesta se excluyeron a todas las personas que no consumían alcohol y que no entraban dentro del rango de edad de estudio, el porcentaje actual indica que un 56% de las personas que afirmaron consumir alcohol son de sexo femenino, mientras que el 44% corresponde al sexo masculino. Actualmente, esta brecha se reducido y el consumo de las bebidas alcohólicas ha dejado de ser exclusivo para un segmento de la población.

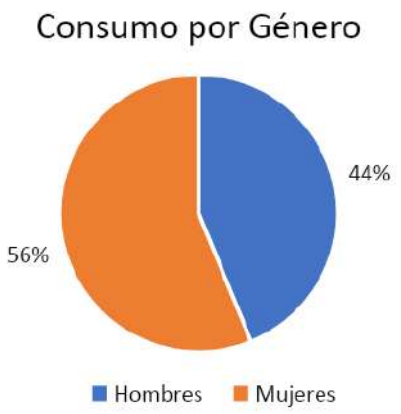


***Figura 1**. La Figura muestra el porcentaje de consumo por género.*

Fuente: elaborado por los autores.

El estudio indica que el 41,8% consume alcohol de forma semanal, en contraste con la investigación realizada, el dato es que el 65% consume alcohol post pandemia sólo una vez al mes, el 17% indica que cada 15 días los utilizan, el 11% consume alcohol cada 8 días, mientras que el 7% lo consume cada 2 o 3 días. En la Figura 2 se observa la distribución de los valores que se han detallado, a diferencia de la data anterior, se observa una disminución del consumo de alcohol por efectos de la pandemia de la Covid-19.

Figura 2. *La Figura muestra el porcentaje de consumo de bebidas alcohólicas durante el mes.*

Fuente: elaborado por los autores.

Por último, la estadística indica que el 61,6% de los licores son comprados en tiendas de barrios, es el lugar predilecto de los consumidores para comprar las bebidas alcohólicas. Según la investigación realizada el 23% de las compras de licores se da en las tiendas de barrios, disminuyendo el porcentaje anterior. El lugar de compra predilecto de los consumidores es el supermercado como se observa en la Figura 3, con un 59%, le siguen las licoreras especializadas con un 15% y por último entrando al proceso de digitalización también se encuentran las Apps con un 3%.

Figura 3. *Nota. La Figura muestra el porcentaje de consumo de bebidas alcohólicas según su lugar de compra*.

Fuente: elaborado por los autores.

3.2 Errónea percepción del perfil del consumidor

Los principales efectos que tiene una errónea percepción del perfil del consumidor en la planificación y ejecución de estrategias en los planes de mercadeo es que no se estudia al cliente. La respuesta se puede desglosar en diferentes causales, pero es el génesis según lo que se ha investigado. La principal razón es que los emprendedores formales, informales, dueños de negocios, empresarios, no tienen en cuenta que los clientes cambian, evolucionan y se transforman con el paso del tiempo, situaciones, adversidades, hacen que el individuo mute. Por lo tanto, es constante estar evaluando y monitoreando el comportamiento de nuestros clientes y futuros clientes para el correcto diseño de estrategias que atraigan a nuevos clientes y fidelizar los anteriores.

3.3 Factores que incidieron en el decrecimiento del Sector

Aplicada la entrevista a uno de los dueños de licoreras en la ciudad de Guayaquil, se ha determinado que el consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo, teniendo como prioridad el bienestar de la familia y el cuidado de la salud, donde el ocio y entretenimiento están por debajo en las prioridades, afectando directamente al decrecimiento de sector.

Las restricciones del COE Nacional y Cantonal, la falta de liquidez y desempleo de los ciudadanos y una prioridad por el ahorro y cuidado de la salud en tiempos de COVID-19 son los principales factores que han incidido en el decrecimiento de la industria. La pandemia y posterior emergencia sanitaria ha sido un gran desafío para las empresas, que ha requerido del diseño de estrategias innovadores y de inversión para inyectar liquidez en la sostenibilidad de los negocios. Tiempo en el cual se ha podido observar como la competencia no ha soportado el avance de la pandemia y un sin número de negocios han tenido que cerrar o ver como sus ventas se desploman a niveles insostenibles.

CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación y el diseño de cada uno de los perfiles del consumidor de bebidas alcohólicas a partir de una profunda revisión de las diferentes bases teóricas que sustentan este estudio, se comparó también la diferencia entre la percepción de la industria y el cliente real. Además, se analiza la incidencia de este cambio en el perfil del consumidor en el sector de bebidas alcohólicas. A través de la revisión de cada uno de los modelos, como el de Assael; Engel, Kollat & Blackwell; Bettman y Kotler y Keller, se establecieron los indicadores y las preguntas contextualizadas al entorno de estudio para su implementación.

Se inició con un análisis del macro entorno, es decir, el contexto global del sector de bebidas alcohólicas, antes y post pandemia y las diferentes realidades existentes en cada una de las regiones del mundo. Luego, con un estudio del micro entorno, una revisión de las cifras actualizadas del sector y su desarrollo durante la emergencia sanitaria. Todos los procedimientos realizados en esta investigación han permitido cumplir con los objetivos que se plantearon al inicio de este estudio.

3.4 Discusión: estrategias a aplicarse

Las empresas con esta información clave de sus Shoppers podrán segmentar los clientes, de tal forma que puedan cubrir las necesidades que según los rangos de edad tienen. Las pequeñas industrias licoreras podrán planificar mejores estrategias comerciales de ventas para estimular el proceso de decisión del cliente, orientar al

consumidor hacia sus objetivos comerciales y aumentar los volúmenes de ingresos de la industria que ha sido golpeada fuertemente por la Covid-19. La investigación muestra como el consumo ha variado por el efecto de la emergencia sanitaria y como los hábitos de consumo han cambiado con el transcurso de los años.

Tomando en consideración las medidas usuales del COE cantonal en la ciudad de Guayaquil, donde mencionan lo siguiente:1) Se regula el expendio en licoreras, depósitos, minimarkets, gasolineras, y locales autorizados la distribución hasta las 00h00. 2)Regulación de aforo en 50% para restaurantes, restobares, centro comerciales y centros de formación cuyos protocolos de bioseguridad hayan sido previamente aprobados. 3) Operación de restaurantes y restobares hasta las 00h00.
Con base en las medidas mencionadas anteriormente, se plantean las siguientes estrategias.

Tabla 3 *Estrategias para la industria de bebidas alcohólicas*

Estrategias	**Actividad**	**Distribución**	**Recursos requeridos**	**Tiempo de ejecución**
Comunicación	Creación y mantenimiento de página web	Licoreras especializadas	Personal de redes, internet, dispositivos electrónicos	Todo el año
	Contratación de Community Manager	Licoreras especializadas	Personal de redes, internet, dispositivos electrónicos	Todo el año
	Comercio Electrónico	Licoreras especializadas	Hosting, dominio, SSL y mantenimiento	Todo el año

		Tiendas de barrios		
	Diseño e impresión de tarjetas de presentación	Tiendas de barrio	Imprenta	Apertura
Relaciones Públicas	Participación en ferias y eventos contemplando el aforo el permitido	Licoreras especializadas Supermercados	Movilidad y traslado de equipos	Fechas especiales (Mes de la cerveza)
Precio	Descuentos del 10% en fechas especiales	Licoreras especializadas Supermercados Tiendas de barrio	Página Web Redes Sociales Habladores Afiches	Fechas especiales
	Descuentos según el volumen de compra	Licoreras especializadas Supermercados Tiendas de barrio	Página Web Redes Sociales Habladores Afiches	Dependiendo el volumen de compra
Distribución	Creación de canales de distribución para envío a domicilio	Tiendas de barrio	Base de datos por WhatsApp	Todo el año, durante toques de queda o restricciones
	Adhesión a plataformas de envío a domicilios	Licoreras especializadas Supermercados	Personal Transporte Publicidad % de ganancia	Todo el año, durante toques de queda o restricciones
Producto	Comercialización de nuevas marcas de bebidas alcohólicas	Licoreras especializadas Tiendas de barrio	Proveedores Logística Publicidad	Todo el año
	Marketing de contenido	Licoreras especializadas Tiendas de barrio	Responsable del manejo de redes sociales	Todo el año

Nota. La Tabla muestra varias estrategias direccionadas desde las 4p´s del marketing para su aplicación dependiendo del expendedor de bebidas alcohólicas.

Fuente: elaborado por los autores.

Las siguientes estrategias que se propusieron hacen referencia a las necesidades actuales del mercado, teniendo en cuenta que este sector tenía una costumbre marcada sólo por el precio como principal decidor de compra del consumidor. En la que el principal objetivo del vendedor o expendedor era “vender”, mientras más volumen, mucho mejor; pero ahora la tendencia se marca en hacer “cultura licorera”, no sólo se trata de colocar o distribuir, también se debe de comunicar que está adquiriendo, enseñar al consumidor el producto que se está llevando, la cantidad de grados de alcohol, el tipo de cerveza para la degustación de cada uno y demás decisores en el proceso.

“Hacer cultura licorera” será el opening de la post-pandemia. Todo aquel lugar que trate a su consumidor, no sólo como un objeto de compra y venta de sus productos en stock, si no colocando en el centro del modelo, como aquel individuo que captará la propuesta de valor de su marca. Por lo tanto, es válido cambiar la praxis antigua de vender, preguntando y haciendo cultura, formando comunidad de catadores y no sólo simple compradores de lo desconocido o sólo de lo que se busca comunicar a los demás.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anzures, F. (Mayo de 2013). CEO Latinoamerica _Talk Word of Mouth. Obtenido de CEO Latinoamerica _Talk Word of Mouth: https://cintel.co/wp-content/uploads/2013/05/RCT-62_El-consumidor-es-el-medio.pdf

Assael, H. (1998). Comportamiento del Consumidor. International Thomson Editores.

Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Montevideo: Universidad de la República Uruguay.

Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Personacomo factor clave entre las tendenciasen Gestión Empresarial. Recimundo, pp. 659-681.

Bettman, J. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. Addison-Wesley.

Cruz, A., & Karatzas, S. (2017). Understanding your buyer persona. Digital and Social Media Marketing; Heinze, GFA, Rashid, T., Cruz, A., Eds, 69-93.

EKOS. (29 de Diciembre de 2020). EKOS. Obtenido de EKOS: https://www.ekosnegocios.com/articulo/2020-malo-pero-no-tan-malo-para-las-bebidas-alcoholicas

El Mercurio. (30 de Junio de 2020). El Mercurio. Obtenido de El Mercurio: https://elmercurio.com.ec/2020/06/30/industria-licorera-atiende-a-25-mil-negocios-en-el-pais/

Engel, J., Blackwell, R., & Blackwell, R. (1968). Consumern Behavior. Holt, Rinchart & Winston.

Gestión. (13 de Septiembre de 2020). Gestión. Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/mundo/internacional/leyes-secas-en-america-latina-un-nicho-de-mercado-para-el-alcohol-ilegal-noticia/?ref=gesr

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGraw Hill Education.

HORECA. (Diciembre de 2020). HORECA. Obtenido de HORECA: https://enlacehoreca.com/vinos-y-licores-made-in-ecuador/

Inbound Cycle. (2020). Inbound Cycle. Obtenido de Inbound Cycle: https://www.inboundcycle.com/buyer-persona

IND Industrias. (28 de Agosto de 2020). IND Industrias. Obtenido de IND Industrias: https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/

INEC. (2010). INEC. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf

INEC. (22 de Julio de 2013). INEC. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/

INEC. (2015). INEC. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf

IWSR. (Noviembre de 2020). IWSR. Obtenido de IWSR: https://www.theiwsr.com/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Líderes. (03 de Diciembre de 2020). Líderes. Obtenido de Líderes: https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-licorera-nacional-afectada-restricciones.html

Loudon, D., & Della Vitta, A. (1995). “Comportamiento del Consumidor. Concepto y Aplicaciones. McGraw-Hill.

Mollá Descals, A. (2006). Comportamiento del Consumidor. Barcelona: UOC.

OPS. (08 de Septiembre de 2020). Organización Panamericana de la Salud. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/53113/OPSNMHMHCOVID-19200042_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quiñones D, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor. Lima: Planera Perú S.A.

Raiteri, M. (2016). Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de Universidad Nacional de Cuyo: https://videla-rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Ramírez, A., Hernando, F., Zwerg-Villegas, & Marie, A. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. AD-minister, pp. 91-111.

Revella, A. (2015). Buyer Persona. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Robayo, L. (03 de Julio de 2020). Mundo PMMI. Obtenido de Mundo PMMI: https://www.mundopmmi.com/empaque/inteligencia-de-negocios/article/21139211/consumidores-orientan-en-amrica-latina-las-tendencias-en-empaque

Salomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

TAPI. (14 de Diciembre de 2020). TAPI. Obtenido de TAPI: https://tapigroup.es/news/la-tendencia-de-la-premiumizacion-en-el-mundo-de-la-bebida/

Tecnovino. (Diciembre de 2020). Tecnovino. Obtenido de Tecnovino: https://www.tecnovino.com/las-bebidas-alcoholicas-se-comportan-mejor-de-lo-esperado-en-un-extrano-2020/

Valencia , A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). 1Presentación de Artículo, (UPSE) FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN: Especialidad en Ingeniería en MarketingINFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. Revista Científica Tecnológica UPSE, pp. 1 - 5.

APÉNDICE

Apéndice I | Operacionalización de Variables

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA
Comportamiento del consumidor	Schiffman (2010) acerca del comportamiento del consumidor expresó: "es el comportamiento que exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (p.5).	Características sociodemográficos	Edad	18 – 24, 25 – 31, 32 – 38, 39 – 45, 46 o más.	Encuesta
			Sexo	Femenino, Masculino	Encuesta
			Lugar de Residencia	Norte, Sur, Centro, Vía a la Costa, Vía a Daule, Otro.	Encuesta
			Nivel académico	Primaria, Secundaria, Universitario, Maestría, Doctorado	Encuesta
			Nivel de Ingresos:	Menos del salario básico (USD 400), USD 400 – USD 799, USD 800 – USD 1.199, más de 1.200.	Encuesta
			Estado Civil:	Soltero, Casado, Unión de Hecho, Divorciado, Viudo.	Encuesta
			Situación profesional	Cargo que ocupa en el puesto de trabajo:	Encuesta
		Características personales	-Uso del tiempo libre	Viajar en automóvil	Encuesta
				Hacer ejercicios	
				Viajar al extranjero	
				Leer	
				Ir de compras	
				Salir a bailar a discotecas o bares	
				Reunirse con amigos	
				Revisar redes sociales	

				Comparte tiempo con la familia	
			-Estilo de vida	Consumo bebidas alcohólicas por diversión	Encuesta
				Consumo bebidas alcohólicas por gusto personal	
				Consumo bebidas alcohólicas por sentirme menos estresado (a)	
				Consumo bebidas alcohólicas por influencia de amigos o familiares	
				Consumo bebidas alcohólicas para aliviar las penas	
				Consumo bebidas alcohólicas para calmar la ira o el enojo	
				Consumo bebidas alcohólicas para olvidarme de los problemas	
				Alegría Ansiedad Tristeza Inseguridad Nostalgia Odio Éxtasis Rabia Desesperación Prejuicio	
		Objetivos y retos	- Retos a los que quiere dar respuesta con la compra	Mi principal propósito es el bienestar de mi familia	Encuesta
				Gozar de libertar financiera y vivir tranquilo	
				No existe la necesidad de crecer, con lo que se tiene, es suficiente	
				¡La vida es una sola y se debe de vivir al máximo!	
				Vivir en plenitud, sin arriesgar mucho y con cautela	
				La paz y la tranquilidad no es negociable	
				Vivir con lo justo, es suficiente	
			- Objetivo o necesidad que satisfacer con la compra	Mejorar el ambiente Status Aceptación del grupo Mejorar el estado anímico Celebrar un momento especial	Encuesta
		Comportamiento online	Fuentes digitales de información	Sitios web en navegador Redes sociales Revistas digitales Aplicaciones (App)	Encuesta

			Presencia en redes sociales	Facebook Twitter Instagram Snapchat LinkedIn Youtube	Encuesta
			Compra de bebidas alcohólicas por internet	Frecuencia de compra de bebidas alcohólicas por internet	Encuesta
		Comportamiento de compra	Entorno con el que se relaciona	Familiares Amigos Compañeros de trabajo Sólo Con desconocidos	Encuesta
			Frecuencia de consumo	Todos los días Cada 2 o 3 días Cada 8 días Cada 15 días Una vez al mes	Encuesta
			Categoría de Bebidas Alcohólicas	Cervezas Bebidas destiladas Vinos	Encuesta
			Marcas de cerveza de preferencia	Pilsener Pilsener Light Club Premium Biela Heineken Nuestra Siembra Artesanales	Encuesta
			Marcas de vinos de preferencia	Casillero del Diablo Dos Hemisferios Concha y Toro Boones Jagermeister	Encuesta
			Marcas de bebidas destiladas de preferencia	Whisky Ron Vodka Tequila Aguardiente	Encuesta
			Medios de pagos	Efectivo Tarjeta de Crédito/Debito Transferencia bancaria Cargo directo a la tarjeta desde la App	Encuesta

			Gasto promedio	Menos de $25 Entre $26 y $50 Entre $51 y $99 Entre $100 y $199 Más de $200	Encuesta
			Lugar de Compra	Supermercados Tiendas de barrios Licoreras especializadas Apps	Encuesta
			Patrones de compra	Aprender sobre la marca/grados de alcohol/sabores	Encuesta
				Comparar precios de varias marcas	
				Buscar promociones & descuentos	
				Consultar a los demás que prefieren beber	
				Evaluar el presupuesto para la compra	
			Preferencias de compra	Confianza de la marca	Encuesta
				Precio	
				Diseño de la botella	
				Grados de Alcohol	
				Ocasión de consumo (aniversario, cumpleaños, etc)	
				Atención del vendedor	
			Influencers	Amigos	Encuesta
				Desconocidos o sólo conocidos	
				Pareja	
				Padres	
			Principales productos que consume	Ropa Vehículos Paquetes Turísticos Productos para el hogar Libros Suscripciones en plataformas digitales (Netflix, Youtube Premium, etc) Seguros de vida, pólizas, de auto, etc. Gasolina	Encuesta

Apéndice II | Cuestionario

ENCUESTA

El presente cuestionario es parte de una investigación cuyo objetivo es determir
del Buyer Persona de bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil.
La información que nos proporcionará se utilizará para fines investigativos y ser
estrictamente confidencial.
Se agradece su atención, cooperación y tiempo dedicado a contestar el cuestior

*Obligatorio

Sección 01 | Información Demográfica

1. Edad *

- 18 - 24 años
- 25 - 31 años
- 32 - 38 años
- 39 - 45 años
- 46 o más

2. Sexo *

- Mujer
- Hombre

3. Residencia ¿En qué sector de la ciudad vive usted? *

- Norte
- Sur
- Centro
- Vía a Daule
- Vía a la Costa
- Otro: _____

4. Nivel de Estudios *

- Primaria
- Secundaria
- Universitario
- Maestría
- Doctorado

5. Nivel de Ingresos *

- Menos del Salario Básico ($400)
- USD 400 - USD 799
- USD 800 - USD 1.199
- Más de USD 1.200

6. Estado Civil *

- Soltero
- Casado
- Unión de Hecho
- Divorciado
- Viudo

7. Ocupación *

- Empleado privado
- Empleado público
- Empresario (dueño de negocio)
- Emprendedor formal (dueño de negocio nuevo)
- Emprendedor informal

Siguiente

Página 1 de 5

ENCUESTA

Sección 02 | Uso del tiempo libre | Estilo de Vida

8. De las siguientes actividades indique en una escala del 1 al 5 cuales realiza en su tiempo libre. Donde "1" es nunca, "2" es raramente, "3" es ocasionalmente, "4" es frecuentemente y "5" es muy frecuentemente". *

	1	2	3	4	5
Viajar en automóvil	○	○	○	○	○
Hacer ejercicios	○	○	○	○	○
Ir de compras	○	○	○	○	○
Viajar al extranjero	○	○	○	○	○
Leer	○	○	○	○	○
Salir a bailar a discotecas o bares	○	○	○	○	○
Reunirse con amigos	○	○	○	○	○
Revisar redes sociales	○	○	○	○	○
Compartir tiempo con la familia	○	○	○	○	○

9. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmacior
Donde "1" es totalmente en desacuerdo, "2" en desacuerdo, "3" ni de acuer
en desacuerdo, "4" de acuerdo y "5" totalmente de acuerdo. *

	1	2	3	4	
Consumo bebidas alcohólicas por diversión	○	○	○	○	(
Consumo bebidas alcohólicas por gusto personal	○	○	○	○	(
Consumo bebidas alcohólicas por sentirme menos estresado (a)	○	○	○	○	(
Consumo bebidas alcohólicas por influencia de amigos o familiares	○	○	○	○	○
Consumo bebidas alcohólicas para aliviar las penas	○	○	○	○	○
Consumo bebidas alcohólicas para calmar la ira o el enojo	○	○	○	○	○
Consumo bebidas alcohólicas para olvidarme de los problemas	○	○	○	○	○

10. Seleccione las siguientes emociones que experimentó durante los últimos meses. Donde "1" es nunca, "2" casi nunca, "3" a veces, "4" casi siempre y "5" siempre *

	1	2	3	4	5
Alegría	○	○	○	○	○
Ansiedad	○	○	○	○	○
Tristeza	○	○	○	○	○
Inseguridad	○	○	○	○	○
Nostalgia	○	○	○	○	○
Odio	○	○	○	○	○
Éxtasis	○	○	○	○	○
Rabia	○	○	○	○	○

Deseperación	○	○	○	○	○
Prejuicio	○	○	○	○	○

Atrás Siguiente Página 2 de 5

ENCUESTA

Sección 03 | Objetivos y Retos

11. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Donde "1" es totalmente en desacuerdo, "2" en desacuerdo, "3" ni de acuerdo, ni en desacuerdo, "4" de acuerdo y "5" totalmente de acuerdo. *

	1	2	3	4	5
Mi principal propósito es el bienestar de mi familia	○	○	○	○	○
Gozar de libertar financiera y vivir tranquilo	○	○	○	○	○
No existe la necesidad de crecer, con lo que se tiene, es suficiente	○	○	○	○	○
¡La vida es una sola y se debe de vivir al máximo!	○	○	○	○	○
Vivir en plenitud, sin arriesgar mucho y con cautela	○	○	○	○	○
La paz y la tranquilidad no es negociable	○	○	○	○	○
Vivir con lo justo, es suficiente	○	○	○	○	○

12. Indique la principal necesidad que busca cubrir con la compra y consumo de bebidas alcohólicas. *

- ○ Mejorar el ambiente
- ○ Status
- ○ Aceptación del grupo
- ○ Mejorar el estado anímico
- ○ Celebrar un momento especial
- ○ Otro: _____

Atrás Siguiente Página 3 de 5

ENCUESTA

Sección 04 | Comportamiento Online

13. Seleccione. ¿Cuál es la fuente de información digital que más utiliza? *

- Sitios Web en navegador
- Redes Sociales
- Revistas Digitales
- Aplicaciones (App)

14. Indique la frecuencia con la que utiliza las siguiente redes sociales. Donde "1" es nunca, "2" es casi nunca, "3" es a veces, "4" casi siempre y "5" es siempre. *

	1	2	3	4	5
Facebook	○	○	○	○	○
Twitter	○	○	○	○	○
Instagram	○	○	○	○	○
Snapchat	○	○	○	○	○
Linkedin	○	○	○	○	○
Youtube	○	○	○	○	○

15. ¿Con qué frecuencia usted compra bebidas alcohólicas por internet? *

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Atrás Siguiente Página 4 de 5

ENCUESTA

Sección 05 | Comportamiento de Compra

16. Seleccione con qué frecuencia usted consume bebidas alcohólicas con siguientes personas. Donde "1" es nunca, "2" es casi nunca, "3" es a veces, "4 siempre y "5" es siempre. *

	1	2	3	4	5
Familiares	○	○	○	○	○
Amigos	○	○	○	○	○
Compañeros del Trabajo	○	○	○	○	○
Sólo	○	○	○	○	○
Con Desconocidos	○	○	○	○	○

17. Seleccione con que frecuencia usted consume bebidas alcohólicas *

- Todos los días
- Cada 2 o 3 días
- Cada 8 días
- Cada 15 días
- Una vez al mes

18. En el último mes. ¿Con qué frecuencia consumió las siguientes bebidas alcohólicas? Donde "1" es nunca, "2" es casi nunca, "3" es a veces, "4" casi siempre y "5" es siempre. *

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Cervezas	○	○	○	○	○
Bebidas destiladas (Whisky, vodka, tequila, ron, aguardiente, etc)	○	○	○	○	○
Vinos	○	○	○	○	○

19. Según su preferencia califique del 1 al 5, las siguientes marcas de Cerveza, siendo 1 el que menos prefiere y 5 el que más prefiere. *

	1	2	3	4	5
Pilsener	○	○	○	○	○
Pilsener Light	○	○	○	○	○
Club Premiun	○	○	○	○	○
Biela	○	○	○	○	○
Heineken	○	○	○	○	○
Nuestra Siembra	○	○	○	○	○
Artesanales	○	○	○	○	○

20. Según su preferencia califique del 1 al 5, las siguientes marcas de Vinos, siendo 1 el que menos prefiere y 5 el que más prefiere. *

	1	2	3	4	5
Casillero del Diablo	○	○	○	○	○
Dos Hemisferios	○	○	○	○	○
Concha y Toro	○	○	○	○	○
Boones	○	○	○	○	○
Jagermeister	○	○	○	○	○

21. Según su preferencia califique del 1 al 5, los siguientes licores, siendo 1 el que menos prefiere y 5 el que más prefiere. *

	1	2	3	4	5
Whisky	○	○	○	○	○
Vodka	○	○	○	○	○
Ron	○	○	○	○	○
Tequila	○	○	○	○	○
Aguardiente	○	○	○	○	○

22. En promedio, ¿Cuánto dinero gasta en el mes en bebidas alcohólicas? *

- ○ Menos de $25
- ○ Entre $26 y $50
- ○ Entre $51 y $99
- ○ Entre $100 y $199
- ○ Más de $200

23. ¿Cuál es el lugar de su preferencia para la compra de bebidas alcohólicas? *

- ○ Supermercados
- ○ Tiendas de barrios
- ○ Licoreras especializadas
- ○ Apps

24. ¿Cuál es el medio de pago que usted utilizada para la compra de bebidas alcohólicas? *

- ○ Efectivo
- ○ Transferencia Bancaria
- ○ Tarjeta de Débito/Crédito
- ○ Cargo directo a la tarjeta desde la App

25. De las siguientes actividades califique del 1 al 5, las que usted realiza para la compra de bebidas alcohólicas, donde "1" Nunca, "2" Casi Nunca, "3" A veces, "4" Casi Siempre y "5" Siempre. *

	1	2	3	4	5
Aprender sobre la marca/grados de alcohol/sabores	○	○	○	○	○
Comparar precios de varias marcas	○	○	○	○	○
Buscar promociones & descuentos	○	○	○	○	○
Consultar a los demás que prefieren beber	○	○	○	○	○
Evaluar el presupuesto para la compra	○	○	○	○	○

26. Al momento de realizar la compra de bebidas alcohólicas ¿de qué manera influyen las siguientes variables en su decisión de compra? Donde "1" es no influye nada, "2" influye muy poco, "3" influye poco, "4" influye moderadamente y "5" influye mucho. *

	1	2	3	4	5
Confianza de la marca	○	○	○	○	○
Precio	○	○	○	○	○
Diseño de la botella	○	○	○	○	○
Grados de Alcohol	○	○	○	○	○
Ocasión de consumo (aniversario, cumpleaños, etc)	○	○	○	○	○
Atención del vendedor	○	○	○	○	○

27. Al momento de realizar la compra de bebidas alcohólicas ¿de qué manera influyen las siguientes personas en su decisión de compra? Donde "1" es no influye nada, "2" influye muy poco, "3" influye poco, "4" influye moderadamente y "5" influye mucho. *

	1	2	3	4	5
Amigos	○	○	○	○	○
Pareja	○	○	○	○	○
Familiares	○	○	○	○	○
Desconocidos o sólo conocidos	○	○	○	○	○

28. Seleccione los productos que usted consume habitualmente. Donde "1" es nunca, "2" es semanal, "3" es mensual, "4" es anual y "5" más de un año. *

	1	2	3	4	5
Ropa	○	○	○	○	○
Vehículos	○	○	○	○	○
Paquetes Turísticos	○	○	○	○	○
Productos para el hogar	○	○	○	○	○
Libros	○	○	○	○	○
Suscripciones en plataformas digitales (Netflix, Youtube Premium, etc)	○	○	○	○	○
Seguros de vida, pólizas, de auto, etc.	○	○	○	○	○
Gasolina	○	○	○	○	○

Atrás | Enviar | Página 5 de 5

1.1 Apéndice III | Entrevista

Medio de recolección de la información: La entrevista

Participante: Ing. Carla Intriago (se ha cambiado el nombre por confidencialidad)

Sector: Bebidas alcohólicas

Categoría: Cerveza, destilados y vinos

Tamaño de la empresa: Microempresaria

¿Cuánto tiempo tiene operando en el sector de las bebidas alcohólicas?

Alrededor de más de 1 años, di apertura al local en enero del 2020

¿Cuáles son los principales factores que a su criterio han influenciado en el decrecimiento de las bebidas alcohólicas?

Las personas han visto una reducción en sus ingresos muy importante, no hay plata, las personas han gastado mucho dinero en la salud de ellos o de sus familiares cercanos. Por último, las restricciones son las que más perjudican porque no permiten operan libremente y se busca la ilegalidad para poder hacerlo.

¿Qué ha realizado usted para mantener el nivel de ventas o tratar de no estar en pérdida?

Me ha tocado infringir varias veces el toque de queda o las restricciones del libre expendio de alcohol. Cuando se prohibió la venta y circulación vehicular durante los fines de semana, optaba por no abrir el local, pero comunicaba que, si estaba atendiendo a mis clientes, de esta forma si solicitaban, en mi vehículo propio y de otra persona nos tocaba hacer envíos, para generar ventas durante la semana.

En relación al año anterior, ¿Cómo le afectó a usted la pandemia de la COVID-19?

La pandemia me sirvió para implementar nuevas cosas en mi negocio, esta es una industria que mueve, invertí más. Decidí invertir en la compra de más bebidas alcohólicas de otros tipos para tener más variedad y un mayor stock. Creo que, a diferencia de las demás licoreras o tiendas de barrio en el sector, soy la que más vendió durante la pandemia y que mayor crecimiento ha tenido; a los demás les afectó sólo vender cerveza, o sólo vender aguardiente y no tener variedad. Así que siempre me buscaban a mí para ser su proveedora.

008. El MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y MOTIVADORES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR INTERNACIONAL Y NACIONAL.

THE MARKET FOR ORGANIC PRODUCTS AND DRIVERS OF INTERNATIONAL AND DOMESTIC CONSUMER PURCHASES

Autor:

Stefanie Alexandra Flores González, Mgs.

Universidad Tecnológica ECOTEC

sflores@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Debido a la creciente demanda de productos orgánicos a nivel mundial, el total de productores orgánicos ha crecido en un 55% desde el 2009, la inesperada llegada de la pandemia covid 19, a su vez, incrementó el interés de la población en un consumo responsable y saludable y aceleró las ventas en mercados como Estados Unidos y Reino Unido en más del 18% durante las semanas previas al mes de julio durante el 2020. El interés en el consumo de productos orgánicos previos y durante la pandemia y la importante tendencia a crecimiento en la curva de consumo, potenciaron el interés hacia esta investigación, por lo que el presente artículo pretende dar una mirada al mercado internacional y ecuatoriano de productos orgánicos, así como una revisión de similitudes o disparidades entre ambos mercados. Por medio del análisis bibliográfico, en primer lugar, se destaca el origen y el alcance de los productos orgánicos en los diferentes mercados, cómo la agricultura consciente y libre de pesticida ha crecido para cubrir la demanda en los diferentes países, seguido de la creación de nuevas plazas especializadas o adaptaciones de los retailers tradicionales para atender a este mercado y por último las motivaciones de estos consumidores para ejecutar la compra.

Palabras claves: Productos orgánicos, motivadores de compra, consumidores, covid 19, mercado orgánicos

ABSTRACT

Due to the growing demand for organic products worldwide, the total of organic producers has grown by 55% since 2009, the unexpected arrival of the covid 19 pandemic, in turn, increased the interest of the population in responsible and healthy consumption and accelerated sales in markets such as the United States and the United Kingdom more than 18% during the weeks leading up to July during 2020. The interest in the consumption of organic products before and during the pandemic and the important growth trend in the consumption curve, increased interest in this research, so this article aims to take a look at the international and Ecuadorian market for organic products, as well as a review of similarities or disparities between both markets. Through bibliographic analysis, this research shows the origin and scope of organic products in different markets, how conscious and pesticide-free agriculture has grown to satisfy the demand in different countries, followed by the creation of new specialized places or adaptations of traditional retailers to serve the market and finally the motivations of these consumers to carry out the purchase.
Keywords: Organic products, purchase motivators, costumers, covid 19, organic market

INTRODUCCIÓN

En los años 1960s se marcó un precedente de preocupación del público hacia las amenazas ambientales, incluida la agricultura. Se publicaron investigaciones sobre los daños y efectos de los pesticidas y en los siguientes años se decidieron generar cambios radicales, principalmente en la agricultura que generaba amenazas debido a estos productos utilizados ampliamente en la producción. Luego se formó un movimiento ambientalista cuyo principal logro fue la prohibición en muchos países el uso del pesticida DDT y otros organoclorados dado el daño que se estaban produciendo a las aves, otras especies. Además, desde ese momento aumentaron las sospechas que existían componentes químicos dañinos para la salud no solo en los pesticidas sino también en los aditivos alimenticios, por lo que esto creó una fuerte influencia para comenzar a consumir productos menos procesados, más saludables y naturales disponibles en ese tiempo (Lockeretz, 2007).

Desde entonces se comienza hablar de la denominada Agricultura orgánica que pretendía volver a lo natural, desde el proceso de producción de alimentos y otros productos, según (Gómez, Gómez, & Schwentesius, 2002): “La agricultura orgánica, ecológica o biológica

se define como un sistema de producción que utiliza insumos naturales (rechaza insumos de síntesis química – fertilizantes, insecticidas, pesticidas- y organismos genéticamente transformados) por medio de prácticas especiales, como composta, abonos verdes, control biológico, repelentes naturales a partir de plantas, asociación y rotación de cultivos, etcétera."

REVISIÓN TEÓRICA

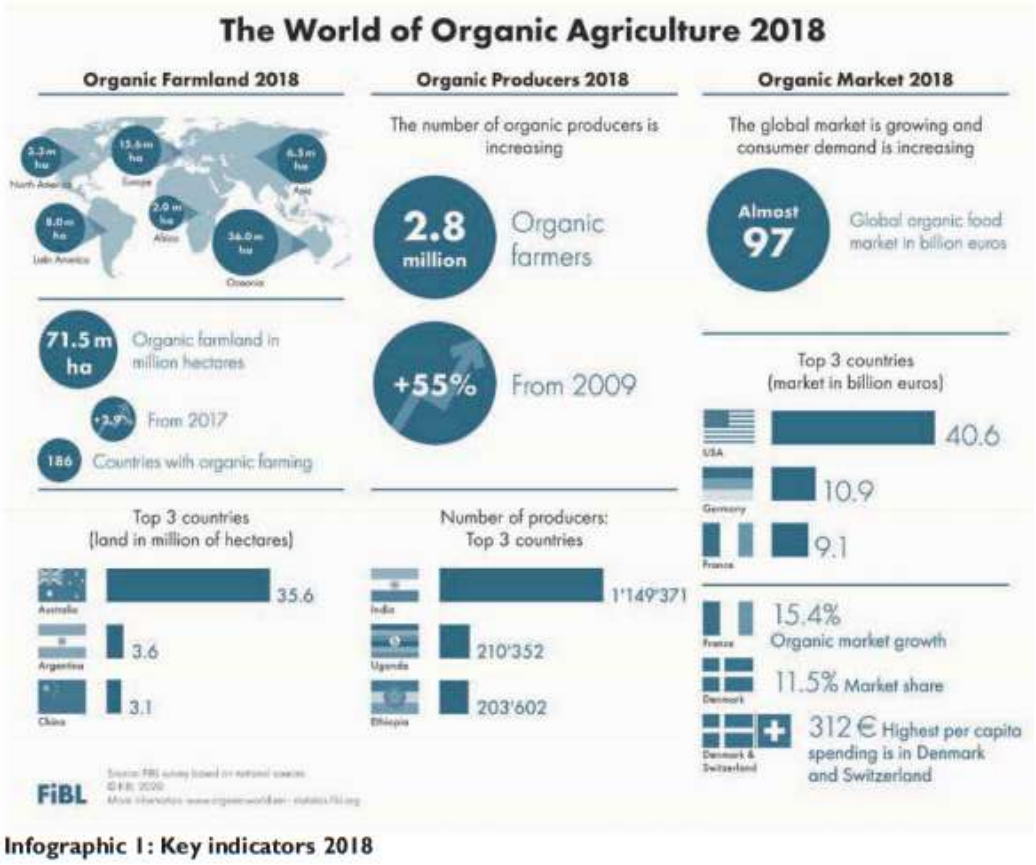
Agricultura orgánica a nivel mundial

Según (Research Institute of Organic Agriculture & IFOAM, 2020), en su publicación anual "The world of organic agriculture: Statistics & emerging trends 2020" que presenta resultados de investigaciones mundiales, reportó que el número de productores orgánicos a nivel mundial era de alrededor de 2.8 millones según datos de 186 países (datos a fines de 2018) al corte del año 2018, incrementándose para el año 2019 a 3.1 millones. India sigue siendo el país con mayor número de productores, seguido de Uganda y Etiopía. La figura 1 muestra estos datos representados de manera gráfica. Se puede resaltar adicional que según el (FiBL & IFOAM, 2021) dentro del grupo de los 10 mayores productores se encuentra Perú en el puesto 6.

La empresa de investigación de mercado Ecovia Intelligence estima que el mercado mundial de alimentos orgánicos superó los 100 mil millones de dólares estadounidenses por primera vez en 2018. Estados Unidos es el mercado líder, seguido de Alemania y Francia.

> "Un total de 71,5 millones de hectáreas fueron manejadas orgánicamente a finales de 2018, lo que representa un crecimiento del 2,9 por ciento en comparación con 2017. Oceanía (36,0 millones de hectáreas) tiene la mayor superficie agrícola orgánica seguida de Europa (15,6 millones de hectáreas) y América Latina (8 millones de hectáreas)". (Research Institute of Organic Agriculture & IFOAM, 2020)

Figura 1: *Infografía de indicadores de la Agricultura orgánica del mundo en el 2018*



Fuente: FiBL survey 2020 (FiBL & IFOAM, FiBL, 2020)

El mercado de orgánicos

(FiBL & IFOAM, FiBL, 2020) reportan detalles sobre algunos mercados para su estudio que se resumen así:

<u>Norteamérica</u>

- Son los mayores consumidores de comidas y bebidas orgánicas

- Todas las tiendas minoristas líderes (retailers) comercializan y promueven comida orgánica bajo el paraguas de sus marcas propias.
- Un interesante número de restaurantes, cafés y establecimientos de comida rápida están usando ingredientes orgánicos y algunos de ellos usan únicamente productos de este tipo.
- Para que Estados Unidos importe más productos orgánicos, dado que la demanda es mayor que su oferta, se han generado convenios con países como Suiza, Canadá, Japón, Corea del Sur, Taiwan así como la Unión Europea.

Europa

- Al igual que en Norteamérica, todos los líderes de supermercados comercializan y promueven comida orgánica bajo el paraguas de sus marcas propias.
- La distribución de los productos orgánicos se produce a través de minoristas convencionales y no convencionales, estos últimos como farmacias, entregas a domicilio, minoristas on line.
- Muchos retailers están promoviendo sus marcas propias de productos orgánicos en medios de televisión, radio revistas y vallas publicitarias.
- El marketing de venta directa está incrementando, siendo que las haciendas orgánicas están vendiendo directamente a sus consumidores a través de tiendas propias.
- Gobierno está incentivando el uso de comida orgánica en instituciones públicas.
- El gobierno francés presentó un proyecto de ley en 2018 requiriendo que al menos la mitad de la comida comprada por el sector de catering y servicios de alimentos, sea comida orgánica, que tenga sello de calidad o que sea producida localmente.

Otros mercados

- Brasil tiene el más grande mercado para productos orgánicos en América Latina, quienes, similares al mercado de Asia, está mayormente representado por consumidores de clase media que buscan alimentos saludables y nutritivos.
- En Brasil, los canales de venta más usados son mercados de calle y supermercados.

De datos reportados en un boletín emitido por (ProEcuador, 2018) extraídos de la Agencia Bio (responsable del desarrollo y promoción de la agricultura orgánica en Francia), se obtuvieron datos específicos referentes al consumo de orgánicos en Francia:

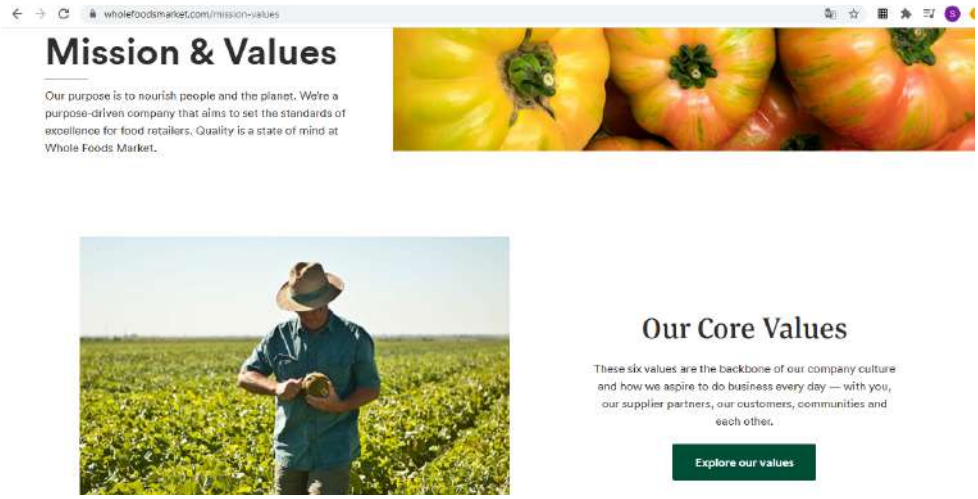
- El mercado de productos orgánicos se ha duplicado en los últimos años, 9 de cada 10 franceses lo consumen de manera ocasional
- Las motivaciones de compra de este mercado son: 90% por el desarrollo sostenible, 89% por ser saludable, 79% por los nutrientes y 72% por su sabor
- Se evidencia un interés considerable en una alimentación más sana y de mejor calidad.
- Las frutas y verduras orgánicas son las más compradas, las campañas de publicidad han venido promocionando ampliamente los beneficios nutricionales y sus propiedades contra el cáncer y otras enfermedades.
- Los canales más utilizados de distribución son las tiendas especializadas, seguido de supermercados.
- Existen 5 cadenas de supermercados destinados únicamente a la venta de productos orgánicos, entre ellos: Biocopp, La vie claire, Les comptoirs de la Bio, Biomonde, Naturalia.

La comunicación que las cadenas de supermercados especializadas en productos saludables y orgánicos presentan a través de sus páginas web y redes sociales, está enfocada en lo que es la base de la agricultura orgánica: Apoyo a los productores, productos respaldados con cumplimiento de estándares y el principio de contribución al medio ambiente, como un ejemplo de ello, las figuras 2 y 3 se presentan capturas de la comunicación que presentan los supermercados La vie claire y Whole Food Stores, especialistas en comercialización de productos orgánicos en Francia y USA respectivamente.

Figura 2: *La vie claire – captura página web*

Fuente: (La vie clarire, 2020)

Figura 3: *Whole Foods Market*



Fuente: (Whole Food Stores, 2020)

Agricultura orgánica en Ecuador

En Ecuador, en base a los registros de (Agrocalidad, Agrocalidad, 2020), se conoce que existen 564 productos orgánicos certificados, entre frescos (190) y procesados (374), esto representa 45 mil hectáreas de tierra fértil destinadas a este tipo de cultivos y siendo 518 el número de operadores que se dedican a esta actividad estando ya registrados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario-Agrocalidad.

> “Para el consumo interno se presentan estos ejemplos de productos orgánicos: Tomate rinón, lechugas, zanahorias, cilantros, rábanos, chocolates, chifles, salsas, puré de banano, derivados de quinua y frutas deshidratadas. Estos son alimentos de origen agropecuario y consiguen su carácter de orgánicos luego del cumplimiento de normas

específicas que cuentan con una certificación válida, se identifican en el mercado con una etiqueta que lleva la palabra “orgánico”, “ecológico” o “biológico”, en el caso de Ecuador incluye un código de Productor Orgánico Agropecuario –POA- otorgado por Agrocalidad al momento del registro” (Agrocalidad, Agrocalidad, 2020).

“Mediante la Resolución Técnica N° DAJ-20133ec-0201.0099 se aprueba el Instructivo de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica-ecológica-biológica en el Ecuador en el artículo 95, se establece el etiquetado de productos orgánicos y en el artículo 98 el uso de un logotipo nacional de producción orgánica. Mediante Resolución IEPI_2017_RS_5074 se aprueba el registro del logotipo producción orgánica en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI a favor de AGROCALIDAD” (Agrocalidad, 2020). El logotipo se presenta en la figura 4.

Figura 4. *Logotipo nacional de producción orgánica*

Fuente: (Agrocalidad, 2020)

Pese a no encontrarse estudios específicos de evolución en el consumo interno ecuatoriano de productos orgánicos, avalado por el gobierno ecuatoriano o sus organismos asociados a esta especialidad, es una realidad que según información del consumo a nivel mundial, el consumidor global se muestra más interesado en productos que beneficien su salud y el medio ambiente, estas tendencias suelen llegar a este mercado cambiando la cultura de consumo de ciertos grupos de consumidores.

Al servicio de este grupo de consumidores preocupados por su salud y el medioambiente, se vislumbran los esfuerzos de empresas ecuatorianas por producir u ofertar productos orgánicos. Para captar este mercado creciente en Ecuador hay empresas que están apostando por la venta interna aunque también exportan sus productos, es el caso de la marca Organic Life, quienes poseen certificaciones acreditadas por Ecuador y USDA Organic, como se muestra en la figura 5, en su canal de venta virtual muestran los productos que ofertan con

su marca y sello de certificación orgánica ecuatoriana para entrega en las dos grandes ciudades del país: Quito y Guayaquil.

Figura 5. *Página web Organic Life.ec*

Fuente: (Organic Life, 2020)

Los productos orgánicos se encuentran también en los principales retailers del país, existen zonas destinadas de estos establecimientos para productos procesados saludables y orgánicos, sin embargo, para el caso de los productos frescos orgánicos, es normal encontrarlos en la misma zona donde se encuentran las frutas y verduras que no lo son.

Existen en cambio minoristas que apostaron por aperturar tiendas especializadas en productos saludables y orgánicos, esto representa también un gran paso para este país hacia una tendencia que evidentemente espera seguir capturando más consumidores potenciales y ofrecer todo lo que necesita este mercado en un solo espacio físico. Empresas como La

Molienda, emprendimiento joven, con apenas 3 años en el mercado ecuatoriano, nace con la idea de apoyar la producción orgánica y natural por lo que tienen proveedores locales y también artesanales para ofertar tanto productos totalmente frescos como elaborados, sean comestibles, de cosmética natural y aseo personal, cuya venta la ejecutan en sus dos tiendas físicas ubicadas una en el sector norte de Guayaquil y otra en el cantón Samborondón o a través de su tienda virtual (La Molienda Organic Market, 2020).

Natuorganic, es otro ejemplo de una empresa que se perfila como una tienda de productos orgánicos con un servicio de restaurante, esta empresa atiende el mercado quiteño con una tienda física y virtual (Mynatuorganic, 2020).

En la tabla 1 se presenta un resumen de los mercados extranjeros y local respecto a la demanda, producto/servicios ofrecidos, precios, plaza y promoción.

Tabla 1: *Resumen información del mercado de orgánicos en el extranjero y ecuatoriano*

CRITERIO	NORTEAMERICA	EUROPA	ECUADOR
Demanda	Mayor consumidor de orgánicos	Paises como Alemania y Francia le siguen en consumo a Norteamérica	Se desconoce la cantidad demanda. Un estudio de Riobamba indica que el 77% aprox. Consume
Producto/ Servicio	Aumento de oferta de comida con uso de orgánicos en restaurantes	Producción Nacional. Gobierno promueve a través de leyes	Producción Nacional, precios elevados, sin garantía poco probable de ser orgánico en oferta interna
Plaza	Venta de orgánicos en Supermercados y Tiendas especializadas	Minoristas convencionales y no convencionales (farmacias, minoristas on line)	Ferias especializadas, mercados populares, supermercados. Tiendas on line
Plaza (Logística)	Convenios con Suiza, Canadá, Japón, Corea del Sur, Taiwan así como la Unión Europea para importación de orgánicos	Productor-comprador	Exportación a países de la Unión Europea y Europa

Promoción	Promueven marcas propias del Supermercado	Uso de medios ATL	En ciudades como Quito, promueven las ferias semanales para apoyo a los pequeños agricultores de la zonas rurales.

Fuente: FiBL & IFOAM, 2020; Vasco y Palacios, 2015; Andrade y Ayaviri, 2018.

Estudios del comportamiento del consumidor de orgánicos

Para intentar explicar el Comportamiento de compra del consumidor de orgánicos y sus motivadores de compra, existen varios estudios que intentan demostrar diversas motivaciones de los mercados para consumir o aumentar la pre disposición a consumir productos orgánicos, por lo que se presentan algunos resultados de investigaciones en mercados extranjeros para encontrar puntos en común:

(Justin y Jyoti, 2012) mencionan que en su estudio hecho en India, personas de alrededor 25 años con estudios de grado y posgrado la mayoría, el contenido saludable del producto es lo que prevalece en las mentes de estos consumidores cuando piensan en productos orgánicos por sobre un ambiente seguro, la calidad del producto es esperada y sienten satisfacción al comprar algo orgánico más que cuando toman productos que no lo son. Tienen una percepción de producto costoso pero que debe ser de alto precio por los beneficios que aportan a la salud y porque son eco-amigables. Suelen llevar productos orgánicos e inorgánicos, no hay un apego a un solo tipo de productos, estas cualidades hacen que Justin y Jyoti sugieran que los mercadólogos hagan una segmentación de mercados y los atiendan de manera diferente.

Por otra parte, (Nasir y Karakaya, 2013), hizo un estudio en una gran área metropolitana de Europa, alrededor del 70% de la población tenía menos de 36 años, sus niveles de estudio estaban entre graduados o estudiantes universitarios. Los resultados indicaron una correlación

significativa entre la edad y el impacto de intención de compra de comida orgánica. Las otras variables como el nivel de ingresos, educación, género, no tuvieron una relación significativa, lo cual es consistente con otros diez estudios anteriores ejecutados y que fueron referenciados por este autor en su análisis. También confirmó que los factores hedónicos (feliz, agradable y placentero) y de orientación a la salud son fuertes predictores de la intención de compra (útiles que significa beneficiosos, valiosos), este último coincide con otros tres autores. Adicionalmente se verificó que la conciencia en el cuidado del medio ambiente actúa de moderador entre el consumo socialmente responsable y la intención de compra de productos orgánicos, en esto coincide con otro autor.

En Ecuador, (Toledo, 2018) desarrolló un estudio cuyo objetivo fue analizar la influencia de las variables sociodemográficas, económicas, psicográficas y de conocimiento al momento de tomar la decisión de consumir productos orgánicos por parte de los hogares del cantón Loja-Ecuador. Toledo ejecutó una encuesta a 397 hogares del cantón Loja para cuyo análisis utilizó un modelo de regresión logística para una variable dependiente binaria, por lo que se determinó como variable dependiente dicotómica: Si consume productos orgánicos (CONSUME=1) o no consume (CONSUME=0), siendo las variables independientes aspectos como: área, género, estado civil, edad, miembros hogar, educación, ingresos, conocimiento productos orgánicos y actitud ambientalista.

Con el modelo econométrico aplicado (LOGIT) en el estudio de (Toledo, 2018) se obtuvieron los siguientes resultados que permitieron resultados concluyentes:

Tabla 2: *Efectos marginales posterior a la aplicación del modelo LOGIT consumo de productos orgánicos*

	[consumo_orgánicos]
área	0.1217
	(1.56)
género	0.0085
	(0.15)
estado_civil	-0.0106
	(-0.18)
edad	0.0011
	(0.53)
miembros_hogar	0.0297
	(1.66)
educación	0.0921
	(1.65)
ingresos	0.0530
	(0.91)
conocimiento_prod_org	0.3088***
	(5.19)
actitud	0.2253**
	(3.06)
Observations	397
Adjusted R^2	

t statistics in parentheses * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Fuente: (Toledo, 2018)

Los resultados de la tabla 2 permiten observar que, desde el punto de vista estadístico, las únicas variables significativas son: El Conocimiento de los productos orgánicos y la Actitud pro ambiente, además que existe una probabilidad del 30% de consumir productos orgánicos si las personas tienen un conocimiento sobre estos productos o una probabilidad del 22% si las personas tienen una actitud pro ambiente (Toledo, 2018).

Con lo antes mencionado, se podría esperar que si existiera una comunicación enfocada a respaldar el conocimiento de los beneficios que los productos orgánicos le aportan a las personas y además cómo esta producción aporta positivamente al medio ambiente, se podría estimar una probabilidad del 52% que se consuman los productos orgánicos, al menos en la ciudad de Loja, Ecuador.

En un estudio realizado por (Andrade y Ayaviri, 2018) en el cantón Riobamba, otra ciudad de la serranía ecuatoriana, se corroboran los resultados del estudio de Toledo, considerando que hay dos factores que predominan en la motivación del consumo de productos orgánicos: En primer lugar, conocer que son saludables y libres de químicos y en

segundo lugar que ayudan a conservar el medio ambiente. Otro dato de importancia es que tanto en esta investigación como en la de Toledo se evidenció que no existe correlación entre el consumo de orgánicos y el nivel de ingresos o de educación para estos mercados en Ecuador.

Tabla 3: *Datos relevantes de los estudios del Comportamiento del consumidor en mercados extranjeros y ecuatorianos*

CRITERIO	INDIA	ÀREA METROPOLITANA DE EUROPA	LOJA-ECUADOR	RIOBAMBA ECUADOR
Edad	25 años	< 36 años	< 65 años	< 65 años
Estudios	Grado y posgrado	Estudiantes universitarios y graduados	No determinado	Más del 80% grado y posgrado
Intensificadores de compra (motivadores):	Saludable	Edad (correlación e intención de compra)	Conocimiento de los productos orgánicos	Salud
	Protección del medio ambiente	Orientación a la salud	Actitud pro-ambiente	Cuidado del medio ambiente
	Satisfacción al sentir que compran algo saludable	factores hedónicos (feliz, agradable y placentero)		Orgánicos bajan la incidencia en enfermedades
Hipótesis eliminadas que intensifiquen la compra	No determinado	nivel de ingresos, educación, género	nivel de ingresos, educación	nivel de ingresos, educación
Hipótesis correlación característica-intención de compra	No determinado	Edad (correlación e intención de compra)	Conocimiento de los productos orgánicos y pro ambiente.	Sexo, lugar de compra
Factores detienen compra	Costoso	No determinado	Estado civil	Precio alto, baja disponibilidad de producto, poca durabilidad del producto
Forma de compra	Eligen entre orgánico y no orgánicos	No determinado	No determinado	No determinado
Fuente	(Justin y Jyoti, 2012)	(Nasir y Karakaya, 2013)	(Toledo, 2018)	(Andrade y Ayaviri, 2018)

Fuente: Justin y Jyoti, 2012 ; Nasir y Karakaya, 2013; Toledo, 2018; Andrade y Ayaviri, 2018

CONCLUSIONES

Norteamérica lidera el consumo de orgánicos pero el mayor productor es India y mayor cantidad de tierras para producción las tiene Australia. Ecuador produce orgánicos en su mayoría para consumo externo. El Cuidado de la Salud motiva en un mayor grado al consumo de orgánicos, aunque una actitud pro ambiente puede influir en menor grado. Los estudios analizados indican que la variable percepción de precios altos de los productos orgánicos pueden detener las ventas de los mismos. Se recomienda que Ecuador a través de las

diferentes embajadas potencie la investigación del mercado de orgánicos y aproveche el recurso natural para motivar la agricultura orgánica reconociendo que hay un amplio mercado externo que requiere de estos productos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agrocalidad. (2020). *Agrocalidad*. Recuperado el 27 de septiembre de 2020, de https://www.agrocalidad.gob.ec/?p=24459

Agrocalidad. (05 de 2020). *Agrocalidad.* Recuperado el 10 de 10 de 2020, de https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/by5.pdf

Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Scielo*, 217-226. Recuperado el 14 de 10 de 2020, de https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n4/0718-0764-infotec-29-04-00217.pdf

Bianchi, E., Bruno, J., & Sánchez, C. (2019). La influencia de pares como antecedente de la actitud y la capacidad de innovación en el comportamien- to ecológico. *Estudios Gerenciales, 35*, 283-291.

FiBL, & IFOAM. (Febrero de 2020). *FiBL.* Obtenido de https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/5011-organic-world-2020.pdf

FiBL, & IFOAM. (s.f.). *2021.* Obtenido de The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends : https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf

Gómez, M., Gómez, L., & Schwentesius, R. (2002). Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México. (R. UNAM, Ed.) *Revista Momento Económico*(ISSN: 0186-2901), 54-68.

International, F. O. (2021). *The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2021.* Obtenido de https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf

Justin, P., & Jyoti, R. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing, 29*(6), 412-422.

La Molienda Organic Market. (2020). *La Molienda Organic Market*. Recuperado el 17 de 10 de 2020, de https://www.lamoliendaorganicmarket.com/

La vie clarire. (2020). *La vie clarire*. Recuperado el 17 de 10 de 2020, de https://www.lavieclaire.com/la-vie-claire/

Lockeretz, W. (2007). *Organic Farming: An International History.* UK: CAB International. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=25QnL3-njZQC&oi=fnd&pg=PA73&dq=evolution+of+organic+food+demand&ots=EN0sypXOg-&sig=VEVWpVhcGzVPZxRUeAlNFx59_HM#v=onepage&q=evolution%20of%20organic%20food%20demand&f=false

Mynatuorganic. (2020). *Mynatuorganic*. Recuperado el 18 de 10 de 2020, de https://www.mynatuorganic.com/galeria

Nasir, A., & Karakaya, F. (2013). Underlying Motivations of Organic Food Purchase. *Agribusiness, 30*, 290-308.

Organic Life. (2020). *Organic Life*. Recuperado el 17 de 10 de 2020, de https://www.organiclife.ec/

ProEcuador. (20 de Agosto de 2018). *Proecuador.* Recuperado el 17 de 10 de 2020, de https://www.proecuador.gob.ec/mercado-de-productos-organicos-en-francia-y-su-evolucion/

Research Institute of Organic Agriculture, (., & IFOAM, O. I. (2020). *FAO*. Recuperado el 27 de 09 de 2020, de FAO: http://www.fao.org/agroecology/database/detail/es/c/1262695/

Toledo, E. (2018). Determinantes del consumo de productos orgánicos: caso de estudio Loja, Ecuador. *AXIOMA- Revista Científica de Investigación, Docencia y Proyección Social*, 55-63.

Treviño, R. (2005). *Publicidad: Comunicación integral en marketing.* México: Mc Graw Hill.

Whole Food Stores. (2020). *Whole Food Stores*. Recuperado el 17 de 10 de 2020, de https://www.wholefoodsmarket.com/mission-values

009. LA PUBLICIDAD COMO DETERMINANTE EN LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS. CASO DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE PLÁSTICOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

ADVERTISING AS A DETERMINANT IN SALES OPTIMIZATION. CASE OF A COMPANY DEDICATED TO THE PRODUCTION OF PLASTICS, LOCATED IN THE CITY OF GUAYAQUIL.

Autores:

Lic. María Gabriela Alarcón

Universidad Tecnológica ECOTEC

maalarcon@est.ecotec.edu.ec

Kerlly Teresa Yance Jácome, Mgtr

Universidad Tecnológica ECOTEC

kyance@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La presente investigación trata sobre cómo la publicidad es el principal determinante en la optimización de las ventas y cómo influye en el aumento de las mismas a través de la atención de potenciales clientes mediante diferentes formas publicitarias. El principal objetivo fue determinar la relación entre estas variables y la implementación de estrategias para mejorar la publicidad de los productos que ofrece la empresa. La metodología que se aplicó en el presente trabajo es de enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo de tipo descriptiva y correlacional, por la forma en que se abarca la investigación a través de entrevistas a potenciales clientes de la empresa y a los mismos empleados a cerca de su opinión sobre la forma en que se lleva la publicidad en la empresa, y a través de encuestas que permitieron conocer la situación del mercado. Los resultados se analizan a través de cada pregunta del cuestionario en donde se establece que la publicidad es una de las principales determinantes para que los clientes estén seguros de hacer su compra en, lo cual lleva a que se implemente un departamento de publicidad en la empresa. Esta investigación, contribuye a la importancia que se le debe dar a la publicidad para el desarrollo de la empresa a través de nuevos clientes que llegaron gracias a esta herramienta y a la fidelización de antiguos clientes que se genera a través de la confianza que la empresa brinda en sus diferentes avisos y maneras de mante ner contacto con los clientes por la publicidad.

Palabras claves: publicidad, optimización, ventas, determinante, estrategias

ABSTRACT

This research deals with how advertising is the main determinant in the optimization of sales and how it influences their increase through the attention of potential customers through different advertising forms. The main objective was to determine the relationship between these variables and the implementation of strategies to improve the advertising of the products offered by the company. The methodology applied in the present work is of a mixed, quantitative and qualitative approach of a descriptive and correlational type, due to the way in which the research is covered through interviews with potential clients of the company and the same employees about their opinion on the way in which advertising is carried out in the company, and through surveys that made it possible to know the market situation. The results are analyzed through each question of the questionnaire where it is determined that advertising is one of the main determinants for customers to be sure of making their purchase in, which leads to the implementation of an advertising department in the company. This research contributes to the importance that should be given to advertising for the development of the company through new clients who arrived thanks to this tool and the loyalty of old clients that is generated through the trust that the company provides. in their different notices and ways of keeping contact with customers through advertising.

Keywords: advertising, optimization, sales, determinant, strategies.

INTRODUCCIÓN

En el país la industria de plásticos es de gran importancia, no solo por su peso en la economía, sino por su vinculación con el resto de actividades. El plástico y sus productos son uno de los principales componentes en la vida cotidiana. Debido a la gran facilidad que hay para trabajar con este material y sus diversas funciones, es un insumo fundamental para la producción, así como principal componente en parte de los equipos que se utilizan para los hogares. Si bien existe una tendencia a reducir el consumo de estos productos, dado el impacto ambiental que genera principalmente el desecho de los mismos, el plástico es fundamental para el desarrollo de la producción de distintos productos y actividades que influyen en la economía en general. (Cervi, 2019).

La industria plástica en el Ecuador, durante el transcurso de los años ha ido creciendo y fortaleciéndose constantemente, así como ha logrado innovar en tecnología y productos para diferentes sectores productivos que representan sus clientes, a pesar de los distintos desafíos que se han presentado y de una forma u otra los han superado con éxito. Según la Asociación ecuatoriana de Plásticos (ASEPLAS), la industria está compuesta por alrededor de unas 600 empresas, las cuales son generadoras de miles de empleos directos

e indirectos por lo que se puede considerar que es un sector que contribuye a la economía nacional, en donde representa aproximadamente un 1,2% del Producto Interno Bruto Nacional (PIB), además de ser generadora de miles de empleos directos e indirectos.

Esta empresa dedicada a la producción de plásticos, tiene más de 20 años en el mercado y cuenta con una certificación FSSC 22000 de seguridad alimentaria, ya que su fuerte es la producción de fundas para la industria alimenticia. Adicional a esto, utiliza un aditivo que hace que la funda sea biodegradable al 100 % para todo tipo de fundas. En el año 2020 época de pandemia, el consumo de plásticos creció un 10 % por tal motivo las ventas crecieron y la empresa se vio beneficiada, sin embargo, en el presente año 2021 no se ha visto crecimiento alguno ya que no cuentan con un plan publicitario. Por tanto, su debilidad se centra en la escasa publicidad que manejan, ya que no cuenta con un profesional ni el departamento que se encargue de dicha actividad, afectando de esa manera el nivel de ventas durante el primer trimestre del 2021.

Debido a la presencia de este problema dentro de la empresa, se planteó que el objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre la publicidad y la optimización de las ventas de la empresa. Por esa razón, la investigación tiene un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo y de tipo descriptivo y correlacional. Las principales técnicas de recolección de datos son a través de una encuesta dirigida a empresas que consumen plásticos, y una entrevista a la jefa de ventas de la empresa para obtener datos que permitan profundizar en el tema para el desarrollo de la investigación.

Con la aplicación de dichas estrategias publicitarias, se pretende captar nuevos clientes potenciales y la marca se posicionará con más fuerza en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores como Duran y Samborondón. Para lograrlo, se enfocará en realizar publicidad de contenido como la publicidad informativa, comparativa y emotiva.

REVISIÓN TEÓRICA

A continuación, se analiza las bases teóricas del presente artículo, en donde se tiene en primer instancia conceptos generales y tipos de publicidad, luego se toma de referencia la segunda variable que se basa en ventas. Toda la información respectiva se detalla en los siguientes párrafos.

Publicidad

La publicidad es empleada por organismos, empresas, personas, que intentan darse a conocer o anunciar algún mensaje, producto o servicio. La publicidad es una de las herramientas utilizadas en el marketing, la cual es la clave para llamar la atención del público objetivo en donde trabajan los publicistas o agencias publicitarias, que tienen el

trabajo de crear anuncios que serán publicados en diferentes medios de comunicación como el Internet, radio, televisión, medios offline, entre otros. (Raffino, 2020)

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. Por esta razón, es una de las primordiales herramientas que las empresas o personas deben utilizar para promocionar lo que vende. (Barrientos, 2017)

En lo personal, la publicidad es una de las herramientas más importantes dentro del marketing, que tiene el poder de influir en un potencial clientes sobre la compra o venta de un servicio o producto, por lo que las empresas deben estar muy atentas a su implementación debido al avance en la tecnología y otros métodos que se usan en la actualidad para llegar a nuevos clientes con el fin de mejorar el nivel de sus ingresos y desarrollo general de la empresa.

Estrategias de publicidad

Una estrategia publicitaria es una acción para promocionar un producto o servicio a los consumidores con el objetivo de posicionar una marca en el mercado.

Según Uriarte (2020), hay diferentes estrategias que pueden ayudar a la publicidad a conseguir un éxito total en su implementación dentro de una empresa, marca o producto. Algunas de estas estrategias son:

- ✔ Identificar la relación entre producto y consumidor.
- ✔ Brindar testimonios y argumentos positivos sobre la compra del producto.
- ✔ Conocer las principales diferencias del producto o servicio con las de su competencia.
- ✔ Destacar en que aspectos es mejor que otros productos del mercado.

Tipos de estrategias publicitarias

Existen varios canales y formas que se pueden divulgar al público por lo que existen tipos de estrategias de publicidad.

Publicidad de Contenido

En general, este tipo es una de las estrategias que influye directamente en el consumidor de distintas formas. Su objetivo es llegar al número de personas posibles y que el mensaje que transmiten sea directo y claro, lo cual hace que se hable en forma general para todos los consumidores. (Mejia, 2020)

Dentro de este tipo se subdividen en diferentes formatos. En primer lugar, está la publicidad informativa en donde se muestra el valor que la marca que se promociona traerá a la vida de los consumidores y la importancia de ese producto en sus vidas. Luego, está la publicidad comparativa en donde se trabaja en destacar las características del producto que lo hacen diferente o mejor que la competencia.

Publicidad Pull

Básicamente, este tipo de publicidad tiene como objetivo traer a los consumidores mediante una atracción generada por la marca. De esta forma se recomienda hacerla cuando una marca ya tiene un buen posicionamiento y que las personas estén interesadas sobre la novedad. (Arleco , 2021)

Publicidad Push

La publicidad Push es todo lo contario a la anterior. Esta busca empujar su producto o servicio al mercado para conseguir ventas, con el fin de posicionarse de alguna manera en el mercado. Las publicidades de este tipo pueden aparecer en cualquier medio digital como principal vía de difusión. (Arleco , 2021)

Publicidad online

Así como la tecnología ha avanzado y desarrollado, las campañas publicitarias han debido atravesar el mismo proceso. Por esto, las tradicionales campanas han tenido que ser transformadas a forma digital. Estas deben darse en plataformas donde haya usuarios, visitantes, que puedan convertirse en clientes o compradores.

Esta publicidad funciona como un medio de comunicación a través de blogs, redes sociales, correo, que son accesibles para cualquier persona que cuente con acceso a Internet o a un dispositivo móvil como el celular, Tablet o computadora, incluso hasta la televisión. (Barrascos, 2019)

Ventajas

- Mayor alcance: Permite una conexión las 24 horas todos los días y sin fronteras, es decir, desde cualquier parte del mundo.
- Bajos costos: Se adapta a cualquier presupuesto y es muy accesible.
- Público objetivo: Segmentación de campana y permite llegar a potenciales compradores según el perfil que se requiera.
- Interacción con los clientes: Puedes recibir un feedback del cliente y opiniones o sugerencias que sirven para mejorar la experiencia del cliente.

Ventas

Las ventas son todas las actividades que permiten el intercambio de un bien o servicio por dinero. Desde el punto de vista económico, las ventas son la entrega de un

determinado bien o servicio con un precio establecido a cambio de dinero. Estas suponen una ganancia económica, que se produce por la compra del producto que ofrece. (Westreicher, 2020)

Tipos

Según lo menciona (Varela, 2019), las ventas pueden tener varios tipos como:

- Ventas al contado
- Ventas con pago a través de entidad bancaria
- Ventas con pago a través de efectos comerciales
- Las cuales tienen una subdivisión propia como:

- Venta con descuento en factura por pronto pago
- Venta de mercaderías
- Gastos accesorios a la venta
- Ventas donde el cobro es a largo plazo.

Optimización de las ventas

Optimizar las ventas consiste en usar los recursos con eficacia para convertir tantas Oportunidades de venta como sea posible. Esto puede darse de diferentes maneras como acortar el ciclo de ventas o mejorar las tasas de conversión. Con las técnicas y herramientas adecuadas, se puede obtener un mejor valor comercial, que tendrá una repercusión positiva en el rendimiento general de la empresa. (TeamLeader, 2019).

Plan publicitario

Un plan publicitario o de publicidad es una estrategia paso a paso de cómo se va a anunciar un negocio, a través de los medios de comunicación que puede incluir publicidad offline y online, todo depende de lo que sea más conveniente de acuerdo al negocio. (Mejia, 2020)

El plan de publicidad debe incluir los objetivos publicitarios y la metodología de medición de resultados. Cómo va a medir sus resultados. Se debe plantear una meta clara y específica, para identificar de forma rápida todo lo necesario para el diseño de la estrategia. (Mejia, 2020).

El plan publicitario, debe contar con elementos que son muy importante considerar para su desarrollo, tales como: Objetivos de campaña, público objetivo, producto o servicio, descripción de la campaña, canales y tonos de comunicación, mensaje a transmitir, calendario, presupuesto y evaluación.

Plataformas digitales

Según Rodríguez (2019) las plataformas digitales son todos los sitios de internet que guardan información de una empresa y los usuarios pueden acceder con una cuenta. Estas

plataformas son ejecutadas por programas o aplicaciones en donde el contenido que circula en las mismas, puede ser editado por los usuarios como fotos, videos, texto, etc.

En lo personal se puede acotar que, las plataformas digitales representan el medio de comunicación más importante para empresas e instituciones por la rapidez y facilidad que estas tienen para el manejo de información, la difusión de mensajes a una gran cantidad de personas en un tiempo mínimo.

Sitio web

Un sitio web es un espacio digital en Internet que contiene información accesible para todas las personas alrededor del mundo. El sitio web está compuesto por una variedad de documentos que tienen información, textos, imágenes, videos, y otros elementos que están organizados de forma minuciosa. (González, 2019)

El fin con el que se crea un sitio web puede ser por cualquier motivo, como una empresa, una tienda virtual, página de información, etc. El diseño del mismo debe ir de acuerdo a la función que tendrá para de esa forma poder transmitir a las personas la principal misión del sitio. (González, 2019)

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de tipo descriptiva y correlacional, con un enfoque mixto, cuantitativos y cualitativos.

En la parte cuantitativa, se pretende analizar de forma analítica preguntas estandarizadas a las empresas que consumen algún tipo de insumos de plásticos, que pueden ser clientes, para conocer su opinión sobre la publicidad en general de la empresa. (Mata, 2019).

Por otro lado, el enfoque de carácter cualitativo, se considera de esta forma, debido a que se busca conocer a fondo la situación de la empresa en el departamento de ventas y por qué se da el problema en cuanto a la publicidad de la empresa. A través de un cuestionario de preguntas o entrevista, se obtendrán datos que podrán ser analizados a profundidad para establecer las principales causas y posteriormente las estrategias de solución a las mismas. (Mata, 2019)

El universo de la investigación está constituido por todas las empresas de la ciudad de Guayaquil que consumen insumos de plástico ya sean clientes o potenciales nuevos clientes. Según INEC (2019), existen alrededor de 894 empresas de este tipo constituyendo la población a tomar en cuenta.

La muestra de la investigación la cual se obtuvo a través de la fórmula para calcular una muestra finita para la aplicación de la encuesta, dio como resultado a empresas de

muestra. En cuanto al enfoque cualitativo, la entrevista se realizará a la jefa del área de ventas de la empresa.

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

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de población
- Z = valor de nivel de confianza (95%)
- p = proporción deseada (+)
- q = proporción no deseada (-)
- e = margen de error (5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 1258 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1258-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 269

Métodos empleados

El método empleado para esta investigación es de un método empírico, debido al tipo de datos que se busca obtener. La aplicación de un cuestionario de preguntas sobre la situación de la empresa en el ámbito publicitario, las personas encargadas de este trabajo y la existencia de una metodología para la elaboración de contenido y el manejo de redes, será la principal herramienta para la obtención de información a ser analizada.

La encuesta, implica también la presencia de un método analítico y estadístico en donde las preguntas de la encuesta son de tipo cerradas y usando escalas para las respuestas lo que permitirá ser muy objetivo en ese sentido de la investigación.

Procesamiento y análisis de la información

Los resultados obtenidos de las encuestas fueron analizados según los cuadros estadísticos de las respuestas que permitió hacer un análisis de los mismos y obtener datos precisos de las preguntas planteadas. Para el procesamiento de la información se realizó una lectura detallada a todas las respuestas del cuestionario. Luego se hizo un análisis de las funciones que tiene encargada la jefa del departamento de ventas y las que realiza, para determinar si es necesario la contratación de una persona para la específica labor de publicidad.

Análisis e interpretación de los resultados de investigación.

Encuesta

La siguiente encuesta fue dirigida empresas de la ciudad de Guayaquil que consumen insumos de plástico ya sean clientes o clientes potenciales. Con el objetivo principal de obtener información relevante.

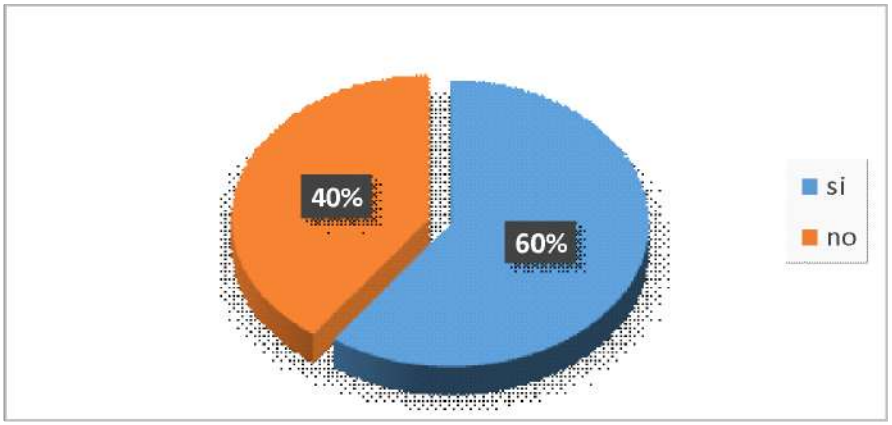
¿Los insumos de plásticos son esenciales para su empresa?

Tabla 1. *Importancia de los insumos plásticos*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	161	60%
No	108	40%
TOTAL	269	100%

Fuente: Datos obtenidos de los estudiantes del complejo universitario UNESUM

Elaborado por las autoras



Fuente: Datos obtenidos de empresas que consuman insumos plásticos

Elaborado por las autoras.

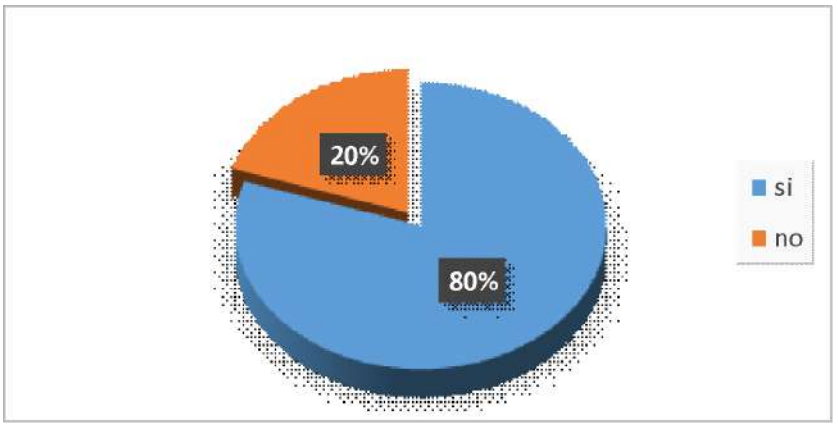
¿Conoce la forma en que se fabrican los insumos de plástico?

Tabla 2. *Forma de fabricar insumos plásticos*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	215	80%
No	54	20%
TOTAL	269	100%

Fuente: Datos obtenidos de empresas que consuman insumos plásticos

Elaborado por las autoras



Fuente: Datos obtenidos de empresas que consuman insumos plásticos

Elaborado por las autoras

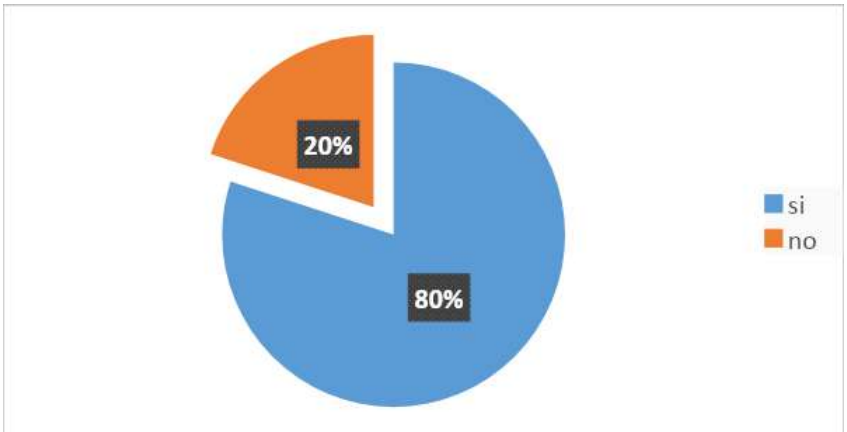
Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta determinan que, el 80% de los encuestados mencionaron que, si tienen algo de conocimiento respecto a la forma de fabricar insumos plásticos, lo cual habla muy bien de esas empresas que se empeñan en educar a sus trabajadores para brindar un mejor servicio a los clientes. Lamentablemente el 20% restante no tiene ningún tipo de conocimiento de cómo fabricar insumos plásticos.

¿Considera que la publicidad en redes sociales influye en el nivel de ventas de una empresa?

Tabla 3. *Publicidad en redes sociales*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	215	80%
No	54	20%
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

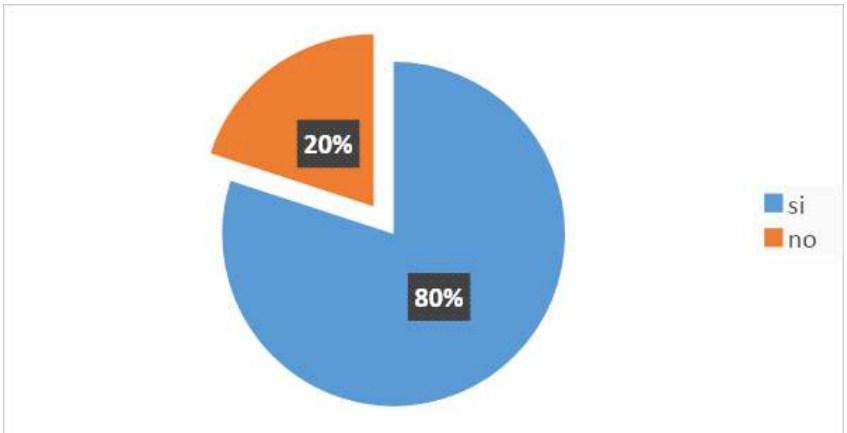
Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta en cuanto a la presente pregunta determina que la mayoría de los encuestados consideran que la publicidad en redes sociales influye mucho en el nivel de ventas de una empresa, esto se debe a que la era digital está en pleno desarrollo y si una organización no se encuentra en internet básicamente no alcanzara posicionar su marca y aumentar el nivel ventas dentro de su nicho de mercado específico.

¿Cree usted que la implementación de un plan de publicidad seria estratégico para la empresa?

Tabla 4. *Publicidad*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	215	80%
No	54	20%
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

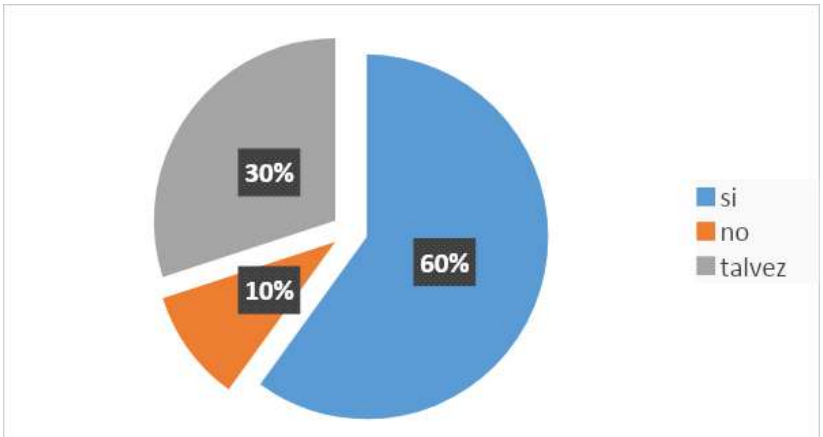
Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta determinaron que, el 80% de los encuestados que equivale a 215 personas respondieron que, si sería factible la implementación de un plan de publicidad estratégico para la empresa, debido a que es muy importante para cualquier entidad aumentar el nivel de ventas, para esto se debe atacar a las nuevas formas de hacer publicidad en medios digitales e impresos.

¿Usted cree que la empresa podría mejorar su publicidad a través de las redes sociales?

Tabla 5. *Fortalecimiento de la publicidad*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	161	60%
No	27	10%
Talvez	81	30 %
TOTAL	269	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta determinaron de forma clara que sería una gran oportunidad para la empresa mejorar su publicidad a través de redes sociales como Facebook o Instagram. Lo cual deja una clara idea que la era digital, que está cambiando la forma de hacer negocios de muchas organizaciones.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La presente entrevista se realizó a la jefa de ventas de la empresa, en el cual se detalla la información con los aspectos más relevantes de la entrevista, quien indicó que es muy importante siempre resaltar el valor agregado que tienen los productos, hacerse conocer, pero sobre todo que tengan una buena imagen de los productos y de la empresa. Los medios digitales son un medio importante para darlos a conocer e interactuar con el usuario y eso es lo que le falta a la empresa.

En la actualidad si se ha manejado los medios digitales para darse a conocer, pero se debe trabajar más con dichos canales para lograr el posicionamiento deseado y subir el nivel de las ventas.

Cabe señalar también que un plan de publicidad ayudará a mejorar mucho y también a mantenerse como primera opción ante el cliente

Diseño de propuesta de campaña publicitaria.

Con la presente investigación se busca diseñar una propuesta de campaña publicitaria para subir el nivel de ventas de la empresa, utilizando estrategias de marketing digital como Facebook ADS y anuncios pagados en el motor de búsqueda Google, de igual forma se buscará enfocar la compaña publicitaria en medios impresos tales como revistas empresariales o revistas online, todo lo mencionado anteriormente se describe a continuación:

Propuesta de campaña publicitaria para subir el nivel de ventas en la empresa dedicada a la producción de plásticos, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo general

- ✔ Diseñar estrategias publicitaria para subir el nivel de ventas de la empresa, utilizando estrategias de marketing digital.

Objetivo especifico

- ✔ Identificar los medios escritos e impresos más adecuados para posicionar la marca
- ✔ Determinar el tipo de estrategia que se utilizará para ejecutar en redes sociales y sitios webs.
- ✔ Crear un manual paso a paso que sirva de guía para crear anuncios publicitarios en internet lo cual permita a la empresa incrementar su nivel de ventas.

Justificación

Este trabajo de investigación es importante porque posee característica y profundidad que se ve reflejada en el diseño de una campaña publicitaria utilizando estrategias de marketing digital de forma novedosa, impactante y creativa. El cual nos permitirá difundir muchos mensajes publicitarios a través de Facebook e Instagram. De esta forma la empresa tendrá más alcance dado que es de conocimiento general que 8 de cada 10 personas utilizan algún tipo de rede social en el Ecuador.

De igual manera la presente propuesta de investigación seria un valioso aporte para futuros trabajos que tengan relación en el ámbito publicitario en el mercado ecuatoriano, dado que se profundiza de forma específica el uso de diferentes técnicas publicitarias en redes sociales, lo cual es una forma de colaborar con la comunidad en especial a grandes y medianas empresas que necesiten nuevas estrategias para subir su nivel de ventas.

4.1 Perfil del cliente o consumidores

La empresa tiene muchos consumidores que van desde pequeñas y medianas empresas a entidades que son distribuidores nacionales. Incluso muchas empresas que se dedican a la parte industrial forman parte de la cartera de clientes, por este motivo la empresa debe dar a conocer el servicio y los beneficios que ofrece de una forma profesional y ordenada a través de una campaña publicitaria en redes sociales.

4.2 Marketing MIX

Básicamente, la empresa necesita fortalecer su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil, por lo cual se deberá utilizar una herramienta muy valiosa como es el caso del Marketing Mix, dado que comprende el análisis interno y externo de la empresa. Esto servirá de gran utilidad para luego desarrollar estrategias de marketing en base a los elementos que comprende esta herramienta que son; producto, precio, plaza y promoción.

Opciones de Campañas Publicitarias

Cabe mencionar que a continuación se mostrará de forma detallada y precisa algunas opciones que la empresa puede tomar en cuenta para proceder a emplearlas en un futuro y de esta forma incrementar su nivel de ventas.

Opción 1: campaña de publicidad B2B

Al realizar marketing B2B en redes sociales, es necesario entender a qué tipo de público se dirige. Cada audiencia es diferente y busca un tipo de información específica. En este caso para dar promoción a un producto o servicio de tipo B2B existen la publicidad digital y la tradicional. En los siguientes párrafos se mostrará a detalle cómo se puede hacer una campaña publicitaria B2B en redes sociales.

La Campaña publicitaria se ejecutará en la red social Instagram, es importante tener en cuenta que el contenido del post a publicar será un factor importante a tomar en cuenta a todo momento, puesto que se deberá ofrecer al usuario información que lo ayude a resolver una necesidad especifica.

Opción 2: campaña publicitaria en revistas impresas

En esta parte, se necesitará de una revista conocida en el medio, para lo cual se tomará de referencia la revista “Vistazo” versión impresa, en donde en primer instancia se tendrá que contactar con los encargados de la revista para acordar la publicación de una reseña sobre el trabajo en equipo que maneja la empresa.

La publicación de esta reseña en la revista “Vistazo” generará un foco de atención para sus lectores, dado que muchos de ellos se darán cuenta del trabajo en equipo que maneja la empresa, esto asegurará que nuevos clientes tengan la iniciativa de hacer negocios con nosotros debido a la seguridad que le trasmiten los trabajadores de la entidad.

De igual manera se puede hacer una entrevista al fundador de la empresa y posteriormente publicarlo en la revista antes mencionada, todo esto con la finalidad de mostrar como una empresa pequeña ha evolucionado al pasar del tiempo. Si se lo hace de la forma correcta automáticamente la publicación generará empatía con el lector y lo motivará a tomar la decisión de hacer negocios con la empresa.

Campaña publicitaria en revistas digitales.

Se realizarán publicaciones en la revista “Gestión digital” y la razón radica en que está comprobado que muchos gerentes y administradores de organizaciones les gusta leer este tipo de revista.

En fin, luego de hacer el itinerario de publicaciones, de debe acordar con la revista para hacer efectivas las publicaciones en la fecha indicada, de esa forma se logrará llegar a más clientes potenciales a nivel local e internacional, lo cual ayudará notablemente a incrementar el nivel de ventas de la empresa

CONCLUSIONES

Luego de la fundamentación teórica que sustenta la investigación relacionada con la publicidad y su optimización en las ventas, se concluye que las redes sociales son imprescindibles para la implementación de una campaña publicitaria. Con las diversas herramientas que nos brindan las nuevas tecnologías, las empresas se encuentran en la necesidad de usar las redes sociales o algún otro medio digital para promocionar sus productos y/o servicios, logrando de esta manera el posicionamiento adecuado y la optimización de sus ventas.

De acuerdo al análisis de resultados de los métodos de investigación aplicados, se puede concluir que las redes sociales más idóneas serían Facebook, Instagram y el uso de una página web en la que los clientes también puedan realizar sus compras a través de esos canales.

Finalmente, se concluye con la creación de un manual que servirá de guía a la empresa en caso de optar por el método de crear anuncios publicitarios en internet, todo lo mencionado anteriormente permitirá a la entidad incrementar su nivel de ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, O. (07 de octubre de 2019). *rockcontent blog*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/telemarketing/

Arias, E. R. (08 de diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html

Arleco . (13 de marzo de 2021). *Arleco Producciones* . Obtenido de https://www.arlecoproducciones.com/publicidad-que-es-para-que-sirve-caracteristicas-tipos-e-importancia/

Arriero, T. (27 de julio de 2020). *Publicidad y Ventas* . Obtenido de https://tomasarriero.es/78-publicidad-de-marca-o-de-producto.html

Barrascos, C. (04 de abril de 2019). *Publidirecta* . Obtenido de https://www.publidirecta.com/blog/la-publicidad-respuesta-directa/

Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-cornmerce: oportunidades e desafios. *Finanzas y Politica Economica* , 9 (1).

Blanco, r. (2018). *raelblanch*. Obtenido de http://www.raelblanch.com/marketing-mix/

Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato en el año 2012.* Obtenido de Tesis de Grado, Universidad Tecnica de Ambato : https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf

Cervi, E. (2 de agosto de 2019). *Neolo* . Obtenido de https://www.neolo.com/blog/que-es-un-sitio-web.php

Curiosfera. (31 de marzo de 2021). *Curiosfera*. Obtenido de https://curiosfera-historia.com/historia-del-correo-electronico/

Delgado, I. (17 de octubre de 2019). *Significados.com*. Obtenido de https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/

Estaun, M. (6 de marzo de 2019). *IEBS*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/publicidad-online-internet-publicidad-online/

Flexiplast. (18 de enero de 2019). *Flexiplast*. Obtenido de La industria de plástico en el Ecuador, innova: https://www.flexiplast.com/web/la-industria-del-plastico-se-mueve-al-ritmo-de-unas-600-empresas/

FOSTERWIT. (25 de febrero de 2016). *Pymes y autonomos* . Obtenido de https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/como-crear-conciencia-de-marca

Gañan, V. M. (21 de enero de 2021). *Servilia* . Obtenido de La importancia de la publicidad en las redes sociales: https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/

Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/

Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). *rockcontent blog* . Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/

Gonzalez, N. (2019). *Magenta Branding y Planificacion* . Obtenido de https://magentaig.com/plan-de-publicidad/#:~:text=Un%20plan%20de%20publicidad%20es,de%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n.

Google Maps. (2021). Obtenido de https://www.google.com/maps/place/Pl%C3%A1sticos+Internacionales+Plasinca/@-2.1098801,-79.9346502,3a,75y/data

INEC. (2019). *Instituto Nacional de Estadistica y Censos* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/

Linkia FP. (28 de marzo de 2019). *Linkia FP*. Obtenido de https://linkiafp.es/blog/funciones-publicidad/

Lopez, J. F. (18 de junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Publicidad: https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html

Martinez, A. (25 de marzo de 2021). *Conceptodefinicion.de*. Obtenido de https://conceptodefinicion.de/publicidad/

Mata, L. (28 de mayo de 2019). *Investigalia* . Obtenido de https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/

Mata, L. (21 de mayo de 2019). *Investigalia* . Obtenido de https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/

Mejia, J. C. (1 de abril de 2020). *Juan Carlos Mejia Llano* . Obtenido de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/

Muente, G. (15 de noviembre de 2017). *rockcontent blog*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-online/

Muente, G. (17 de septiembre de 2018). *rockcontent blog*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/agencia-de-publicidad/#:~:text=El%20primer%20Agente%20Publicitario%20conocido,en%20los%20peri%C3%B3dicos%20de%20Londres.

Muniz, L. (6 de julio de 2019). *rockcontent blog* . Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/

Nardi, G. (7 de enero de 2018). *Desanudando el Marketing* . Obtenido de https://desnudandoelmarketing.com/objetivos-de-la-publicidad/#:~:text=Conclusi%C3%B3n-,Los%203%20objetivos%20publicitarios,el%20objetivo%20de%20la%20empresa.

Ovalle, G. (07 de abril de 2020). *Marketing con cafe*. Obtenido de https://marketingconcafe.com/marketing-digital/publicidad-institucional/

Peiró, R. (17 de octubre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-publicidad.html

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12 (3).

Perez, A. (10 de octubre de 2019). *free content* . Obtenido de https://www.ipp.edu.pe/blog/6-funciones-de-la-publicidad-las-mas-importantes/

Perez, M. (14 de abril de 2021). *Conceptodefinicion.de*. Obtenido de https://conceptodefinicion.de/correo-electronico/

Plasinca.com. (2021). Obtenido de https://plasinca.com/wp-content/uploads/2020/07/catalogo-productos-plasinca-2020.pdf

RAE. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de https://dle.rae.es/publicidad

Raffino, M. E. (26 de mayo de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Publicidad: https://concepto.de/publicidad/

Real, D., & Toapanta, M. (11 de febrero de 2011). *El gasto en publicidad como determinante de las ventas del sector comercio al por mayor en el Ecuador .* Obtenido de Tesis de Pregrado, Escuela Politecnica Nacional : https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/2755.

Rios, P. (18 de noviembre de 2019). *Blog Hubspot* . Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas

Rodriguez, J. (12 de septiembre de 2019). *Rankia*. Obtenido de https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven

Roman, A. (15 de mayo de 2018). *el microblog*. Obtenido de https://blog.microbio.tv/logotipos-marcas-mas-recordados/

Ruiz, J. (20 de noviembre de 2017). *Publicidad 101*. Obtenido de https://adsapiens.ec/2017/11/20/tipos-de-publicidad/#:~:text=Publicidad%20detallista,imagen%20de%20locales%20y%20tiendas.

Serrano, C. (04 de noviembre de 2020). *VISTAZO*. Obtenido de La industria plástica, resistente ante la crisis: https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/la-industria-plastica-resistente-ante-la-crisis

Software DELSOL. (2020). *Software DELSOL*. Obtenido de https://www.sdelsol.com/glosario/medios-de-comunicacion/

Sordo, A. I. (12 de abril de 2021). Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad

TeamLeader. (2019). *Optimizacion de las Ventas.*

Uriarte, J. (2020). *Caracteristicas.co*. Obtenido de https://www.caracteristicas.co/publicidad/

Varela, R. (22 de agosto de 2019). *Numdea*. Obtenido de https://numdea.com/ventas.html

Westreicher, G. (4 de agosto de 2020). *Economipedia* . Obtenido de Ventas: https://economipedia.com/definiciones/ventas.html

010. LA APP DE INSTAGRAM COMO GESTOR DE COMUNICACIÓN EN-LINEA: EN LA COMUNIDAD ECOTEC- EN TIEMPOS DEL SAR-COV 2.

INSTAGRAM APP AS AN ONLINE COMMUNICATION MANAGER: IN THE ECOTEC COMMUNITY - IN TIMES OF SAR-COV 2.

Autores:

Ing. Valeria Carranza Muñoz, Mgtr.
Universidad Tecnológica ECOTEC
ccarranza@mgs.ecotec.edu.ec
Lcda. Patricia Jadán Solís, Mgtr.
Universidad Técnica de Babahoyo
paty_jad@hotmail.com
Lcda. Betty Bonito Muñoz, Mgtr.
Universidad Tecnológica ECOTEC
maribo@hotmail.es

RESUMEN

El SARS-CoV-2, llego para cambiar la vida de todos, un virus que acabo con la paz del mundo entero. Las Instituciones de Educación Superior tuvieron que desde la resiliencia, modificar los cronogramas de trabajo y la forma de comunicarse con la comunidad universitaria, convirtiendo todas aquellas barreras existentes en oportunidades de hacer y gestionar las cosas de forma diferente. La Universidad ECOTEC, es una institución privada, la cual cuenta con tres campus en los cuales promueve la oferta académica de grado y posgrado. El presente artículo de investigación, tiene como objetivo analizar el nivel de respuesta y la interacción que tienen los usuarios en la cuenta de *Instagram* de la Universidad ECOTEC. Mediante la aplicación de métodos empíricos como la observación y el análisis teórico a través de la revisión de la literatura, se creó un feedback entre la teoría y el análisis de los resultados de la metodología de la investigación utilizada, para la presente línea de investigación, en la cual se evidencia como existe ahora más interacción de los seguidores con la APP, la cual se ha convertido en un canal efectivo de comunicación en tiempo real entre los alumnos y la institución, tan solo aun clip de distancia.

Palabras claves: Comunicación, imagen, interacción

ABSTRACT

SARS-CoV-2 came to change everyone's life, a virus that ended the peace of the whole world. The Higher Education Institutions had to use resilience to modify the work schedules and the way of communicating with the university community, converting all those existing barriers into opportunities to do and manage things in a different way. ECOTEC University is a private institution, which has three campuses where it promotes undergraduate and graduate academic offerings. The present research article, aims to analyze the level of response and interaction that users have in the Instagram account of ECOTEC University. Through the application of empirical methods such as observation and theoretical analysis through literature review, a feedback was created between theory and analysis of the results of the research methodology used for this line of research, which shows how there is now more interaction of followers with the APP, which has become an effective channel of communication in real time between students and the institution, just a clip away.

Keywords: Communication, image, interaction

INTRODUCCION

La Universidad ECOTEC es una institución particular de Educación Superior, dinámica, moderna y con el objetivo claro de formar profesionales competentes, generar conocimiento pertinente y ser referentes en una sociedad globalizada. Ofrecemos a nuestros estudiantes una formación basada en un modelo educativo que combina teoría y práctica, valores éticos, conceptos, herramientas e instrumentos, que permitan una mejor capacidad de respuesta a las necesidades de innovación, emprendimiento y gestión de las organizaciones, para contribuir al crecimiento de la competitividad y productividad del Ecuador en el mundo.[1]

Contamos con seis facultades de grado: Derecho y Gobernabilidad, Ciencias Económicas y Empresariales, Marketing y Comunicación, Estudios Globales y Hospitalidad, Ciencias de la Salud y Desarrollo Humano e Ingenierías. Al ritmo y dinamismo con que evolucionan las áreas de conocimiento, seguimos desarrollando nuevos programas para

[1] Información obtenida de la página web. Institucional

satisfacer la demanda social de los jóvenes del país y del sector productivo. Además, contamos con una amplia oferta de Programas de Maestrías, cursos y talleres de Educación Continua, porque estamos convencidos de que el aprendizaje debe ser para toda la vida y en constante actualización.[2]

Misión[3]

Formar profesionales humanistas e innovadores, con responsabilidad social, empresarial y ambiental, a través de la docencia y la investigación de calidad, para contribuir al desarrollo del país.

Visión[4]

La Universidad Tecnológica ECOTEC, se consolida como una institución de docencia e investigación, siendo referente científico y tecnológico, reconocida por la calidad de sus procesos sustantivos.

La institución educativa cuenta en la actualidad con tres campus, ubicados en sectores estratégicos para mayor comodidad y elección de los prospectos tales como:

- Campus vía Samborondón
- Campus en la avenida Juan Tanca Marengo
- Campus Vía a la Costa (El más reciente de todos)

La presente línea de investigación tiene como objetivo específico evidenciar el incremento del número de seguidores que ha tenido la cuenta de instagram de la Universidad ECOTEC, desde el mes de marzo del año 2020 a causa de la aparición del COVID 19, que llego a cambiar la vida de todos los ciudadanos del Ecuador y del mundo entero.

La Comunidad ECOTEC, al igual que todas las instituciones del Ecuador, tuvo que acogerse a las disposiciones del COE-Cantonal y suspender las actividades presenciales para precautelar por la seguridad de los señores estudiantes, personal administrativo y académico. Es a partir de ese momento donde todos los cronogramas establecidos correspondientes al semestre A-2020 empiezan a cambiar, y los medios claves para poder comunicarse los unos con los otros son precisamente desde un computador, laptop, Tablet,

[2] Información obtenida de la página web. Institucional
[3] Información obtenida de la página web. Institucional
[4] Información obtenida de la página web. Institucional

móvil, sin dejar de recalcar que el aliado clave, para que se genere la conexión en tiempo real, es el internet, para poder a vivir la experiencia de aun clip distancia.

En la actualidad tener presencia digital de una marca es un requisito indispensable para fortalecer la imagen institucional - digital y darle a los usuarios toda la información acerca de los servicios y beneficios de la organización.

REVISIÓN TEÓRICA

Evolución

Robin Mansell (2012: 6-7) ha diferenciado entre modos de cambio socio-tecnológico humanísticos y mecánicos, incluyendo conceptualizaciones de la evolución de los medios. En su explicación los “modelos mecánicos” se asocian principalmente a los modelos de cambio de la economía neoclásica. En vista de esta última, el mecanismo de equilibrio proporciona la resistencia al cambio en el sistema económico; es la autodefensa de tradiciones institucionales y negocios establecidos, la creación de un orden y continuidades que incorporan la creación de novedades y discontinuidades.

Es decir, los modelos mecánicos son exógenos porque ven el cambio que ocurre ocasionalmente como un shock externo a los sistemas existentes de producción (de medios) que necesita, a continuación, ajustarse a ese sistema (y ser absorbido por él) para redirigir el sistema a la estabilidad. Simultáneamente, los “modelos humanísticos” son endógenos, según la explicación de Mansell. Eso significa que el cambio proviene del “interior” del sistema _aparece orgánicamente en el sistema-. Es relevante ver toda la cultura/sociedad como un cierto supersistema que está intrínseca y cercanamente entrelazado y coordinado dialógicamente –de modo que ningún “shock” es del todo externo. (Scolari, 2015).

Los tres ingredientes que consiguen una estrategia rica, rica

Para crear una estrategia de comunicación efectiva, se deben tener muy en cuenta las siguientes tres consideraciones, que son los pilares fundamentales sobre los que se asienta el resto de elementos (Argenti, 2014).

1.- Determinar los objetivos perseguidos con cada comunicación

Cada empresa tiene distintas razones por las que quiere comunicarse. Como se ha visto en el capítulo anterior, hay que conocer las necesidades informativas de los grupos de interés y preguntar: ¿qué quiere la organización que haga cada receptor del mensaje como

resultado de la comunicación?, puesto que esa comunicación se considerará eficaz en la medida en que consiga en el receptor la respuesta deseada.

2.- Definir los recursos disponibles para alcanzar dichos objetivos

Para eliminarlos apropiadamente hay que revisar el presupuesto, los recursos humanos y el tiempo. Con respecto al presupuesto, es importante señalar que, ante los problemas de comunicación, muchas empresas cometen el error de decantarse por soluciones baratas e irreflexivas sin plantearse la situación desde la parte interesada. En cuanto a los recursos humanos asignados, es fundamental tomar conciencia de la importancia real de la comunicación y dotarla de los recursos necesarios para desarrollar una determinada tarea de manera eficiente y eficaz. Por último, la asignación del tiempo, como el resto de recursos, debe depender de lo que realmente se necesite para lograr los objetivos de la compañía, sin pretender sistemáticamente una solución rápida. En algunos casos, este hecho puede conllevar asignar más recursos de los que a la empresa le gustaría para conseguir el resultado deseado, pero casi siempre termina mejor parada si asigna esos recursos desde el principio.

3.- Realizar un diagnóstico previo para conocer cómo es la reputación

Una organización debe valorar que reputación tiene entre los distintos públicos. Su credibilidad y legitimidad se basa en la percepción que las distintas partes y públicos tienen de la organización, más que de su propia realidad. La auditoría de comunicación es una herramienta de gran utilidad para obtener un diagnóstico preciso, puesto que con ella se mide la efectividad de la comunicación, y permite conocer cómo es percibida por las personas a las que van dirigidos los mensajes, ya sean audiencias internas o externas a la organización.

La credibilidad de la imagen que una organización ha conseguido para con un grupo determinado puede marcar una gran diferencia en el éxito o fracaso de la misma a la hora de lograr sus objetivos. (Alard y Monfort, 2017).

La APP de *Instagram* – Utilidad

Instagram es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. Las aplicaciones de *Instagram*, que nos permiten capturar una fotografía con nuestro dispositivo móvil y aplicarle un filtro de inspiración retro o *"vintage"* han causado furor entre millones de usuarios. Estos pueden, además, difundir su contenido a través de múltiples redes sociales – incluyendo las imprescindibles *Twitter y*

Facebook-con una sola acción. Los usuarios pueden así subir sus fotografías a Internet, conectar sus cuentas a otras redes sociales, seguir a otros miembros de *Instagram*, marcar "me gusta" y realizar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles. En abril de 2012, la plataforma fue adquirida por Facebook- en una operación que costó 1.000 millones de dólares a la compañía de Mark Zuckerberg-; y a fecha de 2013 *Instagram* contaba con más de 100 millones de usuarios mostrando una tendencia de expansión que parece no tener techo.

Instagram viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir. La suma de los perfiles web de *Instagram* a su ya conocida plataforma móvil supone otra importante oportunidad de acaparar una nueva posición para nuestra marca en los disputados resultados orgánicos de los motores de búsqueda. (Rose, 2017).

Nuevas tendencias de la Comunicación

Dentro de los desafíos de la comunicación organizacional actual, está que sea persuasiva, informativa y trivial. La comunicación interna es el medio – canal, que se utiliza para interactuar de forma fluida con todas las capas de la organización y está determinada por los flujos comunicacionales (motores comunicacionales) en las distintas capas de la organización. "Los flujos comunicacionales se afectan desde la capa operativa en la organización".

Toda organización innovadora y con visión de mejora continua, está encaminada a fortalecer constantemente su ICI (Identidad, Cultura e Imagen), por ende, tiene que trabajar constantemente en la planificación, ejecución y evaluación a corto y largo plazo de estrategias de comunicación que complementen el día a día de la gestión de los colaboradores. (Carranza, 2019).

Innovar

Innovar supone evolucionar y hacer las cosas de otra forma. Lo más complicado es no limitarse a mirar intensamente a tus propias necesidades o las necesidades de tu empresa, sino poner el foco en las personas, sus problemas y sus necesidades. Aunque la innovación en muchos casos puede fomentarse gracias a las nuevas tecnologías que traen innumerables oportunidades, la clave del proceso esta muchas veces en entender las necesidades, comportamientos y preferencias humanas como punto de partida; puede tratarse de un cliente real, de un cliente interno o de otra persona, pero en todo caso contar

con esa inspiración hará más útil y aplicable el resultado final de la innovación. (Villaseca, 2018, p 77).

Las TICS

El impacto de las Tecnologías de la Información (TIC), en el marco de la comunicación, ha tomado un papel importante en la actualidad abriendo un abanico de posibilidades para la gestión y mejora de los flujos de comunicación dentro de las organizaciones (Diez, 2006). Para Cacheiro (2018), la sociedad del conocimiento no es algo que exista actualmente, es más bien un ideal o una etapa evolutiva hacia la que se dirige la humanidad: la transmisión de información, en cualquier momento y en cualquier lugar. Se incluye dentro de este término a todos aquellos instrumentos electrónicos que permitan dicho procedimiento, con independencia del momento en el que dichos instrumentos fueron creados para interactuar con los públicos. El elemento clave con el que cuentan las empresas es la comunicación *online*, ya que gracias al desarrollo de la web 2.0, tienen a su disposición nuevas herramientas (los medios sociales) para llamar la atención de los *stakeholders* o grupos de interés e interactuar con los mismos (Carranza, 2018).

Limitantes para el desarrollo de las tic

La expansión de las TIC en todos los ámbitos de nuestra sociedad se ha producido a gran velocidad y es un proceso que continua, ya que van apareciendo sin cesar nuevos elementos tecnológicos. A pesar de estas magníficas credenciales que hacen de las TIC instrumentos altamente útiles para cualquier centro, existen diversas circunstancias que dificultan su más amplia difusión entre todas las actividades y capas sociales que hacen que el uso de las TIC no funcionen correctamente, paradójicamente ellas han contribuido a acentuar cada día más la brecha digital que está basada en aspectos de acceso pero también en los relacionados con el uso de las TIC.

La brecha digital se puede clasificar en tres tipos: la de acceso, basada en la diferencia entre las personas que pueden acceder y las que no a las TIC; la de uso, basada en las personas que saben utilizarlas y las que no; y las de la calidad del uso, basada en las diferencias entre los mismos usuarios.

Una de las formas en que se presenta la brecha digital es la imposibilidad de algunos sectores o grupos de la población de acceder a las tecnologías y trae como efecto que estos grupos no puedan tener las mismas oportunidades de acceso a la información y al conocimiento. Por ejemplo este acceso es sumamente dispar entre los países desarrollados y los que no lo son. Por ejemplo, en Canadá y Estados Unidos (EUA) alrededor de 40% de

la población tiene acceso a Internet. En Latinoamérica y el Caribe entre 2 y 3 % de la población tiene la oportunidad de acceder a este medio de comunicación. (Diaz y otros, 2011).

Acercamiento a los 360° de la comunicación

Seamos sinceros (expresión que, como trataremos más adelante, induce a pensar que antes no lo habíamos sido), la imagen, las apariencias, marcan el devenir de la socialización, es decir, desde el momento primigenio del contacto social, la danza ritual, la vestimenta, la manera de verbalizar las ideas, las miradas, los gestos y la tensión existente serán claves en el desarrollo de esa relación. Pero vayamos por partes, desde varios presupuestos relacionados con nuestras relaciones sociales y atendiendo a los 360° de la comunicación:

- Somos seres emocionales por naturaleza.
- No podemos dejar de comunicar.
- Nos basamos en pensamientos confirmatorios (Lillo, 2015, p 15).

Comunicación y publicidad digital

Las empresas necesitan expertos que les ayuden a conversar con los consumidores en los entornos digitales. Ante la multiplicación de los medios de publicidad digitales, resulta especialmente necesario contar con una adecuada organización de estas comunicaciones, sacando todo el partido a las inversiones publicitarias y a la generación de espacios no pagados, como son las comunidades y las de conversaciones en redes sociales. (Villaseca, 2017).

El *branded content* trata de generar contenidos de marca que sean atractivos para las audiencias. No es invasivo ni plano. Para ello, hay que profundizar en la identidad de la organización, en los públicos y en los medios con lo que se cuenta para poder establecer contenidos que aporten entrenamiento, conocimiento y cercanía sin renunciar a los valores de la marca. Los medios digitales permiten transmitir este tipo de contenidos, elaborados por la marca, de una manera asequible y transversal. (Alard y Monford, 2017)

***Insights* del consumidor**

En la búsqueda de un posicionamiento fuerte, las marcas utilizan valores emocionales para diferenciarse de sus competidores. Los consumidores son cada vez más escépticos y exigen a las marcas un desempeño superior y también compromiso con la

sociedad y el entorno. Un posicionamiento emocional actúa como factor multiplicador del desempeño del producto (Montaña, Seijo y Soler, 2009).

Los valores emocionales que se utilizan en la comunicación sirven para vincular al consumidor de manera emocional con las marcas más allá de los beneficios racionales que ésta proporciona. Para desarrollar una comunicación emocional eficaz las marcas utilizan los *insights,* que son creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor. (Pintado y Sánchez, 2012, p. 27).

La red educativa en el mundo digital: un cambio de paradigma

Las innovaciones tecnológicas se mantienen progresivamente transformando las formas de relacionarse con el mundo y de acceder al conocimiento en los estudiantes que ingresan en las universidades. A principios de este siglo el estadounidense Marc Prensky (2001) acuñó el término nativos digitales para referirse a la generación nacida después del boom tecnológico de los año 80 que trajo consigo nuevas configuraciones para pensar y procesar información como producto del empleo cotidiano de las “NTIC”, o nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Prensky (2001) presentó un panorama en el cual señalaba que se produjo una discontinuidad en los patrones de pensamiento y en el uso de un nuevo lenguaje digital por parte de la juventud que creció inmersa en video juegos, computadores, música digital, celulares, mensajes de texto, y el acceso al internet. Se acostumbraron a recibir información en forma inmediata, a realizar procesos paralelos y multi-tareas, desarrollaron una visión gráfica, por lo que es muy eficaz presentarles infografía previa a los textos que las explican. Una característica de fundamental importancia en los nativos digitales es que se identifican con la interactividad, por lo que funcionan mejor trabajando colaborativamente, y prefieren acceder a la información en forma aleatoria, discontinua, y prefieren acceder a la información en forma aleatoria, discontinua, saltando de un tema al otro, tal como lo permiten los hipertextos propios del lenguaje digital. (Peña y Aponte, 2018).

Lógica convencional frente a innovación de valor

La lógica estratégica convencional y la lógica de la innovación de valor difieren totalmente en las cinco dimensiones básicas de la estrategia. Estas diferencias son las que determinan la clase de preguntas que los directores hacen, las oportunidades que detectan y persiguen, y la forma en que entienden el riesgo (ver tabla siguiente).

Tabla 1. *Lógicas Estratégicas*

Dos lógicas estratégicas		
Las cinco dimensiones de la estrategia	**Lógica convencional**	**Lógica de la innovación de valor.**
Supuestos aceptados en el sector	Las condiciones y reglas del sector son hechos inalterables	Es posible modificar las condiciones del sector
Foco de atención estratégico	Una empresa debe adquirir ventajas competitivas. El objetivo es vencer a la competencia	Los competidores no son el patrón de referencia. Una empresa debe intentar dar un salto sustancial en valor para dominar el mercado.
Clientes	Una empresa debería mantener y ampliar su base de clientes mediante una mayor segmentación y personalización. Debe focalizarse en las diferencias respecto a lo que los clientes valoran	Un innovador de valor se dirige a la gran masa de compradores y voluntariamente acepta perder algunos de sus clientes actuales
Activos y competencias	Una empresa deberá potenciar sus activos y competencias actuales	Una empresa no debe verse limitada por lo que ya tiene. Debe preguntarse: ¿qué haríamos ahora

		si tuviéramos que empezar de cero?
Ofertas de productos y servicios	Los límites tradicionales de un sector determinan los productos y servicios que una compañía ofrece. El objetivo es maximizar el valor de dichas ofertas	Un innovador de valor piensa en términos de la solución total que buscan los clientes, aunque ello le haga ir más allá de las ofertas tradicionales del sector

Nota. Datos tomados de Las claves de la Estrategia del Océano Azul (2017).

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente artículo de investigación tiene una línea de investigación siguiendo el paradigma cualitativo y combina el paradigma holístico, constructiva. Se deriva de un análisis vivencial (observación), ya que implica la integración del conocimiento científico.

En el desarrollo del artículo de investigación se hace referencia a varios contenidos, según cada temática expuesta en el estudio, se analiza el contenido en línea, desde la App de *instagram* de la Universidad ECOTEC.

Métodos

Análisis de los comportamientos de respuesta de los seguidores y usuarios de la APP., de *instagram* de la Universidad ECOTEC, en tiempos del SARS- CoV-2.

Perfil App Instagram – Universidad ECOTEC

- Amigable
- Dinámica
- ✔ Contenido – informativo, promocional, persuasivo

Categorías de publicaciones:

- Emotivas
- Informativas
- Conmemorativas
- De Vinculación
- De Gestión

Análisis de interacción – aun clip de distancia

Tabla 2b *Niveles de interacción – App Instagram*

RANGO	NIVEL INTERACCIÓN

1 – 300	Bajo
400 – 700	Medio
800 a más.	Alto

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3 *Niveles de Interacción desde agosto 2020 – agosto 2021*

MES- AÑO	***# LIKES Post – Reproducciones***	***CATEGORIA DE CONTENIDO***	***NIVEL INTERACCIÓN***
AÑO 2020 – S B			
Agosto 2020	613	Informativo – Reactivación	Medio
*** Septiembre 2020*	676	Informativo – IS	Medio
Octubre 2020	272	Conmemorativo	Bajo
Noviembre 2020	111	Informativo	Bajo
Diciembre 2020	468	Vinculación con la comunidad	Medio
AÑO 2021			
Enero 2021	512	Emotivo	Medio

Febrero 2021	925 Reproducciones	Vinculación con la comunidad – Expertise	Alto
Marzo 2021	803	Promocional	Alto
Abril 2021	96	Vinculación con la comunidad	Bajo
*** Mayo 2021*	269	Festivo	Bajo
Junio 2021	1.206 Reproducciones	Vinculación con la comunidad – Expertise	Alto
Julio 2021	93	Vinculación con la comunidad	Bajo
Agosto 2021	711	Informativo	Alto

Fuente:. Elaboración propia.

Análisis de interacción por año

Desde agosto hasta diciembre del año 2020, los usuarios de la comunidad ECOTEC, tuvieron un mejor nivel de respuesta en el mes de septiembre con una publicación informativa teniendo una interacción alta de 676 *likes*, seguido del mes de agosto con 613 *likes* y la de menos interacción en el mes de noviembre con 111 *likes.*

Desde enero 2021 hasta agosto 2021, se analiza el comportamiento de los usuarios de la Comunidad ECOTEC, con publicaciones en post y en videos, dando como resultado que en los meses de junio se publicara un video sobre vinculación “Expertise” hacia la comunidad teniendo 1206 y seguido en el mes de febrero con otro bajo el mismo concepto obteniendo 925 reproducciones, siendo una interacción alta, en relación a otros meses como lo es el mes de julio que la publicación obtuvo solo 93 likes.

En la actualidad el número de seguidores de la página de *Instgram* de la Universidad ECOTEC, es de 36.4 k mil seguidores, tal como se observa en la figura N 1., lo cual es una gran oportunidad para seguir informando y sobre todo evaluando desde los gestores de la marca, el comportamiento de los internautas en base a los contenidos que ya han sido publicados, de los cuales los que cuentan con mayor aceptación son precisamente aquellos que benefician más la situación económica actual de los alumnos y prospectos, de la Comunidad ECOTEC.

Figura 1. *Seguidores App de Instagram Universidad ECOTEC*

Fuente: Cuenta institucional App. Instagram U. ECOTEC

Análisis de Interacciones App de *Instagram* - Universidad ECOTEC 2020 - 2021

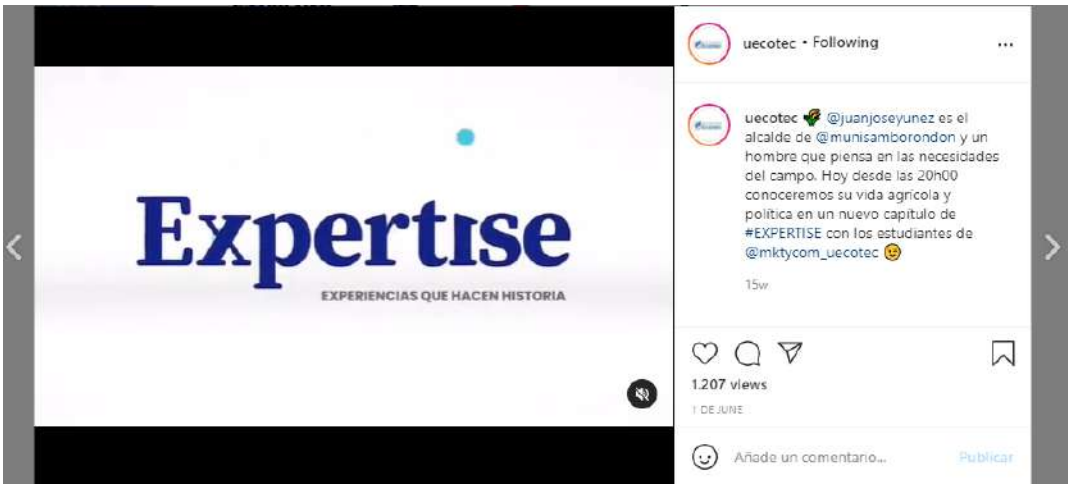
Figura 2. *Post Categoría – Informativo*

Fuente: Cuenta institucional App. Instagram U. ECOTEC

Figura 3. *Post Categoría – Informativo – Promocional*

Fuente: Cuenta institucional App. Instagram U. ECOTEC

Figura 4. *Post Categoría – Vinculación con la comunidad*



Fuente: Cuenta institucional App. Instagram U. ECOTEC

CONCLUSIONES

El presente estudio de investigación ha permitido demostrar cómo ha mejorado la interacción de los usuarios de la comunidad ECOTEC en línea, la cual ha crecido desde febrero del año 2020, donde se empezó a cambiar y remplazar los trámites y clases presenciales por la modalidad en línea, o también conocida como hibrida.

La Aplicación de *Instagram* de la Universidad cuenta con 4.839 publicaciones y 36.4k mil seguidores, es una cuenta amigable su nivel de interacción es bueno, y los usuarios responden mejor a las reproducciones de video con alguna personalidad que sea tendencia actual y ejerza el rol de *influencer* generando el efecto *engagement*, el plus , como se refleja en el mes de junio del año 2021 con un total de 1.206 reproducciones a una publicación del espacio *Expertise* donde su anfitrión es el alcalde de Samborondón.

La cuenta de *Instagram* de la Universidad ECOTEC, debería compartir contenido con más reproducción de videos cortos, con las respectivas etiquetas o menciones, compartir contenido historytelling, crear contenido con publicaciones como ¿Conversemos

con los directivos – entre NOSOS?, los cuales sean publicados con preguntas y respuestas, entre los usuarios y los anfitriones sean los usuarios y los expertos en resolver dudas, y atender las inquietudes sean los decanos, coordinadores, directores de carrera, directores de programas de maestrías, para que todo esto contribuyan a mejorar la experiencia de los usuarios en la página, en un mundo digital cada día más cambiante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alard, J. & Monford, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. Bogotá.

Carranza, C. (2018). Personal Branding: como estrategia de comunicación efectiva en la web 2.0 en los profesionales del ecuador.

Carranza, V. (2019). “Plan de Comunicación Interna para fortalecer la imagen del Personal administrativo de una universidad privada en la ciudad de Guayaquil”.

Díaz, J., Pérez, A., y Florido, R., (2011). Impacto de las tecnologías de la Información y las comunicaciones (tic) para disminuir la brecha digital en la sociedad actual.

Chan Kim, W. y Mauborgne, R. (2017). Las claves de la Estrategia del Océano Azul. Harvard Business School Publishing Corporation.

Peña, M. y Aponte, M. (2018). Internacionalización Conectiva: El Currículo en un mundo en Red.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2012). Nuevas tendencias en comunicación. 2° Edición. ESIC Editorial.www.esic.es

Rose, J. (2017). Marketing en Instagram. www.babelcube.com

Scolari, C. (2015). Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones. Comunicación

Villaseca, D. (2017). Desarrolla tu talento digital. Cómo acelerar tu carrera y reforzar tu marca personal. ESIC Business&Marketing School – Alfaomega

011. INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA CASO ANDINAVE S.A.

IMPACT OF INTERNAL COMMUNICATION IN THE STRENGTHENING OF CORPORATE IDENTITY ANDINAVE S.A. CASE.

Autores:

Lcda. Keila Eunice Icaza Llanos

Universidad Tecnológica Ecotec

keylaicazallanos@gmail.com

Christian Marino Gutiérrez Chiquito, Mgtr.

Universidad Tecnológica Ecotec

cgutierrez@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Tanto la comunicación interna como la identidad corporativa son variables importantes para alcanzar los objetivos organizacionales, puesto que quienes llevan a cabo los procesos son las personas. El objetivo de la presente investigación es el diseño de estrategias de comunicación interna que fomenten el fortalecimiento de la identidad corporativa en la empresa Andinave SA, agencia naviera líder en el mercado, para ello se utiliza el enfoque mixto con una investigación descriptiva y explicativa que permite relacionar las variables de investigación y una vez aplicado los instrumentos de investigación se establece que la empresa no cuenta con un modelo, ni estrategias de comunicación definidas. Los empleados tienen poco conocimiento de lo que sucede en la organización, no se sienten escuchados, no hay apropiamiento de la filosofía institucional, lo cual afecta el trabajo en equipo. Ante esta situación siendo que la empresa posee representatividad en el mercado, se espera fortalecer la identidad corporativa de todos los miembros mediante el establecimiento de estrategias de comunicación organizacional.

Palabras claves: comunicación interna; identidad corporativa; estrategias de comunicación

ABSTRACT

Internal communication and corporate identity are both very important items in order to reach an organization's goals because they are executed by team members. The main objective of this research is to design different strategies regarding internal communication so it can strengthen the corporate identity of Andinave SA, one of the top shipping companies. This study has a mixed approach, it uses descriptive and explanatory methodology in order to find relationships between the variables. Once the instruments have been applied it was established that the company does not have a defined model nor strategies of communication. Employees have a small amount of knowledge regarding of what goes on with the company, they do not feel that they are being heard, there is no appropriation of institutional philosophy, and all of these affects team work. As we encountered this situation and knowing the company's representativeness inside the market, it is expected to establish basic communication strategies, to strengthen the corporate identity of all members through the establishment of organizational communication strategies.

Key words: internal communication, communications strategies, corporate identity

INTRODUCCIÓN

El motivo de esta investigación es determinar la incidencia de la comunicación interna y el impacto en la identidad corporativa de la compañía Andinave SA.

La empresa Andinave SA no cuenta con un departamento de comunicación, ni con un modelo estratégico de comunicación organizacional a seguir, por lo que no se da una apertura natural de intercambio de información entre departamentos. El encargado de transmitir los comunicados oficiales es el Departamento de Recursos Humanos, son ellos quienes deciden qué información es pertinente para el conocimiento del personal, sin embargo, hay una barrera entre los colaboradores y dicha área, debido a que no sienten confianza, ni se sienten seguros en que puedan ser escuchados.

Ante lo expuesto, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo incide la comunicación interna en el fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa Andinave SA?

Por ello, los objetivos que busca alcanzar la presente investigación son: Analizar la incidencia de la comunicación interna en el fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa Andinave SA, a través de los Objetivos específicos:

Determinar los fundamentos teóricos sobre la comunicación organizacional y el desarrollo de identidad corporativa, examinar la situación de la comunicación interna de la empresa e Identificar estrategias de comunicación interna en la empresa Andinave SA

La investigación realizada es conveniente para la empresa Andinave SA, puesto que la comunicación interna es fundamental para toda empresa, ya sea pequeña o grande, siendo así la raíz en la que surgen todos los aspectos que complementan una organización. Una estrategia de comunicación interna traerá consigo la cercanía, empatía, pertenencia y un cambio positivo en el clima laboral entre colaboradores y directivos, ya que permite obtener empleados fieles a la marca, embajadores que tengan y sientan la certeza de su identidad y de las actividades que se desarrollan en la misma. Por consiguiente, se espera que se establezca una estrategia de comunicación interna que fortalezca la identidad corporativa y permita que se destaque de las agencias navieras de la ciudad de Guayaquil.

Para llevar a cabo la presente investigación se utiliza los tipos de investigación Descriptiva y Explicativa, la primera permite caracterizar la comunicación interna que emplea la compañía Andinave SA al momento, y la segunda permite explicar el efecto que tiene la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores.

REVISIÓN TEÓRICA

La comunicación organizacional Como se ha expresado anteriormente, la comunicación es la acción del intercambio de mensajes a través de diferentes medios, para relacionarse con otros y transmitir ideas o información, por lo tanto, “la comunicación es hablar los unos con los otros, pero va más allá del lenguaje oral, comunicación también es difundir información relacionada a un tema específico; por ejemplo, una política en la organización donde se labora” (Traverso, Williams, & Palacios, p.6)

Siendo las organizaciones grupos sociales de interacción permanente entre sus miembros, la comunicación organizacional es establecida por las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. (Castro, 2014). La comunicación se da en forma natural y espontánea, pero es preciso que la organización se haga cargo de ella estableciendo estrategias apropiadas para gestionarla en pro de sus propios intereses y el bienestar integral de la misma.

En la actualidad las empresas están inmersas en un mercado competitivo y operan en un gigantesco escenario a la vista de la opinión pública y su éxito viene determinado no sólo por su actuación en el mercado, sino también por lo que los diversos públicos de ese mercado opinan sobre ellas, es así como la comunicación se convierte en un puntal, donde la información, el conocimiento y la creatividad son recursos estratégicos para hacer frente a la competencia y a los clientes exigentes. (Pacheco, 2016)

Se aprecia la opinión de (Márquez, García y Mejía, 2017 como se citó en Cáceres, Tusa, & Tejedor, 2020) quienes establecen que "esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer relaciones entre sus distintos públicos, no solo con motivos publicitarios y comerciales, sino con la intención de crear una credibilidad y confianza" (p.89), por lo que la comunicación dentro de una compañía debe ser el eje fundamental para que los procedimientos se puedan realizar de forma ordenada y eficaz, pero comúnmente la misma tiende a ser desapercibida como una herramienta que además, influye en el desarrollo de la identidad corporativa a lo interno y externo de la organización.

Para que una compañía se pueda desarrollar, es importante que se establezcan métodos en los que se aplique la comunicación organizacional para entablar relaciones de calidad entre el público externo e interno, con la finalidad de que los objetivos de una organización se puedan alcanzar y sean visibilizados por todos los actores o grupos de interés, también conocidos como *stakeholders*[1].

Comunicación interna. Las organizaciones aumentan su valor cuando la micro influencia producto de la interrelación de sus miembros, comienza en el interior de la organización, convirtiendo al talento humano en embajador y portavoz más creíble. Para (Andrade 2002, citado por Montoya, 2018, la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes modelos de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Toda organización requiere manejar una serie de reglas básicas o políticas para hacer que su comunicación interna funcione, mediante el establecimiento de canales

[1] *Stakeholders, término adoptado por primera vez por Roberd Edward en (1984), al referirse a aquellos grupos con los cuales las organizaciones se relacionan en interdependencia directa o indirectamente.*

formales, periodicidad y características de claridad, congruencia y confiabilidad. (Pacheco, 2016)

Para que las actividades se puedan desarrollar correctamente es importante implementar herramientas de las cuales el personal se sienta involucrado en las decisiones que tomen los directivos y a su vez la empresa como tal. Es de suma importancia que el personal sea informado de los valores de la compañía y cuál es la actividad económica. Teniendo los objetivos claros generará la cultura y por ende la pertenencia en la organización.

La comunicación formal es la que permite informar temas laborales o específicos siendo el protocolo y la etiqueta requerida para mantener el formalismo, por lo general se utilizan medios escritos, documentos impresos o correos electrónicos a través de canales oficiales y comúnmente es dirigida por los directivos de la organización. En cuanto a la comunicación informal es la comunicación directa que se da en conversiones entre compañeros de trabajo, la cual surge de forma natural y proporciona relaciones de compañerismo generando un buen ambiente laboral, por otro lado también puede dar apertura a la información falsa o a los rumores que pueden surgir dentro de una organización mediante canales no oficiales. (Toro, 2014)

La **comunicación descendente** que se da desde el nivel jerárquico de la compañía hacia los empleados, su finalidad es informar al personal y regular las funciones de los mismos. En cuanto a la comunicación ascendente, los mensajes son transmitidos desde los colaboradores de una compañía hacia los niveles altos jerárquicos, esta puede darse en una reunión o de forma escrita. La comunicación que se espera tener es el informar inquietudes, sugerencias o información referente a las actividades laborales. Este tipo de comunicación provee una retroalimentación así también como el diagnostico de las situaciones que se emplean. (Traverso Paola, 2017)

La comunicación horizontal es la relación que se da entre las personas del mismo nivel jerárquico dentro de una compañía, brinda apoyo laboral, emocional y social permitiendo que exista un ambiente armónico de compañerismo dentro de una organización así como también fomenta el trabajo en equipo puesto que todos pueden trabajar en conjunto para lograr objetivos específicos. (Fernanda, 2017)

Identidad corporativa. Las empresas al igual que las personas tienen personalidad, atributos, misión y valores que forman parte de su particularidad, es la esencia en una empresa, el lenguaje, la identidad visual, lo que demuestra lo que es y

lo que la diferencia del resto siendo el conjunto de factores que influyen en la toma de decisiones de la compañía así también como en la representación de la misma.

La imagen corporativa puede ser confundida con la identidad corporativa de una organización; pero la imagen es la percepción que tienen los públicos objetivos sobre la institución en relación a su comportamiento y sobre los mensajes que se transmiten a través de los diferentes canales de comunicación. (Carriel, y otros, 2019)

Por lo expuesto se puede concluir que la imagen corporativa es aquella creada y proyectada hacia los diferentes grupos de interés, en especial hacia los grupos externos, pero la identidad corporativa se crea cuando los miembros de la organización se apropian de esa imagen haciéndola suya y sintiéndose parte de ella.

El termino **cultura** podría definirse como la representación o característica de un grupo o sociedad determinado de lo cual define sus ideales, costumbres y tradiciones. El término cultura organizacional no está lejos del concepto general de la cultura en el contexto social. "De la misma manera en que la cultura de una persona se la puede percibir al tratarla e interactuar con ella, la cultura de una organización es percibida y constituye un referente al momento de ser parte de esta o adquirir de ella un producto, bien o servicio. Al referirse a la cultura de una organización, esta se va creando un prestigio e imagen que se posiciona en la mente de los diferentes grupos de interés. (Llanos Encalada, 2016, p. 7)

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de la investigación es mixto. El enfoque cualitativo fue utilizado al gerente general de la compañía quien proporcionó los objetivos estratégicos de la organización y el enfoque cuantitativo permitió obtener información de los colaboradores acerca de la comunicación que existe dentro de la organización.

El tipo de investigación es explicativo ya que permite establecer la relación entre las variables del estudio, es decir, el efecto que tiene la comunicación interna en la identidad corporativa por parte del personal.

Los métodos de investigación aplicados son el analítico- sintético, el analítico permite descomponer los elementos que conforman cada una de las variables para poder llegar a una síntesis concluyente sobre el efecto de la comunicación como variable independiente en la identidad corporativa como variable dependiente.

Para obtener la opinión del gerente general de la empresa, se utilizó la técnica de entrevista para lo cual se ha diseñado una guía de 5 preguntas las cuales van a permitir obtener información en cuanto a la importancia de la comunicación organizacional y la identidad corporativa en la empresa Andinave SA, así también como el tipo de comunicación que se emplea en la actualidad.

La otra técnica utilizada es la encuesta, por lo que se ha seleccionado el cuestionario de la plataforma digital "identidad organizacional"

El presente estudio se realizó en la empresa Andinave SA, la misma que se encuentra ubicado en La Avenida 9 de Octubre y Malecón, en la ciudad de Guayaquil- Ecuador. El periodo de la investigación se desarrolló en el mes de mayo en el año 2021.

El grupo de empresas está distribuido de la siguiente manera: Siendo el enfoque de la investigación en el área administrativa de la empresa Andinave SA.

Tabla 1 *Personal administrativo del grupo de empresas Andinave SA*

PRINCIPALES EMPRESAS DEL GRUPO ANDINAVE SA					
Empresas	Andipuerto Guayaquil SA	Cargomar SA	Andinave SA	Ecuabulk SA	Terminal Logístico Duran
Gerentes	4	1	3	3	2
Jefes de departamento	6	3	7	4	4
Personal Administrativo	12	2	26	6	5

Fuente: Grupo de empresas Andinave SA

Nota: Se seleccionó la empresa Andinave SA por cuanto fue la primera empresa que se formó del grupo, por lo tanto, es un referente para el resto de las empresas. Además, porque el estudio es enfocado a las agencias navieras.

Comportamiento de las variables

Variable independiente: Comunicación organizacional

Variable dependiente: Identidad corporativa

ANÁLISIS Y RESUTADOS.

Encuesta de comunicación

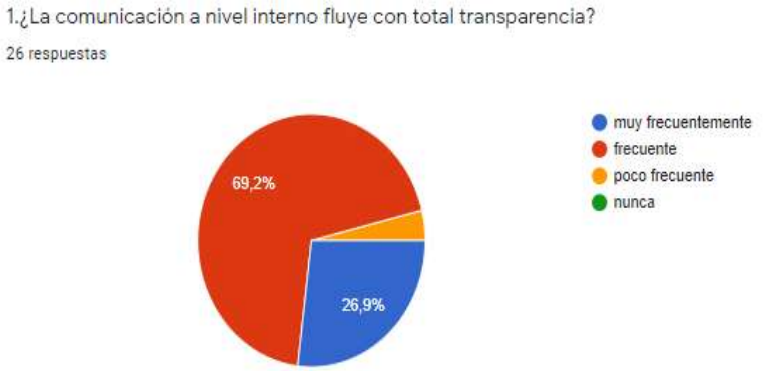


Ilustración 7. *Encuesta*

Tanto el 26,9% como el 69,2% de los colaboradores, indican que la comunicación fluye con total transparencia en cuanto a política, procesos administrativos, cambios de procedimientos o actividades.

Ilustración 8. *Encuesta*

El 65,4% considera que el correo electrónico sigue siendo un canal de mayor aceptación y de formalidad, esto nos da una pauta que la empresa prefiere manejar principalmente un canal oficial como lo es el correo electrónico y darle poca participación a las redes sociales y a las reuniones que se deben mantener con los jefes inmediatos.

Ilustración 9. *Encuesta*

El 52% opina que si se realilzan actividades en las que les permiten desarrollarse de forma profesional.

Ilustración 10. *Encuesta*

El 42,3 % opina que es poco frecuente que la organización propicie o acepte sugerencias por parte de las distintas áreas para mejorar, este significa que el flujo de la comunicación ascendente es muy deficiente.

¿Qué canales de comunicación le gustaría utilizar?

Tabla 2. *Canales de Comunicación*

Canales de comunicación	
Red social para el personal	28%

Revista institucional	20%
Reuniones con jefes de área	10%
Reuniones con el personal	9%
Agenda	10%
Otro	23%

El 28% de los encuestados indica que les gustaría utilizar redes sociales dado que los colaboradores concilian entre los 25 a 35 años, los cuales prefieren plataformas digitales de mayor interacción.

Ilustración 11. *Encuesta*

El 84,6% de los encuestados, tienen conocimiento de la misión, visión y valores de la compañía, lo que genera un impacto positivo en la organización puesto a que tienen claro los objetivos y la esencia de la misma.

¿Qué valores considera que destacan a la compañía?

Tabla 3. *Valores de la Compañía*

Valores de la compañía	

Honestidad	48%
Ética	22%
Lealtad	12%
Empatía	7%
Otro	9%

Para la gran mayoría de los colaboradores los valores que destaca o caracteriza a la marca Andinave SA, es la honestidad y la ética, las mismas que permiten que exista un ambiente de confianza y transparencia dentro de la organización.

¿Cómo celebra la organización el éxito de sus colaboradores?

Tabla 4. *Éxito de los Colaboradores*

Éxito de los colaboradores	
Estabilidad	55%
Desconoce	10%
Otro	35%

El mayor porcentaje considera que la estabilidad laboral es uno de los factores que determinan el éxito profesional dentro de la organización, sin embargo, existe un alto número de colaboradores que desconoce que exista algún tipo de celebración en cuanto a sus éxitos, lo que podría resultar contraproducente al no sentirse valorados dentro de la misma.

Ilustración 12. *Encuesta*

Para la empresa la motivación no es uno de los factores determinantes en la organización, por lo que los colaboradores consideran que la compañía les es indiferente el bienestar y la motivación de los mismos.

Ilustración 13. *Encuesta*

Los colaboradores conocen los objetivos estratégicos a corto y mediano plazo demostrando que los mismos son claros para los que conforman la compañía.

¿Cuáles son las actividades recreativas que se ofrecen a los colaboradores?

Tabla 5. *Actividades de recreación*

Actividades de recreación	

Cumpleaños	38%
Fiesta de navidad	33%
Ninguna	10%
Otro	19%

Los colaboradores mencionaron que las actividades que se realizan dentro de la organización son los cumpleaños y la fiesta de fin de navidad, esto implica que son muy limitadas las actividades que ofrecen como espacios de recreación e integración del personal.

Análisis de resultado. Por un lado, existen barreras que impiden que la comunicación surja de forma natural para los colaboradores, lo cual genera un ambiente de incertidumbre y a la vez falta de pertenencia dentro de la compañía. Por otro lado, al no contar con un departamento de comunicación, el área de recursos humanos es lo más cercano a uno, sin embargo, no es lo más ideal. Debido que, al ser el área de recursos humanos, el personal se limita a manifestar sus problemas o requerimientos.

La gran mayoría de los integrantes de la organización desean poder expresarse, por lo tanto, es importante que se establezcan espacios en los cuales puedan comunicarse de manera libre. La comunicación es importante dentro de toda organización sin embargo los colaboradores no sienten que tienen la libertad de hacerlo o que incluso no podrían ser escuchados puesto que consideran que su opinión podría no ser valorada.

El medio de comunicación más utilizado para informar a los colaboradores es el email, que muchas veces puede no ser leído o en otras ocasiones el contenido podría llegar a ser ambiguo, lo que permite que el mensaje a comunicar quede sin tener ningún tipo de respuesta. Al ser unidireccional se pierde todo aquello que podría mejorar la calidad de comunicación entre departamentos o incluso entre compañías puesto a que todas trabajan en conjunto para el correcto funcionamiento de la empresa Andinave. Dentro de las sugerencias de implementación de canales de comunicación los colaboradores indicaron que desean tener ya sea una red social

para el personal de la organización o incluso un medio escrito, el mismo que podría ser una news letter o revista en el que se informe los cambios de las áreas, el ingreso de un nuevo colaborador o incluso las metas que se cumplen de manera mensual.

El personal considera que la empresa no muestra interés en su bienestar dentro de la misma, la cual puede perjudicar a largo plazo el rendimiento de sus actividades por cuanto es necesario que se realicen actividades en las que se destaque la valoración del personal en cuanto a sus necesidades, tales como verificar el espacio de trabajo si es el adecuado, como se encuentra el clima laboral en las áreas y cuáles son sus aspiraciones profesionales dentro de la organización.

Los valores empresariales sin duda son lo que destacan a una marca u organización, el personal reconoce que existen valores que caracterizan a la marca tales como la honestidad, lealtad y ética, los cuales influyen en el concepto que los mismos tienen de la organización. Así también es un factor determinante al momento de pensar acerca de la empresa o incluso en la forma de expresarse ya que se pueden observar tanto de adentro como hacia fuera inspirando confianza en el mercado.

Entrevista al gerente general. De acuerdo a la entrevista realizada al gerente general de la compañía Andinave SA, el viernes 28 de mayo del 2021, expresa que la cultura de organización es familiar, puesto que los hijos de los dueños administran los niveles de la empresa y al ser familiar procuran que la compañía siga adelante ofreciendo puestos de trabajo y que los colaboradores puedan ejercer profesionalmente, así también como de manera personal, siendo la empresa una escuela de vida que imparte conocimientos enriquecedores.

En cuanto a objetivos a corto y mediano plazo, considera que la compañía debe continuar creciendo y cubriendo las necesidades del mercado a nivel nacional e internacional como lo han logrado hasta la actualidad.

El gerente general considera que es de suma importancia potenciar el desarrollo de los colaboradores de todas las áreas, por lo que brindan conocimientos técnicos del área, permitiendo que la carga de trabajo se aliviane y para modernizar la compañía.

En cuanto a la proyección desde la gerencia hacia los colaboradores considera que es el constante incentivo de mejoramiento profesional que brindan, el cual los

permitirá desarrollarse con mayor conocimiento y a la vez más seguros y capaces de sus capacidades.

El gerente general manifiesta que la comunicación dentro de una compañía es el eje fundamental para el desarrollo de la misma, al ser familiar consideran que se preocupan de los colaboradores puesto que son de suma importancia para la organización, por lo que siempre están presentes en las situaciones que se puedan presentar dentro de las diferentes áreas, así como de su salud y seguridad.

El crecimiento de los colaboradores para el gerente general es vital, lo ideal para la compañía es el crecimiento dentro de la organización, que vayan adquiriendo mayores responsabilidades y dejando atrás los puestos que les ayudaron a obtener tales conocimientos que les permitieron crecer, para nosotros es gratificante ser testigos del crecimiento personal y profesional de nuestros colaboradores.

Propuesta: Estrategias de Comunicación Interna

Objetivo: Proponer estrategias de comunicación interna que fortalezcan la identidad corporativa de la empresa Andinave SA.

Descripción de la propuesta. Se plantean nueve estrategias, pese a que la primera estrategia consiste en que lo ideal es que exista un departamento o área de comunicación interna, las otras estrategias planteadas se las podría implementar aun cuando no existiese el área, por ello sería conveniente que, de no ser así, las personas de talento humano seleccionen una persona que pueda llevar a cabo la ejecución de las mismas que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 6. *Estrategias*

Estrategia	Acciones	Objetivo	Plazo de Ejecución
Conformar el departamento de comunicación	Delimitar entre el área de talento humano y el área de comunicación	Liderar las estrategias de comunicación de la mano de los objetivos de la empresa	Ultimo trimestre del 2021
Manejo de redes sociales	Ofrecer espacios de interacción para el personal siendo informativos y recreativos	Mejorar la comunicación entre colaboradores y por ende el ambiente laboral	Seis meses
Definir el tipo de información a comunicar	Adaptar los mensajes acordes al público objetivo	El mensaje será claro	Inmediato
	Comunicar los reglamentos y políticas de la organización	Lograr que los colaboradores tengan conocimiento de los reglamentos de la organización así también de sus derechos como empleados	
Establecer una política de comunicación	Creación de manuales o protocolos	Coherencia en las comunicaciones	Estandarizar la comunicación
		Consolidar la cultura comunicativa	
Fomentar la apropiación de la filosofía institucional	Inducción al personal	Permite que los colaboradores se sientan identificados con la organización y que además puedan ser embajadores de la misma	Incrementar el sentido de pertenencia
	Visitas a las instalaciones de la organización (puerto) para conocimiento de los procesos		

	Visibilizar la filosofía institucional en lugares estratégicos de la organización Incluir el logotipo en el uniforme	
Contar con diferentes canales de comunicación	Creación de un chat interno Creación de encuestas	Mejorar la comunicación entre los que forman la organización, así como su productividad. Tener conocimiento del bienestar de los empleados
Implementar reuniones de trabajo	Reuniones semanales entre jefes de áreas Reuniones semanales de cada departamento	Se establece la apertura de la comunicación ascendente así también como las posibles sugerencias que el personal pueda aportar a la compañía.
Implementar reuniones periódicas de integración y capacitación		Mejora el ambiente laboral al igual que fortalece el desarrollo a nivel personal y profesional de los colaboradores
Implementar un news letter institucional	Comunicar las acciones sociales que realiza la empresa Eventos en los cuales participan los miembros y directivos de la organización Felicitar públicamente los cumpleaños	Permite que los colaboradores sientan afinidad por la marca Informar al personal las diferentes actividades que realiza la organización. Crea un ambiente armónico, puesto que potencia la valoración del personal.

Evaluación y seguimiento de la propuesta

La evaluación debe realizarse al finalizar cada mes según la fecha de implementación, con la finalidad de obtener un mejoramiento continuo, adicional es importante al cabo de seis meses aplicar una encuesta al personal para conocer su percepción de los cambios implementados y contar con una retroalimentación por parte de ellos para fortalecer o adecuar las estrategias en función de las necesidades.

CONCLUSIONES

Como se puede verificar en la literatura, la comunicación organizacional es fundamental para todo tipo de organización, siendo así el eje que permite que los colaboradores estén informados en cuanto a los objetivos de la misma.

El análisis del diagnóstico realizado en la compañía Andinave SA permite establecer la necesidad de implementar estrategias de comunicación corporativa, para poder fomentar la identidad del personal.

Las estrategias de comunicación interna deben ser apropiadas a las características propias de cada organización, por lo tanto el diagnóstico realizado en Andinave ha permitido priorizar las necesidades de los actores internos para que la identidad corporativa sea fortalecida.

RECOMENDACIONES

La empresa no cuenta con un plan estratégico de comunicación por lo tanto no se enfocaba en la necesidad de la misma, por lo que es necesario evaluar de manera constante los procedimientos internos.

Realizar inducciones acerca de la filosofía de la compañía y de las actividades que realizan las empresas que trabajan en conjunto al nuevo personal que se incorpora a la organización

Se sugiere realizar una encuesta de opinión a los colaboradores los cuales puedan brindar sugerencias para el fortalecimiento de la comunicación, de esa manera ellos sentirán que sus opiniones son importantes.

Replicar las estrategias de comunicación propuestas en las otras compañías que conforman el grupo de empresas Andinave SA, tomando en consideración las características propias de cada una.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre Silva, C. M. (2019). Cultura, Identidad e imagen en las organizaciones. En A. S. Carriel Monica, *LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. CASO UNIVERSIDAD ECOTEC.* (pág. 17). Guayaquil.

Azurian. (2019). *Estrategias para comunicar*. Obtenido de https://www.azurian.com/article/estrategia-para-comunicar-el-cambio

Cáceres, F., Tusa, F., & Tejedor, S. (2020). La competencia digital y su importancia para el ejercicio de la comunicación organizacional en territorio. *Scholarly Journals*, 388-399.

Cárdenas, A. (2019). Estrategias de Comunicación y Marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric". *Trabajo de titulación*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carriel, M., & Aguirre, S. (2019). Cutura. Identidad e Imagen en las Organizaciones. En M. Carriel, S. Aguirre, B. Chiquito, P. León, I. Rodríguez, & B. Pinos, *La identidad e imagen corporativa en las Instituciones de Educación Superior: Caso Universidad Ecotec* (págs. 8-33). Samborondón- Ecuador: Universidad Ecotec.

Carriel, M., Aguirre, S., Chiquito, B., Pino, B., León, P., & Rodriguéz, I. (2019). Auditoría de Imagen, de redio CRE Satelital en la ciudad de Guayaquil. En B. Chiquito, & S. Aguirre, *La Identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior: Caso Universidad Ecotec.* (págs. 37-61). Samborondón-Ecuador: Universidad Ecotec.

Castaño, P. (2011). Diseño de Estrategias de Comunicación para la visualización de la imagen e identidad corporativa de la Fundación Ganzos de Occidente. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.

Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional: Técnicas y Estrategias.* Baranquilla-Colombia: ECOE- Ediciones.

Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano.

Chiavenato, I. (2009). Introducción a la administración moderno de los recursos humanos. En *Gestión del Talento Humano.* Mexico: MacGraw Hill.

Collado, F. (2009). *La Comunicación en las Organizaciones.* México: Trillas.

Digital, Q. (27 de septiembre de 2020). *Qbit Digital*. Obtenido de Qbit Digital: https://qbit.com.ec/sobre-nosotros/

Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil- Ecuador. *Espacios*, 20.

Fernanda, M. M. (2017). Análisis del sistema de comunicación interna del hospital Dr. Robert Gilbert y su incidencia en los procesos administrativos . Guayaquil, Ecuador.

Jiménez, A. (31 de enero de 2017). *Red de Referentes de Comunicación Interna*. Obtenido de https://funcionc.com/2017/01/31/red-referentes-comunicacion-interna/

Llanos Encalada, M. (2016). La Personalidad de las Organizaciones: La Cultura. En M. Llanos E, M. Pacheco, E. Romero, F. Coello, & Y. Armas, *La Cultura Organizacional: Eje de acción en la gestión humana* (págs. 7-24). Samborondón- Ecuador: Universidad Ecotec.

Montoya, M. d. (2018). Comunicación Organizacional: revisión de su concepto y practicas de algunos autores mexicanos. *Revista Electrónica Iberoamericana de Comunicación*, 778-795.

Pacheco, M. (2016). Gestión de intangibles y la efectividad de la comunicación en sus procesos. En M. Llanos Encalada, M. Pacheco, E. Romero, F. Coello, & Y.

Armas, *La Cultura Organizacional: Eje de acción de la gestión humana* (págs. 38-56). Samborondón- Ecuador: Universidad Ecotec.

Peña, B., Caldevilla, D., & Batalla, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicacion interna. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 315-330.

Quintana, L., Sosa, A., & Castillo, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales: El caso Cifuentes. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 247-270.

Red de Comunicación . (s.f.). *Comunicación: Guía de buenas practicas de comunicación externa.* Madrid: Confederación de Organizaciones Españolas a favor de las personas con discapacidad intelectual.

Rodriguez, L., & Vásquez, P. (2018). Retos y Perspectivas en la Comunicación Organizacional. *El Profesional de la Información*, https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01.

Toro, B. B. (Enero de 2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive. ambato, Ecuador.

Traverso Paola, W. B. (2017). Clasificaciones de la comunicación. En *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios* (pág. 25).

Traverso, P., Williams, B., & Palacios, I. (s.f.). Fundamentos de la Comunicación. En *La Comunicación efectiva como elemento de éxito de las organizaciones.* Samborondón: Universidad Ecotec.

Yirda, A. (16 de marzo de 2021). Obtenido de https://conceptodefinicion.de/comunicacion/

012. ROBÓTICA EDUCATIVA: UN ENTORNO TECNOLÓGICO DE APRENDIZAJE QUE CONTRIBUYA A LA FORMACIÓN DE HABILIDADES EN EL APRENDIZAJE VIRTUAL Y SU INCREMENTO DE USO EN ECUADOR.

EDUCATIONAL ROBOTICS: A TECHNOLOGICAL LEARNING ENVIRONMENT THAT CONTRIBUTES TO THE FORMATION OF SKILLS IN VIRTUAL LEARNING AND ITS INCREASED USE IN ECUADOR.

Autor:

César Castañeda Paredes, Mgs.

Universidad Tecnológica ECOTEC

ccastaneda@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La robótica en la actualidad es una herramienta necesaria para la aplicación de las clases virtuales, creando conexión entre el docente y el alumno en el contexto virtual. El objetivo principal del artículo se basó en el análisis del uso de las aplicaciones integradas por la robótica educativa mediante un entorno tecnológico virtual en el aprendizaje virtual, sostenido por el internet. El trabajo se centró específicamente en el contexto virtual, usando un método documental, (digital), completando los campos de acción para la obtención de los resultados correctos y la aplicación de metodologías activas en el proceso de la enseñanza-aprendizaje. Se empleó un enfoque cualitativo; como herramienta para la recolección de la información relevante, que aportó con la intensión de este artículo, que es analizar el crecimiento del uso de la robótica en el aprendizaje virtual y su aplicabilidad para mejorar las habilidades en el estudiante. Uno de los indicadores que inciden en las conclusiones es el crecimiento del uso de las robóticas y su aplicabilidad la cual ha crecido notablemente en un 88% desde el año 2019, hasta la actualidad 2021. En resumen, se trata de una reflexión sobre las habilidades y competencias que debemos desarrollar todos los actores de la educación en un contexto virtual de aprendizaje.

Palabras claves: robótica educativa, aplicaciones, tecnología entorno tecnológico, aprendizaje, crecimiento, habilidades, plataformas.

ABSTRACT

Robotics is currently a necessary tool for the application of virtual classes, creating a connection between the teacher and the student in the virtual context. The main objective of the article was based on the analysis of the use of applications integrated by educational robotics through a virtual technological environment in virtual learning, supported by the internet. The work focused specifically on the virtual context, using a documentary method (digital), completing the fields of action to obtain the correct results and the application of active methodologies in the teaching-learning process. A qualitative approach was used; as a tool for collecting relevant information, which he contributed with the intention of this article, which is to analyze the growth of the use of robotics in virtual learning and its applicability to improve student skills. One of the indicators that influence the conclusions is the growth in the use of robotics and their applicability, which has grown notably by 88% from 2019 to 2021 today. In summary, it is a reflection on the skills and competencies that all education actors must develop in a virtual learning context.

Keywords: educational robotics, applications, technology technology environment, learning, growth, skills, platforms.

INTRODUCCIÓN

En el contexto acelerado que nos encontramos dentro de una sociedad que se orienta cada vez más hacia el proceso de la tecnificación masiva, la educación no podría ser la excepción, es por eso que el objetivo de este artículo es determinar el crecimiento de la robótica y su aplicabilidad en compañía de plataformas digitales como herramienta de apoyo en la educación de la nueva era digital.

La robótica a partir del año 2019 entro con fuerza, en los países de América Latina: sin embargo, en el año 2020, su uso y creación de plataformas digitales, creció a libre demanda. Según el autor, (Castiblanco,2019), sostiene que las plataformas tecnológicas aumentaron, y su crecimiento fue acelerado para evitar el contacto humano. Hablando de educación y aprendizaje refiriéndonos a las clases virtuales., estas herramientas han sido de gran apoyo para que los estudiantes desarrollen el pensamiento y habilidades en el aprendizaje virtual en situación de

pandemia, además de la imaginación, la concentración, la creatividad y la lingüística incluyendo términos en inglés.

La incursión de la robótica inicia su crecimiento notablemente desde 2015, a nivel nacional desarrollándose de manera notable en el 2020. En Ecuador no había mucha atracción hacia la tecnología; sin embargo, la presión surgió a partir de la prohibición del contacto humano en el mismo año con las suspensión de las clases presenciales convirtiéndose en el reto actual que de forma acelerada debió cambiar el ritmo educativo y pasar de ser una "actividad extraescolar" a ser un recurso didáctico vital dentro del currículo, vinculándose de forma permanente no sólo en las asignaturas tecnológicas sino en aquellas donde podía servir como apoyo para mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Más allá de lo expuesto en estos párrafos, debemos aprovechar las posibilidades educativas y sociales que ofrece la robótica, la cual posiblemente puede crear comunidades de aprendizaje, que son necesarias para brindar un soporte a todos los interesados por conocer el potencial de la inteligencia colectiva. (AcostaCastiblancoMarisol, 2015)

Bajo la percepción de Yolvi Ocaña Fernández (2019), dice: que el mecanismo de la educación de la nueva era digital inicia desde el preescolar hasta llegar a altos niveles de posgrados, automatizando el aprendizaje y usos de las plataformas virtuales, para generar un aprendizaje novedoso y nada aburrido.

Este sistema de aprendizaje se centra en el desarrollo de habilidades cognitivas, sociales; para mejorar la educación en forma global y generalizada. (Ocaña-Fernández, 2019). Es nuestro deber como docentes, formar a nuestros estudiantes de una manera distinta, sin barreras entre instituciones educativas y la sociedad, haciendo que estos cambios sean nuestros aliados primordiales para cambiar la metodología de impartir nuestras clases.

La innovación educativa que demanda nuestra sociedad actual pasa necesariamente por la introducción de las asignaturas donde los estudiantes dejan de ser espectadores del docente y puedan diseñar y construir sus propias investigaciones y proyectos dado que la tecnología se encuentra en constante evolución. Por tal motivo, es necesario integrar y adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas que facilitan el proceso de aprendizaje. (RUIZ-VELASCO, 2019) dando la oportunidad de adaptarse al cambio y factibilidad de las diversas ventajas de este nuevo sistema acelerado, pero acertado en sus resultados., Este sistema llegó para quedarse rompiendo barreras y ganando campos donde la educación

internacional atraviesa países, sin tener que viajar y generar gastos elevados, entre otras ventajas.

Por otra parte, en el uso de las plataformas virtuales sostenidas por la robótica o más bien inteligencia artificial, debemos tener claro que la computadora forma parte de la inteligencia artificial, respaldada por sistemas operativos, cargadas de plataformas virtuales y usadas por aplicaciones que derivan el aprendizaje. La palabra robótica inicia de una suposición de robot, y con ella sin utilización de un humano. En este caso esta robótica educativa la maneja un humano, la recibe un humano; pero esta sostenida por inteligencia artificial.

REVISIÓN TEÓRICA

El entorno tecnológico de aprendizaje.

Según (Gómez, 2019) el entorno tecnológico es el espacio ,donde se puede compartir conocimientos adquiridos con anterioridad , de forma directa y clara , con la di referencia de la individualidad y la distancia.

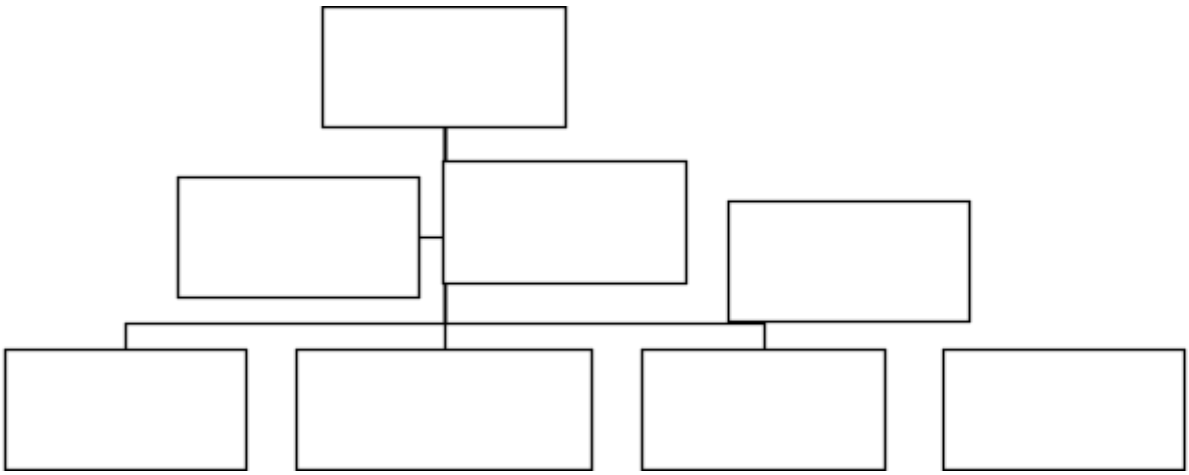
Además, también menciona que no existen barreras comunicacionales si el contenedor de este aprendizaje es la robótica, sostenida por el sistema virtual que es el internet en sus diversas plataformas.

Bajo la misma percepción, los entornos tecnológicos son espacios telemáticos de desarrollo cultural, basados en la colaboración y el intercambio de conocimientos e información para optimizar los recursos y espacios.

Habilidades en el aprendizaje virtual en situación de pandemia.

Por otro lado, (Gómez, 2019), comparte sus conocimientos en que las habilidades que se desarrollan en el aprendizaje virtual son las siguiente:

Ilustración 1. *Habilidades en el aprendizaje virtual*



Fuente: creada por el autor

Completando así el diagrama de aprendizaje con la robótica digital.

Técnicas de enseñanza aprendizaje.

Según el último libro de la Universidad del sur de Manabí, indican que la tecnología es la base para adquirir técnicas de aprendizaje, que gracias al confinamiento hemos crecido en el aprendizaje de técnicas en el entorno digital, además de opinar que este sistema llego para posicionarse en todos los niveles educativos.

Por otra parte se conoce como técnica de enseñanza a la habilidad adquirida por experiencia previa virtual, que sirve para llegar a el alumnado de forma concreta, con conocimientos interesantes y de alto contenido de valor de acuerdo al tema tratado. (Ing. Christian Ruperto Caicedo Plùa Mg, 2019)

La educación en la actualidad con aulas virtuales

En Ecuador al iniciar la pandemia, las empresas estatales y privadas dirigieron los portales robóticos sostenidos por los contenedores web; para darles un uso virtual y seguir trabajando desde casa.

En el sistema educativo pasó lo mismo al iniciar el periodo educativo. Se trató de buscar

soluciones para la educación virtual y el aprendizaje digital; de esta manera, no era necesario estar en contacto presencial con los docentes, sino más bien de no perder un día de asistencia a clases, Este sistema de educación tradicional dio un giro, con resistencias al cambio, al no tener docentes con la preparación en diversas plataformas virtuales, dejando así a un lado a todo aquel docente que no poseía conocimientos en informática y aplicaciones interactivas que se usan para impartir una clase virtual. (Barboza, 2020) .

Por otra parte, se presentó el problema de integrar a los alumnos de escasos recursos económicos que no disponían de un pc, u artefacto tecnología que serviría como receptor de las clases virtuales ,que eran estrictamente necesarios para no quedarse en estado de calma educativa, (Barboza, 2020)

Las aulas virtuales como método de desarrollo de habilidades en el aprendizaje actual.

Los cambios en los métodos de aprendizaje se van modificando, dependiendo de las necesidades que detecte el docente dentro de su entorno educativo; la pandemia obligó a cambiar el modelo tradicional a la implementación de las aulas virtuales, con lo cual el docente y el educando tienen la posibilidad de continuar con la impartición de conocimientos y así no detener el aprendizaje ofreciendo muchas ventajas para la enseñanza-aprendizaje y creando una dinámica educativa. (López Ramírez, 2020)

Es muy importante hacer un paréntesis y notar que muchos docentes a nivel local y regional desconocen el uso o los recursos que las aulas virtuales ofrecen y es re gran relevancia la actualización en el uso de estas herramientas. como lo detalla (López Ramírez, 2020)

En otro punto muy importante (Juan J. González E. & Jovani A. Jiménez B., 2020) nos explica la relevancia y las ventajas que nos brindan las aulas virtuales en la actualidad ya que mediante estos recursos se pueden simular una clase como se lo hace en la realidad, dando como resultado seguir llevando la educación sin que se interrumpa por cualquier motivo, y por otro lado mediante un aula virtual un estudiante tiene la posibilidad de poder revisar la clase las veces que sea necesaria.

Por ello el tutor o docente en la actualidad debe desarrollar competencias tecnológicas que le permitan transformar su método de enseñanza de presencial a la parte online, usar herramientas que den paso a una comunicación interactiva.,

Ilustración 2. *Habilidades en el aula virtual*

Fuente: Elaborado por el autor

Cabe destacar, que se requiere que el estudiante sea protagonista del desarrollo de su conocimiento, pero el docente debe ser el guía y supervisor de ese conocimiento, Debe ser una educación que forme al estudiante para la vida dotándolo de las herramientas necesarias en este siglo 21. Con el uso de las plataformas virtuales debe motivar al estudiante a auto instruirse en los conocimientos que va adquirir. (Bayron Jiménez B., 2021).

Usos de la robótica en el aprendizaje de los docentes

Gracias a la existencia de la robótica, los países y en especial el Ecuador pudieron conseguir que el sistema educativo no se detenga, apoyándose de las aplicaciones y plataformas virtuales como medio de comunicación digital; para continuar con la normalidad de la vida y las cargas horarias de trabajo y para los estudiantes su continuidad en periodo de clases virtuales.

Por tal razón el uso de la robótica fue creciendo con el conocimiento de cada docente guía, en cuestión de adquirir conocimientos para impartir sus clases.

Todos estos conocimientos fueron adquiridos de carácter de investigación personal, gracias a los contenidos y tutoriales de YouTube y a las ganas de superarse de cada docente en el Ecuador. El que no intentó buscar ayuda o capacitarse en el Aula virtual, perdió el tren de la era digital y tecnológica. (Ponce, 2021)

Usos de la robótica en el aprendizaje de los estudiantes

El uso de las plataformas robóticas en los estudiantes, no fue para nada difícil ya que los estudiantes pertenecen a una era tecnológica, refrescada de conocimientos virtuales y la sed de adquirir nuevos retos de aprendizaje con la única afectación de no poder tener a sus compañeros cerca; por lo demás la robótica forma parte protagónica de la nueva era digital en el aprendizaje. (Barboza, 2020)

Plataformas virtuales gratuitas

Son aquellas que para ser utilizadas sólo es necesario un registro sencillo, con cuentas de correos electrónicos donde se podrá acceder a todos los contenidos. Son sostenidas a base de publicidad y de ahí su gratuidad del contenido.

También las plataformas gratuitas son usadas como soporte didáctico en la educación virtual, y son de gran apoyo para el docente que, con anterioridad, buscara la forma de investigar y sostener sus explicaciones en alguna plataforma audio visual.

Para poder aplicar la robótica pedagógica es necesario conocer cuáles son las tecnologías actuales que se puedan aplicar dentro del entorno educativo. Si bien es cierto la tecnología es muy variada; pero muchas veces desconocemos de ellas. (Bayron Jiménez B., 2021)

Herramientas tecnológicas

Uno de los aspectos importantes es conocer y definir las herramientas tecnológicas que podemos usar, pero es muy importante definir que es una herramienta tecnológica. Entones debemos validar e interpretar que es y que se conoce como una herramienta tecnológica. (Pittí, 2020)

Dentro del marco educativo conocemos de la existencia de recursos digitales didácticos, lo importante aquí es saber utilizarlas. De existir existen muchas pero que sepamos cómo usarlas es la diferencia. Estas herramientas son necesarias para lograr brindar un mayor apoyo en el crecimiento del conocimiento y aprendizaje de los estudiantes.

También es necesario mencionar, que se conoce como herramienta a los programas y aplicaciones que se pueden usar de manera libre en la nube digital dentro de este campo podemos encontrar muchas herramientas como lo son: procesadores de texto, generadores de presentaciones multimedia, aplicaciones para crear tarjetas o boletines, etc. Es muy importante también conocer sobre software libres para la educación. (Pittí, 2020)

Beneficios de la robótica en aulas virtuales.

Dentro de los beneficios de la robótica, un estudio de la Universidad Central del Ecuador,2020) menciona que son innumerables, ya que a más de crear independencia tecnológica crea hábitos de responsabilidad,

Los más conocidos en Ecuador son los siguientes:

- Ayuda al desarrollo del lenguaje
- Contribuye al dominio de las habilidades motoras finas
- Fomenta la creatividad y el pensamiento crítico
- Facilita el aprendizaje de las matemáticas y la resolución de problemas
- Enseña a trabajar en equipo y favorece la socialización
- Mejora la memoria, la concentración y estimula la curiosidad para descubrir el funcionamiento de las cosas. Creando así un hábito de estudio diferente al tradicional. (Jorge, 2020)

Influencia de la robótica en las aulas virtuales de los estudiantes en la actualidad.

De acuerdo a (Castro2, 2020) menciona que la era ha cambiado, dando un giro abismal en cuanto a robótica digital se refiere, tratando así de olvidar el analfabetismo digital, basado en la influencia directa del contenido de la red. Esta influencia es directamente por la creación de contenidos para impartir una clase moderna y llamativa.

Crecimiento del uso de las aplicaciones virtuales en Ecuador

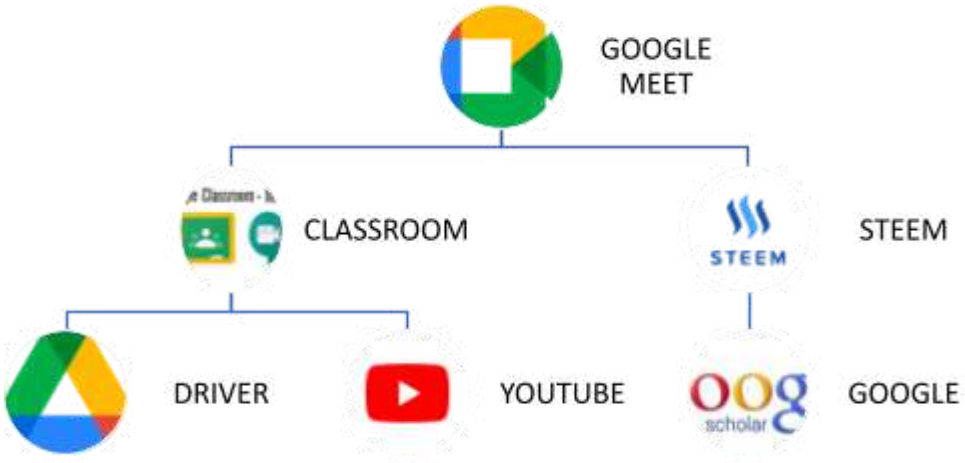
Según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, en el Ecuador el uso de la robótica nace desde los inicios de la llegada de la red 3GSM en el 2003 y con el cambio tecnológico de teléfonos análogos al sistema Android, despertando el interés en este nuevo sistema.

Al inicio solo resultaba familiar la aplicación WhatsApp, por el contenido de esta tecnología. Poco a poco estas aplicaciones fueron creciendo en diferentes ámbitos como en deportes, sistemas financieros, informativos y con más fuerzas en el año 2020 con el sistema educativo.

APP gratuitas, usadas por los niveles de educación media en Ecuador:

Usadas por los inicios del mes de abril del 2020 con un porcentaje del 98%de uso a nivel nacional..

Ilustración 3. *Apps*



Fuente: (capterra.ec, 2020)

Tabla 1. *porcentajes de crecimiento y uso:*

Uso	Porcentaje	Año

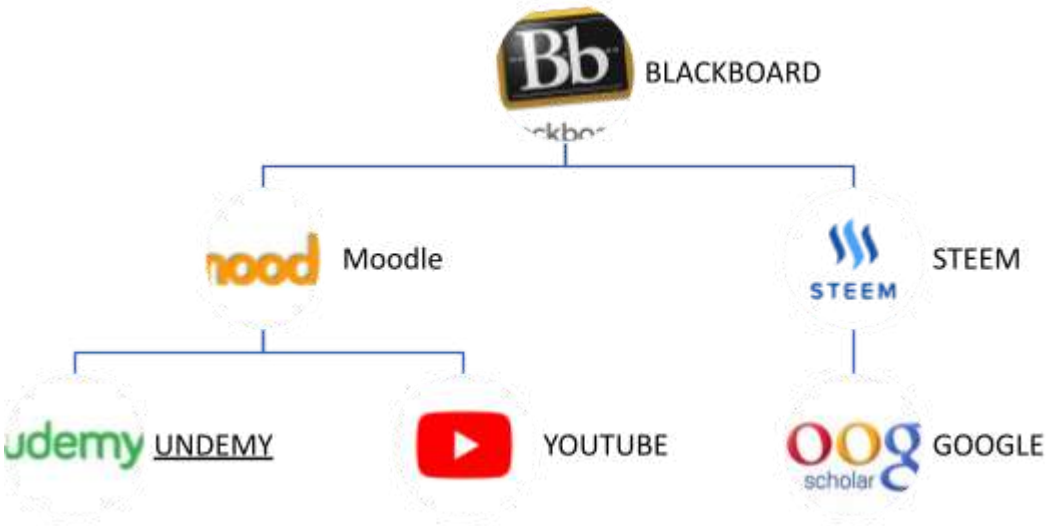
Aplicaciones de usos de contención robótica	20%	2003
Aplicaciones de usos de contención robótica	98%	2020

Fuente: Elaborado por el autor

APP POSPAGOS Y GRATUITAS USADAS POR LOS NIVELES DE EDUCACIÓN REGULAR EN ECUADOR:

Usadas en inicio del mes de abril del 2020 con un porcentaje del uso 89%de uso a nivel nacional.

Ilustración 4. *Apps Pospagos y Gratuitas*



Fuente: (capterra.ec, 2020)

Tabla 2. *De crecimiento y uso:*

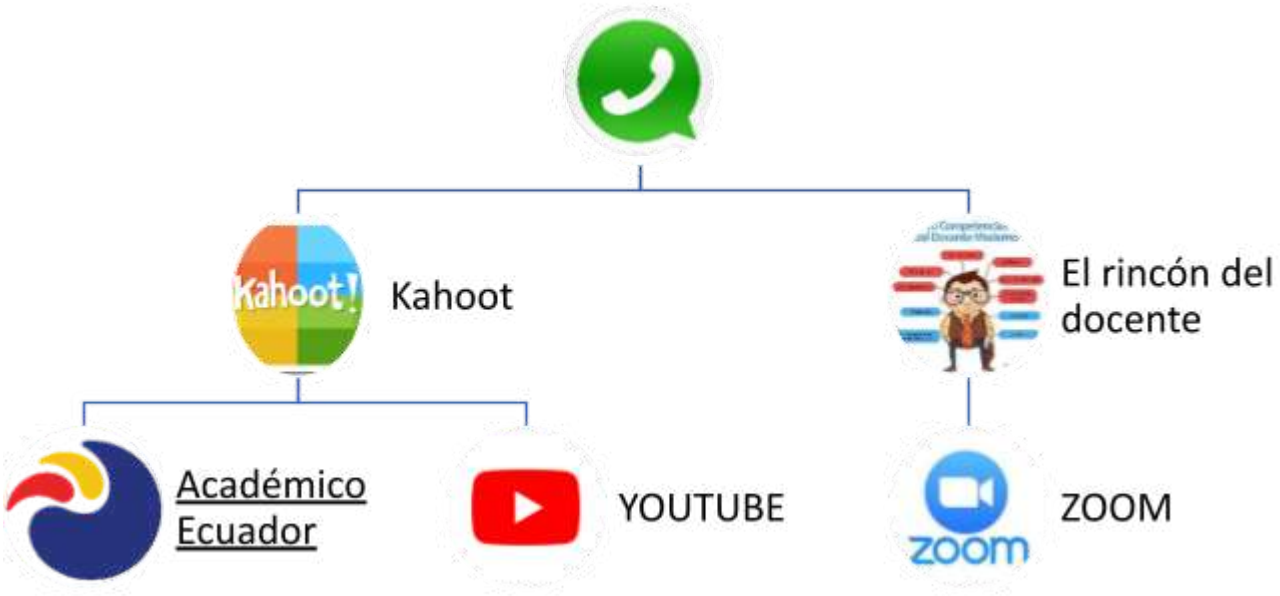
Uso	Porcentaje	Año
Aplicaciones de usos de contención robótica	20%	2003
Aplicaciones de usos de contención robótica	89%	2020

Fuente: Elaborado por el autor

APP POSPAGOS Y GRATUITAS USADAS POR LOS NIVELES DE EDUCACIÓN FISCAL EN ECUADOR:

Usadas por los inicios del mes de abril del 2020 con un porcentaje del uso 96%de uso a nivel nacional. (capterra.ec, 2020)

Ilustración 5. *Apps Pospagos y Gratuitas*



Fuente: (capterra.ec, 2020)

Tabla 3. *Aplicación de uso de contención robótica.*

Uso	Porcentaje	Año
Aplicaciones de usos de contención robótica	20%	2003
Aplicaciones de usos de contención robótica	96%	2020

Fuente: Elaborado por el autor

CONCLUSIONES

El uso de la app creció con mayor fuerza en el Ecuador a partir del año 2020 con el surgimiento de la pandemia y el periodo de confinamiento en diferentes ámbitos como en deportes, sistemas financieros, informativos y en los diversos niveles de educación fiscal y particular.

Son varios los beneficios que ofrece la robótica en las aulas virtuales, por ejemplo: contribuye al desarrollo del lenguaje y al dominio de las habilidades motoras finas, fomenta la creatividad y el pensamiento crítico, mejora la memoria y la concentración, estimula la curiosidad para descubrir el funcionamiento de las cosas creando así un hábito de estudio diferente al tradicional.

El uso de la robótica ha provocado que los docentes deban capacitarse y preocuparse de desarrollar competencias digitales que le permitan dinamizar sus clases a fin de no quedarse y perder el tren de la era digital y tecnológica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AcostaCastiblancoMarisol. (23 de Enero de 2015). *https://repository.javeriana.edu.co/.* Obtenido de https://repository.javeriana.edu.co/: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/17119/AcostaCastiblancoMarisol2015.pdf?sequence=3

Barboza, J. (2020). *la_educacion_a_distancia_y_virtual_en Ecuador.* Loja: VIRTUAL EDUCA.

Bayron Jiménez B., P. (2021). *La robótica como herramienta .* QUITO: CASA VACA .

capterra.ec. (10 de abril de 2020). *www.capterra.ec*. Obtenido de https://www.capterra.ec/reviews/176572/google-hangouts: https://www.capterra.ec/reviews/176572/google-hangouts

Castro2, B. A. (2020). LA ROBÓTICA EDUCATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL APRENDIZAJE. *virtualeduca.red*, 3.

Gómez, J. A. (2019). EL ENTORNO TECNOLÓGICO DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE. *EUMED*, 3.

Ing. Christian Ruperto Caicedo Plùa Mg, I. F. (2019). *Aplicacion del aprendizaje en el entorno virtual .* Manabi: 3ciencias.

Jorge, C. R. (2020). *Beneficios de la Robotica en estado de pandemia .* Quito : Imprenta Universitaria.

Juan J. González E., I., & Jovani A. Jiménez B., P. (2020). La robótica como herramienta para la educación . *Revista Iberoamericana de Informática-Educativa*, 10.

López Ramírez, P. A. (2020). Aprendizaje con robótica, algunas experiencias. *Revista de educación* , 12.

Marqués, S. F. (2020). NUEVOS ENTORNOS TECNOLÓGICOS Y HABILIDADES DE APRENDISAJE . *Aumed*, 2.

Ocaña-Fernández, Y. (2019). Inteligencia artificial y sus implicaciones en la educación superior. *scielo* , 12.

Pittí, J. R. (2020). *La robotica y su crecimiento.* Quito: Pichincha .

Ponce, L. Q. (2021). *LA ROBÓTICA: OTRA FORMA DE APRENDER.* Quito: Quiteño Diaz .

RUIZ-VELASCO, S. E. (2019). CIENCIA Y TECNOLOGÍA A TRAVÉS DE LA ROBÓTICA COGNOSCITIVA. *redalyC*, 3.

013. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA ACERCA DE LA CONCEPCIÓN METODOLÓGICA EN LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

THEORETICAL BASES OF EDUCATIONAL COMMUNICATION ON THE METHODOLOGICAL CONCEPTION AT ECOTEC TECHNOLOGICAL UNIVERSITY

Autores:

Yeimer Prieto López, PhD

Universidad Tecnológica ECOTEC

yprietol@ecotec.edu.ec

Beatriz Loor Avila, PhD

Universidad Tecnológica ECOTEC

bloora@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La investigación que se presenta tiene como mayor pretensión esbozar un camino óptimo que realce el valor de la comunicación educativa en la universidad tecnológica Ecotec. Múltiples son los antecedentes abordados sobre la categoría anterior en los estudiantes, en aras de lograr mayor coherencia en cuanto a influencias educativas entre la academia y la sociedad. Los autores pretenden ofrecer una vía de solución al problema expresado como insuficiencias en el proceso de la comunicación educativa en el contexto sociocultural enfocado en la gestión áulica. Se propone una concepción metodológica como principal aportación de la investigación, la cual centra la atención en un conjunto de elementos estructurales y formales propios de la comunicación educativa y de la Educación Superior, que permiten la comprensión de la dinámica de dicho proceso, a partir de la estimulación del mismo. Los investigadores enfatizan sus aportes en los ámbitos constitutivos para la comunicación educativa, los cuales encuentran una concepción metodológica y ofrecen un resultado diversificado en función de su entorno y de los propios estudiantes.

Palabras claves: concepción metodológica, Educación Superior, comunicación educativa

ABSTRACT

The main aim of the research presented is to outline an optimal path that enhances the value of educational communication in Higher Education. Multiple are the antecedents approached on the previous category in the students, in order to achieve greater coherence in terms of educational influences between the academy and the society. The authors intend to offer a way of solving the problem expressed as: the insufficiencies in the process of educational communication in the sociocultural context focused on classroom management. A methodological conception is proposed as the main

Contribution of the research, which focuses attention on a set of structural and formal elements typical of educational communication and Higher Education, which allow the understanding of the dynamics of said process, based on stimulating it. The researchers emphasize their contributions in the constitutive areas for educational communication, which find a methodological conception and offer a diversified result depending on their environment and the students themselves.

Keywords: methodological conception, Higher Education, educational communication, educational communication

INTRODUCCIÓN

La dinámica de los procesos sociales demanda transformaciones que dirijan sus esfuerzos hacia una educación para todos, no elitista, ni religiosa; ella debe garantizar igualdad de oportunidades y un nivel de acceso que permita la formación integral de la personalidad como un sujeto activo, capaz de transformar el entorno y autotransformarse a favor de la humanidad. La educación, como fenómeno social, supone el aprovechamiento óptimo de todos los agentes personales y escenarios posibles con el fin de brindar las herramientas necesarias para el desarrollo de la personalidad de los estudiantes. Las diferencias sustanciales entre los sistemas políticos, sociales y económicos de los países en los diferentes contextos, demuestra la no concreción de lineamientos de manera homogénea con este propósito.

La Educación Superior constituye uno de ellos, el cual tiene a su bien la expresión de modos de actuar, sentir y pensar, acordes con el sustento filosófico, histórico y sociológico. Tres momentos importantes marcan parte de la historia de

dicho sistema, sus principales transformaciones enriquecen el modelo de Educación Superior, el cual expone como principales logros:

1. El tránsito de una universidad centrada en la instrucción del conocimiento hacia la educación de la personalidad.
2. Las adaptaciones curriculares enfocadas en el perfil de egreso de los estudiantes.
3. La concepción educativa de todos los escenarios formativos y procesos sustantivos.
4. El desarrollo de competencias comunicativas en los estudiantes.

El esfuerzo de directivos, catedráticos e investigadores no se limita al empeño, sino que tiene su expresión en la realidad educativa, no obstante, persisten retos a los que se les debe dedicar especial atención, tales como:

1. La optimización de los procesos sustantivos en la Educación Superior.
2. El perfeccionamiento de la naturaleza de los diferentes escenarios y procesos que se dirigen desde la academia.
3. La academia como punto de partida en el desarrollo de las prácticas comunicativas enfocadas en el ámbito laboral.

En el recorrido epistemológico realizado y en la sistematización de los principales antecedentes investigativos sobre la Educación Superior en general y la comunicación educativa en particular, se destacan diferentes autores: Stokoe (2002); Figueroa (2003); Gutiérrez (2006); Ojalvo, Victoria (2009); Galindo (2011); Mansalva (2004); Frías (1995); Ortiz (2018); Carral, Elsa (2002); Daldas (2002); Berjes (2003); Roig (2003);Soto (2015);Vázquez (2015); Calderón(2005); Díaz (2016); Fernández (2014, 2006).

Los autores anteriores refieren, como parte de los objetos de estudios, referentes teóricos sobre la comunicación como categoría universal y la comunicación educativa en específico; a la luz de las principales transformaciones de la Educación Superior y de la optimización de los procesos formativos. Los autores consideran oportuno profundizar en los fundamentos teóricos para concebir la preparación de los estudiantes universitarios para, desde la Universidad, favorecer al desarrollo de la comunicación educativa en la dinámica en el proceso de enseñanza- aprendizaje.

Comunicación Educativa

Resulta significativo para la realización de la presente investigación el criterio emitido por González Rey (1995), al referir que ajustar el proceso de la comunicación al de la actividad objetal constituye una simplificación, pues realmente este no puede analizarse a partir de concebir uno de los polos como objeto, ya que ambos son sujetos activos que se encuentran procesando la información recibida en función de su personalidad.

En el análisis del estado del arte de la comunicación educativa en el mundo, en Iberoamérica, se pudo determinar que las concepciones existentes son varias, así como los trabajos realizados, pero se concentran en la Educación Superior y otras enseñanzas, existiendo carencias en el tratamiento de la comunicación educativa, dirigidas al fortalecimiento de las relaciones en la sociedad.

Abordar la dinámica de los componentes comunicativos en la Educación Superior, es decir, la comunicación que sucede en el entorno socio cultural de dichos estudiantes, concebido como un importante escenario formativo y la concreción de su naturaleza educativa, constituye prioridad para la universidad. Los elementos referidos con anterioridad develan la existencia de una contradicción externa, expresada entre la estimulación de la comunicación educativa en los estudiantes y el no aprovechamiento de los espacios en el proceso áulico, específicamente el de la clase y la investigación, para concebir y estimular el desarrollo de la misma, a partir de la concreción de modos de actuar, pensar y sentir que le permitan al estudiante estar preparados para la vida adulta e independiente como aspiración de la Educación Superior en América Latina e Iberoamérica.

La aplicación de métodos empíricos, tales como: entrevistas a docentes, encuesta a directivos y encuestas a estudiantes, permitió la delimitación de un conjunto de regularidades empíricas que se expresan en:

1. El proceso de la comunicación educativa no ocupa un lugar concebido y planificado en el proceso áulico en la Educación Superior, de forma tal que favorezca las relaciones profesor-estudiante y permita hacer con constante Feedback.
2. La expresión desigual sobre cómo concebir la comunicación educativa en el proceso de enseñanza y aprendizaje, por parte de los profesores y estudiantes en el contexto ecuatoriano.

3. La manifestación de normas que permiten determinar una influencia educativa errónea, permeada por el empleo de palabras inadecuadas, frases populares, etc.
4. La existencia de estudiantes introvertidos y el no uso en algunas ocasiones de una pedagogía activa, que no permite la materialización de la naturaleza educativa de la comunicación en los estudiantes.
5. La declaración por parte de algunos estudiantes de lo limitado que resulta el tiempo en la dinámica atención a la comunicación con sus docentes y profesores.

A partir de lo anterior se revela la existencia del problema científico: Las insuficiencias en el proceso de la comunicación educativa en la Educación Superior limitan la dinámica en la relación que debe existir profesor-estudiantes.

Concepción Metodológica

Los autores de la investigación dirigen el tema hacia la revelación de: la comunicación educativa en los estudiantes en el nivel de Educación Superior. Resulta de interés concretar la tesis en la concepción del proceso de la comunicación educativa en los estudiantes como objeto de la investigación. Es necesario distinguir que el presente trabajo ubicado en el objeto de estudio de la Pedagogía como ciencia, centra la atención en la comunicación educativa, categoría que se encuentra abordada en múltiples investigaciones, la sistematización realizada a diferentes fuentes, específicamente a los fundamentos teóricos de la comunicación educativa, precisan su tratamiento en los estudiantes atendiendo a una adecuada de comunicación, categoría esta que resulta vital para el tema, pero que sin dudas no ocupará un lugar protagónico en tanto es abordada en mayor medida por la Psicología y en otro escenario, no menos importante.

Por otra parte, el referente teórico de la propuesta de Comunicación Educativa en el aula (CEA) se puede confirmar que existen algunos autores de la Comunicación Educativa como Mercedes Charles Creel quienes han reflexionado sobre las prácticas comunicativas que intervienen en los procesos de enseñanza-aprendizaje centrados en el ámbito natural, donde se ejecuta el aprendizaje, que es el salón de clases, un lugar privilegiado, donde se intercambian pensamientos, emociones, diálogos, historias que contar, en otras palabras el desarrollo de las prácticas comunicativas, tana necesarias en la convivencia humana.

La comunicación educativa en el aula según Charles Creen, M (1998), es un lugar que se considera como el punto de partida, con un cierto grado de autonomía, un espacio abierto donde las prácticas e interacción comunicativa se llevan a cabo entre docentes y estudiantes, como sujetos sociales y como miembros de una comunidad educativa. Por lo tanto, se evidencia la formación profesional, la trayectoria académica, las historias personales y sociales de los actores, sus recursos materiales e intelectuales y sus expectativas (pág. 5)

Cuando se arraiga en la personalidad se convierte en elementos definitorio de ella, que contribuyen a caracterizarlo en términos y creatividad. Una personalidad creativa es comunicativa y viceversa, una persona comunicativa es creadora, entendiendo esta comunicabilidad no en sentido intuitivo, como mera extroversión, sino en su complemento con la introversión, con una rica y plena vida interior. Desde la experiencia como docentes, se puede asumir en el contexto universitario establecer una buena comunicación de confianza, extrovertida y asertiva, por lo general existe una mejor

Relación profesor-estudiante y estudiantes-estudiantes. Se debe ser docentes motivadores de los diferentes procesos que desarrollamos en el aula; está demostrado científicamente que los dicentes que observan actitudes positivas y dinámicas

En los profesores producen más académicamente y científicamente, por todo lo anteriormente expuesto, se asume lo aportado por Ortiz (2018).

Educación y comunicación son dos términos que pueden ser entendidos de varias formas. Con todo el riesgo de una simplificación esquemática, sin embargo, se pueden definir y comprender desde la práctica educativa y comunicacional. Medios que hablan, comunican, por una parte, se perfila el modelo transmisor, el que, al concebir la educación como transmisión de conocimientos para ser aprendidos por los educandos, y al mismo tiempo los considera como objetos que depositan información. Se declara como objetivo de la investigación: elaboración de una concepción metodológica para la estimulación de la comunicación educativa de los estudiantes universitarios. A partir de la sistematización de la comunicación educativa como objeto de la investigación se pudo confirmar y descubrir nuevas inconsistencias teóricas y metodológicas relacionadas con:

- La diversidad de criterios sobre la connotación educativa de la comunicación en la Educación Superior.

- El carácter espontáneo del proceso de la comunicación en el campus académico.
- El abordaje de un fenómeno pedagógico desde sustentos eminentemente psicológicos.
- El no aprovechamiento de los estudiantes en la Educación Superior para la comunicación educativa, a partir de las relaciones de la sociedad-Universidad.
- El tratamiento a la comunicación educativa como un hecho no como un proceso, lo cual favorece su carácter espontáneo, no planificado y no orientado.

Todo lo anterior permitió la delimitación de la estimulación de la comunicación educativa como el campo de la presente investigación.

La idea a defender de la presente investigación la constituye: la comunicación educativa dirigida a los estudiantes en la Educación Superior, a través de la relación que se establece entre las características intrínsecas de la estimulación, los ámbitos constitutivos, el contenido, las directrices y las premisas favorece a los estudiantes en la Educación Superior.

MATERIAL Y MÉTODOS

Los métodos de la investigación empleados son los siguientes:

Del nivel teórico. Histórico- lógico

Para el estudio de la problemática de la comunicación educativa, en su evolución histórica, en el que se revelan sus características básicas, lo cual contribuyó a la fundamentación del problema y a descubrir las tendencias.

El método sistémico y estructural: para la construcción de la concepción teórico- metodológica que incluye sus componentes, estructuras jerárquicas, las relaciones funcionales, su coherencia con la metodología y la estrategia.

Análisis- síntesis y la inducción y deducción: para poder establecer relaciones lógicas esenciales en todo el proceso de la práctica universitaria.

Del nivel empírico:

- **Encuestas:** a profesores, docentes, estudiantes y población que vive en las comunidades de Samborondón para caracterizar su preparación como agentes en el proceso de la estimulación de la comunicación educativa, además de

constatar las afectaciones de la comunicación en el proceso de enseñanza y aprendizaje, de los profesores universitarios.

- **Entrevistas:** facilitó constatar el conocimiento por parte del personal docente, estudiantes y directivos de las Universidades sobre las principales tendencias empleadas en la comunicación educativa, desde el contexto de la Educación Superior. Pruebas pedagógicas: para complementar el diagnóstico inicial, determinar el estado de desarrollo alcanzado bajo la influencia de la caracterización psicopedagógica elaborada para los estudiantes universitarios.
- **Pre- experimento:** para interpretar desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo el estado del comportamiento de una muestra antes y después de aplicados los aportes de la investigación.
- **Criterio de expertos:** con el objetivo de buscar el consenso en los criterios de un grupo de especialistas (expertos), acerca de la validez de la metodología elaborada.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El desarrollo de la personalidad del estudiante universitario se concibe mediante la actividad y la comunicación en sus relaciones interpersonales, constituyendo ambos los agentes mediadores entre los estudiantes universitarios y la experiencia cultural que van a asimilar en la Educación Superior.

A partir de las experiencias del seguimiento empírico, así como de las investigaciones que se han realizado en el Instituto Central de Ciencias Pedagógicas, en la Universidad de Ciencias Pedagógicas de Holguín y en la Universidad Tecnológica Ecotec, para modelar la Educación Superior, existe consenso por parte de varios autores, que debe transformarse de modo que los estilos de dirección, el proceso docente educativo, la comunicación, la vida del alma mater y las relaciones de ésta con la sociedad y la comunidad adquieran, cada vez más, un carácter democrático, flexible y creador.

Contribuir a la formación integral de la personalidad de los estudiantes, fomentando desde la universidad la interiorización de conocimientos y orientaciones valorativas que se reflejen gradualmente en sus sentimientos, formas de pensar y comportamiento.

Para abordar el proceso de formación Educación Superior resulta necesario partir de los criterios ofrecidos por L. Castro, 2000, al referirse a la categoría

educación, la cual lo expresa como: la acción y el efecto a la vez de comunicar y educar. Es el proceso activo a través del cual se produce la apropiación del patrimonio cognoscitivo y técnico creado, asimilado y enriquecido históricamente por la humanidad, que le permite al individuo su integración a la sociedad, a través de las relaciones profesor-estudiante en la Educación Superior. Es un instrumento-mecanismo creado y perfeccionado por el hombre para construirse y potenciarse, tiene un carácter histórico-social cultural que garantiza la continuidad de la cultura humana y al mismo tiempo la mejora abriendo nuevos caminos para el progreso.

Está configurado por dos procesos: socialización e individualización (L.Castro, 2000). Las definiciones de educación y formación están relacionadas a que con frecuencia han sido identificadas como sinónimos, lo que constituye un error teórico con consecuencias negativas para la práctica pedagógica.

El término formación se ha venido utilizando desde mediados del siglo XVIII por los representantes de la Pedagogía de la Ilustración y constituyó la base de la reforma de la Enseñanza Superior en el primer cuarto del siglo XIX. Desde el principio tenía dos interpretaciones: como proceso (la acción de los educadores) y como resultado o producto (la forma interior conseguida en el educando). La etimología de la palabra formativo indica que se refiere a la forma, que da forma y el término formar procede del latín formare que significa dar forma a una cosa, juntar, congregar, transformar para adquirir nueva y superior cualidad. El Diccionario de la Real Academia Española define la formación como la acción y efecto de formarse (del latín formativo) y el adjetivo formativo como que forma o da forma (DRAE, 2004).

La Guía del Educador, de la Enciclopedia General de Educación Océano define a la formación como el proceso de desarrollo del ser humano en cuanto a habilidades, procedimientos, valores y actitudes del educando. Por tanto, se infiere que la formación abarca el proceso que permite integrar, componer, crear, transformar para adquirir nueva y superior calidad.

La formación permite el desarrollo de todas las potencialidades del individuo de manera consciente, refuerza la configuración interna de la personalidad para hacerla más útil a la sociedad, ubica al sujeto como centro del proceso pedagógico, estimulando su autorregulación y autonomía.

El investigador J. Chávez (2018) apunta que la formación precisa la dirección del desarrollo, o sea, hacia dónde éste debe dirigirse para lograr la evolución de los seres humanos como seres espirituales. Cuando se habla de formación no se hace referencia a aprendizajes particulares, destrezas o habilidades sino al proceso cultural general. Toda formación conduce al desarrollo y todo desarrollo provoca cambios cualitativos en la personalidad. La educación es la acción y el efecto a la vez de educar. Es el proceso activo a través del cual se produce la apropiación del patrimonio cognoscitivo y técnico creado, asimilado y enriquecido históricamente por la humanidad, que le permite al individuo su integración a la sociedad, a través de la convivencia de los grupos y la academia. Es un instrumento-mecanismo creado y perfeccionado por el hombre para construirse y potenciarse, tiene un carácter histórico-social cultural que garantiza la continuidad de la cultura humana y al mismo tiempo la mejora abriendo nuevos caminos para el progreso.

Ojalvo, Victoria (1996): la comunicación educativa es expresión del estilo de dirección en el cual está insertada, además plantea que la comunicación educativa es una forma especial de la comunicación que ocurre en el proceso docente educativo entre el maestro con los estudiantes y resulta vital para la educación de los sujetos.

Ortiz, Emilio (2020) la comunicación educativa como expresión creadora es la que da significado y profundidad al proceso docente- educativo, al asegurar en el estudiante participación y creatividad. La comunicación educativa es una variante de la comunicación interpersonal, que establece el profesor con los estudiantes y otras personas, la cual posee grandes potencialidades formativas y desarrolladoras en la personalidad de los estudiantes, los educadores y en la sociedad, posee cierto carácter obligatorio pues de lo contrario tendría continuidad el proceso pedagógico.

Se asumen en la presente investigación importantes definiciones de la comunicación educativa en los diferentes estudios en los que se destacan: Daldas Garrín, Belquis (2012); Roig Sadradín (2014), Carral, Elsa (2015); Vázquez, Quintana (2016); Díaz, Diana Rosa (2016); una de la autoras que más ha sistematizado la comunicación educativa es Fernández González, Ana María (2014- 2020), además de González, Viviana (2016- 2020); a continuación se presentan sus definiciones que sirven de sostén a la presente investigación sobre la comunicación educativa en los estudiantes es. Es un proceso esencial de toda la actividad humana que se caracteriza por la calidad de los sistemas interactivos en que el sujeto se desempeña… (86- 89).

La comunicación educativa, es una forma muy especial donde la participación activa y consciente de los sujetos que intervienen en ella son de vital importancia; no es algo externo al proceso educativo ya que este se lleva a cabo y desarrolla a través de la comunicación, por tanto es imposible concebir una educación sin comunicación; la misma debe garantizar no sólo la apropiación de contenidos culturales, sino vivencias que permitan la formación de sentimientos, valores, emociones y convicciones en el sujeto como resultado del proceso de interacción y que hará del aprendizaje algo significativo para el alumno. Por tanto, ésta deberá caracterizarse por ser formativa. (Soto, 2016).

Los autores de esta investigación asumen los criterios ofrecidos por O. Calzadilla (2013), al referirse sobre este aspecto en su tesis de doctorado sobre la estimulación temprana. El recorrido epistemológico y teórico realizado por la anterior autora favorece a la comprensión de la necesidad de sustentar la investigación en la concepción de la estimulación de la comunicación educativa desde la Educación Superior, vista como escenario formativo ideal para materializar el cumplimiento de los objetivos de dicho subsistema de educación.

Estos criterios pueden ser extrapolados a los estudiantes universitarios, a partir de reconocerlo como un espacio ideal para desde la comunicación, ponderar la dimensión educativa del proceso pedagógico. Los elementos enunciados orientan el curso epistémico hacia esbozar la preparación de los estudiantes en la Educación Superior, para enfrentar los retos de una comunicación educativa que responda a las demandas de la universidad y la sociedad, convirtiendo a la comunicación en una influencia educativa.

Abordar la estimulación para el tratamiento de la comunicación educativa en los estudiantes en el contexto universitario, ponderando la preparación de la misma desde la Educación Superior, hace a los autores asumir la necesidad de organizar el proceso a partir de la declaración de objetivos sobre la base de la diversidad de las relaciones profesor-estudiante. Dicho proceso es enriquecedor cuando las acciones que se derivan de él encuentran su concreción en la zona de desarrollo potencial, lo que conduce a su modelación de manera tal que viabilice la mediación del profesor-estudiante en la materialización de la preparación de ellos desde la Universidad Tecnológica Ecotec para propiciar una comunicación educativa en el proceso áulico.

En el presente estudio se define la estimulación como, el sistema de acciones que se realizan de manera sistemática dirigidas a incentivar adecuadamente las potencialidades de la Educación Superior para que a través de la mediación profesores- estudiantes, para que se conciba la comunicación educativa desde la preparación de los agentes personales del proceso de formación de la personalidad de los educandos en el contexto universitario.

Al analizar las diversas posiciones existentes respecto a la estimulación, se ha llegado a la conclusión que resulta una necesidad concebir, desde la preparación de los estudiantes la comunicación educativa como aspecto esencial en el cumplimiento de los objetivos de este subsistema educacional y así contribuir al desarrollo de su personalidad. Los elementos sistematizados con anterioridad hacen a los autores de la presente investigación proponer como directrices para concebir la motivación y el desarrollo de la comunicación educativa enfocados en el entorno social, cultural, y educativo desde la propia universidad, las que se refieren a continuación:

1. Determinar las potencialidades de la Educación Superior para, desde la preparación de los estudiantes, optimizar el proceso de comunicación educativa a partir de la mediación de las relaciones de los profesores-estudiantes.
2. Identificar las potencialidades de la comunicación educativa en las propias sesiones de preparación de los estudiantes en aras de optimizar la comunicación educativa y su paulatino impacto en la educación de sus hijos.
3. Propiciar un crecimiento personal de los entes participativos en la universidad, para concebir la comunicación educativa de naturaleza educativa en función de mejorar la unidad de influencias educativas.
4. Fomentar el carácter educativo de las interacciones entre los docentes y los estudiantes.
5. Lograr mayor autonomía por parte del profesor en la conducción del proceso de enseñanza y aprendizaje en función de la formación de los estudiantes.

La concepción metodológica propuesta se encuentra estructurada de forma que favorezca la estimulación de la comunicación educativa, dirigida a los estudiantes en la Educación Superior. Los elementos que la integran se exponen de forma organizada y jerarquizada, según las necesidades del contexto universitario.

Su elaboración, atendiendo a la teoría general de sistemas, sigue criterios de totalidad, en tanto los elementos que la componen, a pesar de poseer propiedades determinadas y cumplir funciones específicas, constituyen una unidad dialéctica de la cual emergen propiedades cualitativamente superiores como síntesis de las relaciones entre ellos, lo cual caracteriza la concepción y su desarrollo. Los componentes de la concepción metodológica que se presenta están interrelacionados entre sí y responden a un objetivo común: favorecer la estimulación de la comunicación educativa dirigida a los estudiantes en el nivel superior. Complementarlos e integrarlos en la práctica exige de un contexto interactivo, en el que confluye toda la comunidad educativa, además permite la retroalimentación constante, la preparación y el entrenamiento social, las relaciones de su entorno con la academia, así como la participación protagónica de la sociedad en las diferentes actividades, como ha de suceder en todo sistema.

Para la estructuración sistémica de la concepción metodológica para la estimulación de la comunicación educativa dirigida a los estudiantes, se asumen los requerimientos metodológicos propuestos por Del Canto (2017), sistematizados por Hernández Batista, Raiza (2019).

- Su significado como totalidad: deben representar la configuración de elementos integrados para lograr un propósito común.
- Sus propiedades deben superar las de cada uno de sus elementos y partes.
- Sus interrelaciones deben ser causales.
- Ser relativa en su estructura interna: el desarrollo de sus elementos internos debe implicar el de otros, el de la parte que los contempla y el del propio sistema.
- Cada subsistema debe poseer estructura propia y particular dentro del sistema.
- Cada elemento debe cumplir funciones particulares como aportes al propósito del sistema.
- Contemplar tipos de relación entre elementos, partes y entre el sistema y el medio externo que lo contiene.
- Ser producto de una abstracción de la realidad, pero proyectables a la práctica y operacionalizables en ella.
- Ser histórica, concretamente próximas y correspondientes con el desarrollo científico alcanzado en sus fundamentos teóricos.

- Deben contemplar armónicamente, propiedades estructurales, organizacionales y funcionales.
- Las interrelaciones internas deben reflejar su intensidad y las externas deben depender de las condiciones en que se desenvuelve el sistema y además variarlo.

El empleo del método sistémico estructural funcional permitió expresar la lógica o la sucesión de procedimientos seguidos en la construcción de la concepción metodológica, en consecuencia, con la teoría de sistemas; el cual permite comprender la estructura e interrelaciones que constituyen la esencia de la estimulación de la comunicación educativa de los estudiantes en el nivel de Educación Superior, así como de las relaciones en el contexto socio cultural. La elaboración de la concepción se realizó mediante el seguimiento de los supuestos epistemológicos siguientes:

Análisis y establecimiento de los fundamentos teóricos generales para la estimulación de la comunicación educativa en los estudiantes de la Educación Superior.

- Establecimiento del sistema conceptual en el que se sustenta la concepción de la estimulación de la comunicación educativa: comunicación, comunicación educativa, comunicación educativa desde el contexto estudiantes.
- Estudio de los sistemas de principios y selección de los que se asumen como sustento de la concepción.
- Precisión de las características de la comunicación educativa dirigida a los Estudiantes en la Educación Superior.
- Declaración de ámbitos constitutivos de la comunicación educativa dirigida a los estudiantes Educación Superior.
- Establecimiento de premisas para la estimulación de la comunicación educativa dirigida a la sociedad desde los contenidos de la comunicación que se abordan en la Educación Superior.
- Elaboración de acciones metodológicas para la estimulación de la comunicación educativa dirigida a los estudiantes.
- Implementación y evaluación de la concepción.

Dando continuidad a la lógica de los requerimientos metodológicos anteriores, en la estructuración de la concepción se partió de la determinación de los componentes y la identificación de las relaciones como un primer acercamiento a la modelación de su estructura.

El carácter sistémico de la concepción se concreta en las relaciones que se establecen entre los diferentes componentes de la misma. Estas relaciones son de dependencia y de condicionamiento mutuo.

En consecuencia, la concepción metodológica para la estimulación de la comunicación educativa dirigida a los estudiantes universitarios, se define como "un sistema de ideas fundamentadas que permiten estructurar y representar integralmente el proceso de estimulación de la comunicación educativa, y presupone acciones metodológicas para su concreción práctica, orientando y guiando su realización, a partir de la preparación de los estudiantes en la Educación Superior". De la definición anterior, se asumen los fundamentos teóricos y metodológicos que permiten concebir el proceso de estimulación de la comunicación educativa dirigida a los estudiantes, se estructura partiendo de las evidencias empíricas y teóricas constatadas en el transcurso de la investigación. El análisis de estimulación de la comunicación educativa dirigida a los estudiantes universitarios, constituye un momento de síntesis que confirma que las relaciones que se dan a través de situaciones comunicativas pueden estructurarse a través de la elaboración de una concepción metodológica que los sintetice a nivel teórico conceptual, mediante los siguientes componentes que forman parte de ella:

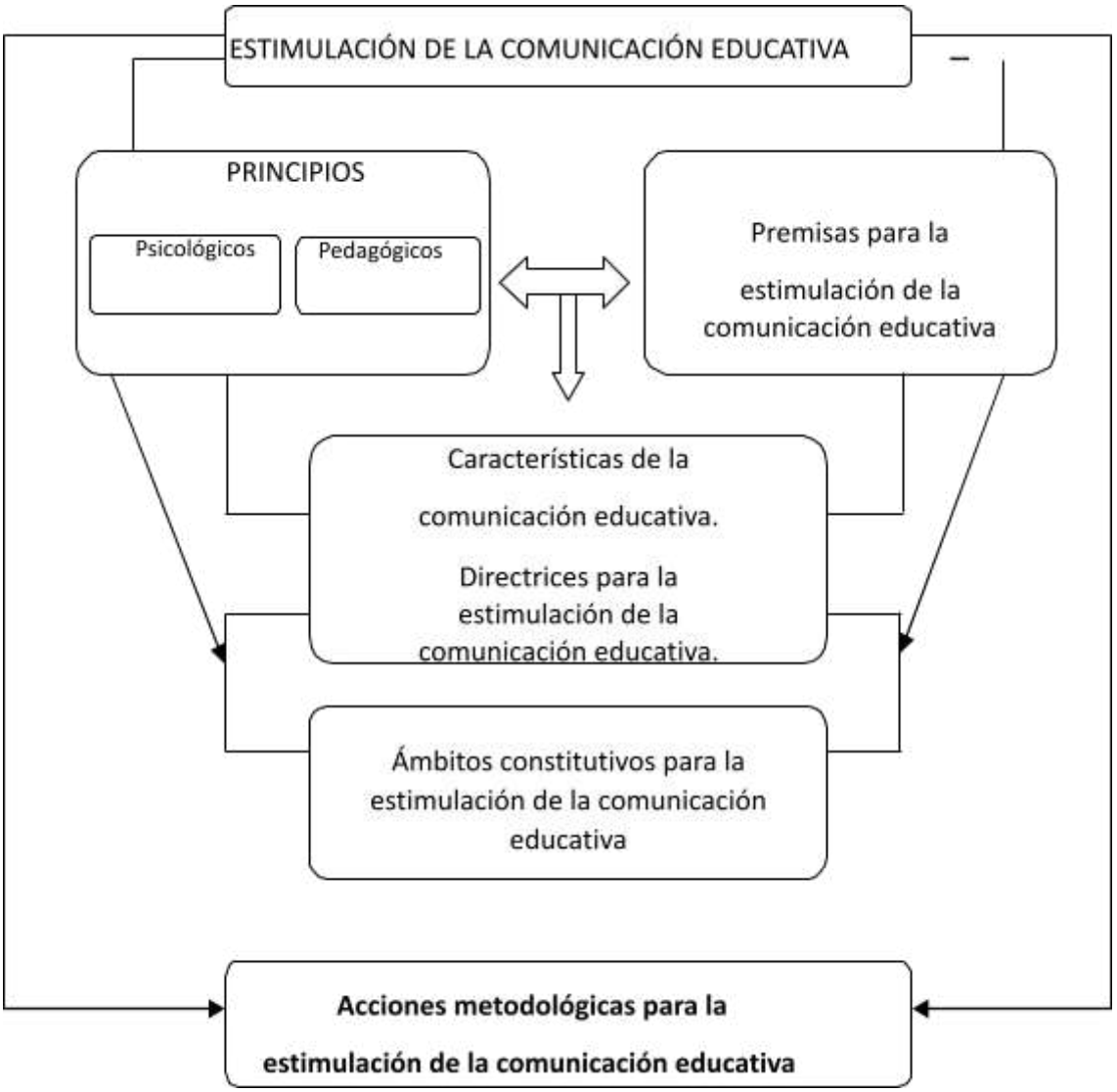
- Premisas para la estimulación de la comunicación educativa dirigida a los estudiantes en el contexto universitario.
- Características de la comunicación educativa dirigida a los estudiantes en el contexto universitario.
- Directrices para la estimulación de la comunicación educativa a los estudiantes en la Educación Superior.
- Ámbitos constitutivos de la comunicación educativa dirigida a los estudiantes para su estimulación en el contexto universitario.

Cada uno de estos componentes tiene una función en la fundamentación de la estimulación de la comunicación educativa dirigida a los estudiantes universitarios, conformando un sistema cuya validez se sustenta en acciones metodológicas a los estudiantes en la Educación Superior.

De los elementos anteriores emergen como regularidad teórica fundamental de la investigación las premisas para la estimulación de la comunicación educativa.

Se muestra a continuación la representación gráfica de la concepción metodológica y la explicación lógica de cada uno de los componentes que la conforman:

Fig. 1. *Representación de la concepción teórico-metodológica*



Elaborado por: PhD. D Yeimer Prieto López (2021).

El aporte teórico revela como principales aportaciones las siguientes:

- La elaboración de una concepción metodológica para la estimulación de la comunicación educativa dirigida a los estudiantes del nivel superior la cual comprende:

- La definición de concepción metodológica contextualizada al proceso de estimulación de la comunicación en los estudiantes de Educación Superior.
- La definición de comunicación educativa para resaltar la connotación educativa de la misma.
- La definición de estimulación de la comunicación educativa enfatizando la naturaleza de proceso y no vista como un hecho aislado.
- La definición de ámbitos constitutivos para la estimulación de la comunicación educativa vistos como áreas estructurales del conocimiento, donde confluyen los elementos inherentes a la estimulación de la comunicación educativa y debida explicación que expresan la relación entre ellos.
- Determinación de premisas como ideas conclusivas de síntesis para concebir la estimulación de la comunicación educativa.
- La declaración de directrices como líneas o normas de un alto valor de generalidad, que le imprimen una nueva dinámica a la concepción de la estimulación de la comunicación educativa en los estudiantes universitarios.

El aporte práctico de la investigación comprende las acciones metodológicas como vía para favorecer la materialización de los fundamentos teóricos de la concepción metodológica, los cuales de manera general permiten modificar el estado inicial declarado a partir del diagnóstico y expresado en:

1. Mejor aprovechamiento de los estudiantes en el nivel de Educación Superior en el contexto ecuatoriano.

Fig. 2. *Interacción docentes-estudiantes*

2. Adecuada relación en el uso de la comunicación educativa docente-estudiantes.

Fig. 3. *Proceso de estimulación de la comunicación educativa*

3. Mejor preparación de los docentes para tener en cuenta en su planificación el proceso de la estimulación de la comunicación educativa en todos los espacios ideales y procesos sustantivos de la Educación Superior.

Fig. 4. *Procesos sustantivos/ interacción comunicativa*

La novedad científica se expresa a partir de la nueva dinámica que le imprime a la estimulación de la comunicación educativa, los ámbitos constitutivos para dicha estimulación desde y en los estudiantes en la Educación Superior, el cual comprende las relaciones del profesor-estudiante universitario como agente personal del proceso y le otorga un carácter consciente al mismo.

Fig. 5. *Agente personal del proceso*

CONCLUSIONES

La sistematización realizada de los principales postulados teóricos y metodológicos sobre la estimulación de la comunicación educativa dirigida a los estudiantes en la Educación Superior, permitió concretar la investigación a partir de una concepción metodológica, la cual revela un conjunto de características sobre la estimulación de la comunicación educativa dirigida a los estudiantes en el contexto universitario.

Los fundamentos teóricos que se conciben y sus relaciones dialécticas generan desde las regularidades de los principios pedagógicos y de la estimulación de la comunicación educativa dirigida a los estudiantes Educación Superior, un conjunto de características que permiten delimitar y determinar las premisas que distinguen la estimulación de la comunicación educativa dirigida a los estudiantes en el contexto universitario.

El sistema de relaciones que se establecen entre los diferentes componentes de la concepción metodológica, lo cual parte desde la definición que se declara sobre comunicación educativa, permitió revelar como principal regularidad teórica de la investigación los ámbitos para la estimulación dirigida a los estudiantes en la Educación Superior. La explicación del sistema de relaciones entre los ámbitos constitutivos para la estimulación de la comunicación educativa a los estudiantes en la Universidad, permiten fundamentar que el contenido de la comunicación no es exclusivo de ámbito alguno, sino que el mismo atraviesa por cada uno de ellos favorece la apropiación y la operación con estos contenidos en función de estimular la comunicación educativa dirigida al entorno socio cultural en los estudiantes.

Como elemento de vital importancia, significado y sentido para la investigación, se diseña como concreción metodológica, un conjunto de etapas, fases y acciones que permiten revelar las principales características de la práctica educativa para la estimulación de la comunicación educativa dirigida a los estudiantes en la Educación Superior.

La sistematización teórica realizada sobre: la teoría de la comunicación y la comunicación educativa. Ello supuso la necesidad que desde la Pedagogía se definiera dicha categoría y se revelaran sus principales características, lo cual

favoreció la elaboración de la concepción metodológica para la estimulación de la comunicación educativa a los estudiantes en el contexto universitario.

La periodización histórica realizada centra su atención en el tránsito por los diferentes modelos de universidad y el nivel de concreción de la estimulación de la comunicación educativa, lo que permitió revelar las tendencias educativas, regularidades empíricas para la estimulación de la comunicación educativa en cada una de las etapas determinadas por los autores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abuljánova - Slavskaia, K. A. (2009). El aspecto personal del problema de la comunicación. En: Problemas de la comunicación en psicología. p. 238-261. Editorial de Ciencias Sociales, La Habana.

Álvarez de Zayas, Carlos M. (2009). Didáctica. La escuela en la vida. Editorial: Pueblo y Educación, La Habana.

Aparici, Roberto (2007). La comunicación y el Lenguaje. En: Temas de la Comunicación, p. 34- 40. Volumen 7. Febrero- abril. Ariana, S. (2015). La comunicación, un compromiso de educación. Congreso Internacional Pedagogía'95, La Habana. Albornoz, (2007).

La comunicación de las principales teorías. En: Revista Intercom, p. 23- 30. Volumen 19. abril (septiembre del 2007).

Báxter Pérez Esther (2011). La comunicación educativa ¿Le corresponde sólo al maestro?

Congreso Bisbal, Marcelino (2009). La comunicación en la Educación. En: Revista de DIA- Logos de la Comunicación, p. 32- 47. Volumen 65. julio (marzo del 2018).

Bisbal, Marcelino (2019). La comunicación y la educación. En: Revista Mexicana de la Comunicación, p. 24- 30. No 7, Volumen 5. agosto. Vía Internet (junio del 2016).

Pross, Harry & Beth, Hanno (2009). Introducción a la ciencia de la comunicación. Editorial: Pablo de la Torriente, La Habana.

Bustamante, Enrique (2012). La comunicación como proceso de formación de los estudiantes y de los adolescentes. En: Cuadernos Populares, p. 26-34. Volumen 2. enero. (octubre del 2017)

Bustamante, Enrique (2008). Comunicación pedagógica y creatividad. En: Revista Comunicación, Lenguaje y Educación, No.28, 1995. P. 50- 56, Madrid, España. (febrero del 2018).

Carretero, D. (1993). Comunicación no verbal: expresión corporal musical. En: Revista Puente Nuevo, No.19, p.16-21, España. Castro, H. (2015) Problemas comunicativos más frecuentes de los docentes en el proceso de enseñanza en la escuela media. Congreso Internacional Pedagogía'95, La Habana. Castro, Pedro Luis (2014): El maestro y la familia del niño con dificultades. ICCP, La Habana.

Castro Neves (2003). Principales Textos de la comunicación educativa en la Educación Primaria. En: Revista Contratexto, (p. 30- 40)

Cardoso Gustavo (2017). La comunicación educativa en la actualidad. En: Revista Latindex, p. 12- 24. Vol. 5 junio- julio. (mayo de 2018).

Charles, Creel, M. "El salón de clases desde el punto de vista de la comunicación", en: Revista Perfiles Educativos, No.39, enero-marzo, 1988, CISE-UNAM, México.

Charles, Creel, M. "Comunicación y procesos educativos", en: Revista Tecnología y Comunicación Educativas, No.17, marzo, 2011, pp.17-23.

Corrile, W. (2011). Psicología de las relaciones humanas. Editorial: Herder, Barcelona.

Cruz, L. (2019). La comunicación en el niño con los adultos durante los dos primeros años de vida. En: Revista Cubana de Psicología, No. 3, Vol. VI, p. 151-158, La Habana.

De Acosta, A. Y Serna, I. (2004). Actividades para adquirir la competencia comunicativa y estrategias de aprendizaje. En: Revista Aula de Innovación Educativa, No. 33, diciembre, p.21-24, España.

Durán Gondar, B. (2000). Desarrollo de habilidades comunicativas. En: Revista Educación, no. 76, enero - marzo, p. 21-23, La Habana. El debate de la

comunicación (2017). En: Revista Fundación general de la UCM, nov - dic, Universidad Complutense, Madrid, España.

Fernández González, Ana María (2005). Comunicación Educativa. Editorial: Pueblo y Educación, La Habana.

Fernández, González, Ana María. (2009). El desarrollo de habilidades comunicativas. En: La Comunicación Educativa. CEPES, La Habana.

Fernández, J. (2014). Teorías lingüísticas y enseñanza de las lenguas. En: Revista Educación, No.83, sept - dic., p.8-12, La Habana.

Fernández, R Y otros (2006). La comunicación una herramienta indispensable diaria. Editorial: Pueblo y Educación, La Habana.

García, L. (1990) Hacia una orientación personal creativa, En: Revista Educadores, p. 395- 422, España.

González Castro, Vicente (2014). La comunicación oral en las clases: algunas ideas de Martí. En: Revista Educación, No. 53, abril -junio, p. 19-23, La Habana.

González Castro, Vicente (2009). Profesión Comunicadora. Editorial: Pablo de la Torriente, La Habana.

González Rey, Fernando (et al, 2005). Comunicación educativa y desarrollo de la personalidad. Congreso Internacional Pedagogía'95, La Habana.

González Rey, Fernando (2005). Comunicación, personalidad y desarrollo. Editorial: Pueblo y Educación, La Habana.

González Rey, Fernando (2005). La categoría comunicación. Su lugar en el sistema de categorías de la psicología marxista. En: Revista Cubana de Psicología, No. 2-3, p. 13-24, La Habana.

González Rey, Fernando. (2011) La comunicación pedagógica. Su manejo en la institución estudiantes. Congreso Internacional Pedagogía'95, La Habana. Curso pre - evento.

González Rey, Fernando. (1987) Personalidad y comunicación: su relación teórica y metodológica. En: Temas sobre la actividad y la comunicación, p. 327-347. Editorial: Ciencias Sociales, La Habana.

Gustavo Buquet (2005). La comunicación y la educación En: Revista del SIC, p. 6-18. No. 8. marzo – abril.

Goudine, F. (2002). Saber comunicarse. Editorial: Mouzio, Bilbao, España.García Natilla (2004). La comunicación como uno de los principales procesos de la educación. En: Revista del CHASQUI, p. 35- 39. Volumen 12. mayo.

Hernández, F y otros (2015). Metodología de la investigación. Sexta Edición. Mc Gravos Hill, México.

Kan Kalik, V.A. Para el maestro, sobre la comunicación pedagógica, Moscú, 2007. Traducido por el Centro de Estudios para el Perfeccionamiento de la Educación Superior, CEPES, Universidad de La Habana.

Kaplún. G. (2018). Comunicación, educación y cambio. Colección educación popular. Editorial: Caminos, La Habana. Kraftchenko, O. (2000). La comunicación como categoría de la psicología marxista en el estudio de la formación de la esfera moral de adolescentes y jóvenes. En: Investigaciones acerca de la formación moral de las nuevas generaciones, p. 89-94. Facultad de Psicología. Universidad de La Habana.

Kraftchenko, O. (2000). Papel de la comunicación pedagógica y del profesor como modelo en la formación moral de adolescentes y jóvenes. En: investigaciones acerca de la formación moral de las nuevas generaciones, p. 83-88. Facultad de Psicología. Universidad de La Habana, La Habana.

Landívar, T.E. (2010) "Comunicación educativa. Reflexiones para su construcción", en: Revista Alternativas, Año VI, No.8, Revista del Centro de Producción Educativa.

Leontiev, A. (2005). La comunicación como objeto de investigación psicológica. En: Problemas metodológicos de la psicología social. Editorial Nauka, Moscú, (en ruso).

Martín Barbero, Jesús (2005). La comunicación en la Educación para la Infancia. En: Revista Internacional de la comunicación, 29-38. Volumen 34. septiembre- diciembre. (mayo de 2009).

Medina, R. Y Rodríguez, N. (2017). Comunicación interpersonal y educación. En: Revista Española de Pedagogía, Julio - septiembre, p. 305-320, Ma

014. EL MARKETING DEPORTIVO: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS EVENTOS DEPORTIVOS Y LOS PATROCINIOS.

SPORTS MARKETING: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN SPORTING EVENTS AND SPONSORSHIPS.

Autores:

Diana Isabel Cadena Miranda, MSc.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
dcadena@uteq.edu.ec
Sandra Cecilia Muñoz Macías, MSc.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
smunoz@uteq.edu.ec
Jenny Maldonado Castro, MSc.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
jmaldonado@uteq.edu.ec.
Srta. Sandra Maricela Coello Cobeña
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
sandra.coello2016@uteq.edu.ec

RESUMEN

El marketing deportivo representa ese conjunto de procesos para que las empresas planifiquen e intercambien tanto sus gestiones productivas como para sus componentes de marketing en los eventos deportivos e patrocinios, siendo unas de las principales iniciativas que tiene las empresas para implementar el marketing deportivo con la responsabilidad social. Este documento tiene como objetivo entender el marketing deportivo y la implementación de la responsabilidad social en las empresas al momento de realizar un evento deportivo mediante patrocinadores. En el marketing deportivo el patrocinio esta surgiendo como una herramienta de marketing que ofrece un beneficio con el patrocinador y estos hacen que los eventos formen varios tipos de impactos para una comunidad. Un evento deportivo vinculado con la responsabilidad social brinda valores y hacen que estos se perciban como una actividad socialmente responsable para los espectadores. La metodología utilizada en este documento fueron, técnicas de lluvias de ideas palabras claves, el método de investigación documental basándose en la recopilación de datos primarios, los métodos

exploratorios y descriptivos se emplearon para analizar con más profundidad el tema a desarrollar, así identificar la relaciones existente entre las variable analizar.

El marketing del deporte y la responsabilidad social se vinculan con la marca de una empresa con el fin de instituir experiencias para los espectadores y así originar un evento de calidad y este influya en la apreciación que tiene los espectadores en el momento que los patrocinios expongan sus marcas como socialmente responsables. Al implementarse en la sociedad este es un beneficio para promocionar incluso más el deporte y su vinculación con la responsabilidad social buscando nuevas alternativas siendo el marketing del deporte un componente para las empresas, esto permitirá que las empresas deportivas adquieran mejores habilidades para la ejecución y apreciación de como integrar la responsabilidad social en un evento deportivo.

Palabras claves: Marketing deportivo, Responsabilidad social empresarial, Patrocinios, Eventos deportivos

ABSTRACT

Sports marketing represents a set of processes for companies to plan and exchange both their productive efforts and their marketing components in sports events and sponsorships, being one of the main initiatives that companies have to implement sports marketing with responsibility Social. This document aims to understand sports marketing and the implementation of social responsibility in companies when holding a sporting event through sponsors. In sports marketing, sponsorship is emerging as a marketing tool that offers a benefit with the sponsor and these make the events form various types of impacts for a community. A sporting event linked to social responsibility provides values and makes these are perceived as a socially responsible activity for spectators. The methodology used in this document were brainstorming techniques, keywords, the documentary research method based on the collection of primary data, exploratory and descriptive methods were used to further analyze the topic to be developed, thus identifying the relationships between the variables analyze. Sports marketing and social responsibility are linked to the brand of a company in order to institute experiences for spectators and thus originate a quality event and this influences the appreciation that spectators have at the time that sponsorships expose their brands as socially responsible. When implemented in society, this is a benefit to promote sport even more and its link with social responsibility, seeking new alternatives, with sport marketing being a component for companies, this will allow

sports companies to acquire better skills for the, execution and appreciation of how to integrate social responsibility into a sporting event.

Keywords: Sports marketing, Corporate social responsibility, Sponsorships, Sports events

INTRODUCCIÓN

Hoye, Smith, Nicholson y Stewart (2015) estos autores concuerdan que el deporte es una de las actividades de mayor crecimiento en los últimos 10 años ya que involucra a millones de personas alrededor del mundo. (Orozco Grover, 2017).Se define el marketing deportivo como “la aplicación específica de los principios y procesos de marketing a los servicios deportivos y al marketing de servicios no deportivos a través de la asociación con el deporte”.(Noori, 2012).

El marketing deportivo se ha ocupado de forma original en el proceso de intercambiar y la relación entre la responsabilidad social mediante las organizaciones deportivas, e patrocinios no obstante, a medida que la perspectiva deportiva se volvió cada vez más competitiva las empresas que comenzaron adaptarse en su manera de realizar los eventos deportivos. El patrocinio es una iniciativa de la responsabilidad social empresarial popular, ya que puede permitir una mayor conciencia pública y ventas de los productos o servicios de una empresa.(Batty et al., 2016).

Esta artículo se lo realizara con el objetivo de entender cómo el marketing deportivo, y la responsabilidad social que tienen las empresas al momento de realizar un evento deportivo mediante los patrocinadores. Permitiendo llegar a relacionar al marketing del deporte con la causas sociales.

Por lo tanto el marketing deportivo y la responsabilidad social son dos componentes importantes en un evento deportivo, debido a que la primera promueve el entretenimiento, salud, espectáculo, y la segunda posee una representación formal que se despliega al compromiso y la obligaciones que toman las empresas al momentos de organizar un evento o patrocinar un producto.

REVISIÓN TEÓRICA

El marketing deportivo

El marketing deportivo comprende todas las actividades que pertenecen satisfacer la demanda y el deseo de los clientes (por ejemplo, empresas nacionales o

internacionales, patrocinadores, anunciaste de productos). Debido al aumento de la publicidad, la defunción en los medios de comunicación, la promoción y el respaldo, el deporte organizado yo no solo un deporte, sino también un negocio, también se define la mezcla del marketing deportivo como la participación en actividades promocionales. (Noori, 2012)

Ratten (2016) manifiesta que el marketing deportivo se puede utilizar para aumentar la afición el interés, la participación deportiva y el consumo de productos con el deporte, el marketing deportivo y sus elementos (medios deportivos, publicidad deportiva deportista estrellas y patrocinio), el marketing deportivo debe reconocer que puede atraer al púbico implementado la responsabilidad social. Con la aplicación continua de marketing en el contexto deportivo para asegurar la existencia continua de los propósitos deportivos (Sedky et al., 2020).

En relación al tema Gilbert (2013), sostiene que existen tres tipos de marketing deportivo: El marketing de eventos deportivos mediante este se diseñan estrategias que persiguen impactar, mejorar y de fidelizar al imagen de marca con sus consumidores. El marketing de productos o servicios deportivos: se centra en la porción de la venta de productos y/o servicios utilizando la figura del deporte o deportista para conseguir o atraer público objetivo. El marketing de entidades o deportista: en este tipo de marketing se responsabiliza de promover sus actividades y socializar sus resultados entre el público. (Salas Narvaez et al., 2018)

Fullerton y Merz (2008) señalan dos aspectos importantes en el marketing deportivo; la comercialización y desarrollo de productos deportivos puros, así como los productos no deportivos, como aquellos productos o servicios no relacionados directamente con la práctica del deporte, pero se comercializan a través de una plataforma deportiva como base de los esfuerzos de marketing de la empresa. Ambos tipos de productos han comprobado en múltiples ocasiones la eficacia de las estrategias basadas en el deporte para lograr su comercialización. (Orozco Grover, 2017)

En general, los investigadores y los especialistas en marketing en el campo del marketing deportivo deben ser conscientes del beneficio adicional de participar en la responsabilidad social relacionada con el deporte por lo que las empresas incluyen al marketing deportivo con el patrocinador, la marca y los consumidores deportivos.(Mamo et al., 2019)

Para Lema (2015) Se puede entender como marketing deportivo como el conjunto de acciones y prestaciones, producidas en sentido a satisfacer las necesidades, expectativas y preferencias de los consumidores de deporte. Este conjunto de acciones y prestaciones se desarrollan en dos grandes áreas, o mejor en dos grandes segmentos (1) instituciones públicas y organizaciones que ofrecen servicios deportivos desde dos planos: práctica deportiva, espectáculo deportivo. (2) empresas que comercializan productos para la práctica deportiva. o que proporcionan contenidos deportivos.(Rafaela & Rodríguez, 2021)

El marketing del deporte, la responsabilidad social y las empresas

Glone y Martin (2006) para estos autores la mayor parte de la investigación sobre responsabilidad social en el entorno deportivo relacionado con la responsabilidad social empresarial abordo el marketing deportivo "relacionado con una causa". Para reconocer el vínculo entre la responsabilidad social y las marcas deportivas, y más concretamente el impacto potencial de la responsabilidad social empresarial en la imagen de marca se hará una distinción entre dos perfecciones: la importancia de la responsabilidad social y el impacto negativo del comportamiento de las organizaciones. (Blumrodt et al., 2013)

La responsabilidad social se ha vuelto más evidente dentro de la industria del deporte, la responsabilidad social es ahora un área importante de enfoque para los organismos relacionadas con el deporte. Para el autor Walters (2009) es ahora un área importante de enfoque para los organismos relacionados con el deporte, debido al papel único del deporte en la sociedad y un mayor reconocimiento de la capacidad del deporte para abordar los problemas sociales. Las organizaciones no solo son responsables de ofrecer productos y servicios de alta calidad también deben garantizar cualquier impacto social. (Filizöz & Fi, 2011)

Las actividades de responsabilidad social según, Babiak y Wolfe (2009) y las franquicias deportivas profesionales tienen como objetivo proyectar una imagen positiva, generar buena voluntad entre las diversas partes interesas, las responsabilidades sociales deben distinguirse de las iniciativas sociales no pretende minimizar el significado o cancelación de iniciativas sociales ya sea para la organización o para la comunidad. Las organizaciones deportivas no se han quedado atrás en la adopción y puesto en marcha de estrategia de responsabilidad social empresarial. (Chelladurai, 2016)

Para los autores Babiak y Wolfe (2006) considera que existe un creciente cuerpo de investigación sobre la responsabilidad social empresarial en general, solo recientemente ha recibido atención en la industria del deporte, ahora se está considerando el contexto único en el que opera el deporte y que el papel que desempeña la responsabilidad social empresarial en una organización deportiva puede ser diferentes a los de otras industrias. Smith y Westerbeek (2007) afirman que el deporte demanda una amplia una serie de factores que pueden afectar positivamente la naturaleza y el alcance de los esfuerzos de la responsabilidad social empresarial. (Sheth & Babiak, 2010).

En la actualidad, la dinámica del mercado deportivo fomenta la competitividad en una variedad de organizaciones. Independientemente de que una organización opere con o sin fines de lucro debe haber una responsabilidad empresarial, haciendo una articulación entre las variables económicas, sociales y ambientales, muchas empresas se han fijado en fortalecer los compromiso con proyectos sociales responsables, este enfoque representa una oportunidad para aumentar la posición social, mejorando así su posición el mercado atrevas del uso del marketing social. (Alexandra et al., 2015).

La responsabilidad social en el deporte está impulsado por los valores sociales cambiantes y un mayor compromiso y expectativas de una variedad de partes interesadas. Además este tipo de prácticas de responsabilidad social empresarial podrían tener beneficios económicos y de legitimidad para una organización deportiva, la responsabilidad social es una estregia importante empleada por las organizaciones para gestionar su reputación. (Talebpour et al., 2017)

Las organizaciones deportivas comunitarias suelen atribuir una gama de beneficios sociales y resultados, incluidos el desarrollo de la capacidad comunitaria, la reducción de la delincuencia juvenil, el empoderamiento de los grupos desfavorecidos. La mejora de la confianza y la autoestima y el aumento de la interrogación social y la cooperación. El deporte es una institución social con una variedad de beneficios sociales, y articulo el potencial del deporte para facilitar la inclusión social, la interrogación y la igualdad de oportunidades. (Nicholson et al., 2013)

Los patrocinios en los eventos deportivos y la responsabilidad social

Cabe recalcar que R. Pope (2010) menciona que el patrocinio se utiliza con frecuencia como una forma de aumentar el reconocimiento de la marca y las ventas, el

patrocinio de la responsabilidad social empresarial en el deporte se puede adoptar muchas formas, a menudo adoptan el patrocinio basado en la responsabilidad social como una medida para contrarrestar las posibles connotaciones negativas asociadas con sus servicio, las relaciones deportivas basadas en la responsabilidad social son populares como paralelos deportivos y mejoran mucho los atributos de la responsabilidad social. (Batty et al., 2016)

Entre las herramientas del marketing deportivo, el patrocinio está emergiendo como una herramienta de marketing destacada que permite aprovechar imágenes favorables, aumentando así el conocimiento y la comprensión de las empresas y sus productos el marketing y el patrocinio deportivo se trata relativamente de canales de comunicación efectiva y continua mostrando un crecimiento explosivo. El deporte, el marketing y el patrocinio son ampliamente aceptados como parte de la vida, el patrocinio genera opiniones públicas positivas de la empresa patrocinadora.(Jin, 2017)

El patrocinio implica un intercambio entre un patrocinador y la propiedad del evento; la propiedad vende el derecho de asociarse con el evento al patrocinador, lo que brinda una oportunidad de apalancamiento al patrocinador para explorar sus comunicaciones con los consumidores. El marketing vinculado al patrocinio es un subconjunto de marketing relacionado con el evento y se distinguen por la presencia de contratos de patrocinios que autorizan a ciertas entidades a asociarse con el evento. Por lo tanto, el marketing vinculado al patrocinio puede resolver la incongruencia. (Mazodier & Quester, 2014)

Sin embargo los patrocinadores que buscan la responsabilidad social empresarial como medida de resultado pueden elegir un evento específico de particular relevancia para la comunidad. Por ejemplo, los programas de patrocinio pueden lograr resultados relacionados con la responsabilidad social patrocinando eventos organizados para comunidades deportivas especializadas, como los juegos paralímpicos. Babiak y Wolfe (2006) argumentan que las organizaciones deportivas deben considerar las actividades de responsabilidad social como parte integral de su negocio. (Plewa & Quester, 2011)

El patrocinador puede influir en la responsabilidad de que una marca destacada se convierta en parte de la consideración establecida en un entorno, dando asi por sentado que las medidas explicitas de conciencia de los consumidores sobre la asociación entre un patrocinador y el evento son efectivas, porque aparentemente

debería conducir a efectos, como la inclusión de la marca en el conjunto de consideraciones del consumidor, el patrocinio contribuye a la efectividad del patrocinio para las marcas que pueden permitirse patrocinar los eventos. (Herrmann et al., 2014)

Para los autores Filo & Funk (2009) manifiestan que a veces los patrocinios deportivos se denominan simplemente marketing vinculado al patrocinio, sin duda el patrocinio en general el deportivo más específicamente pueden ser apalancados con la responsabilidad social empresarial las empresas demuestran cada vez más la responsabilidad social a través de patrocinios y utilizar patrocinios de eventos para señalar valores corporativos, el patrocinio de eventos brinda a las empresas y marcas la oportunidad de demostrar su responsabilidad social a las comunidades en las que operan. (Close Scheinbaum et al., 2019).

Por lo que Peloza y Shang (2011) mencionan que el patrocinio del deporte ha recibido poca atención académica en el ámbito de la responsabilidad social, los gerentes de marketing y patrocinio pueden indexar con confianza el patrocinio deportivo como una iniciativa que facilita el desarrollo de una responsabilidad social empresarial, debido a que transmite una serie de valores en todo acontecimiento o evento deportivo en lo que a la responsabilidad social. El patrocinio tiene un gran potencial para construir una imagen de responsabilidad social empresarial dada a su respuesta como un poderoso medio. (Plewa et al., 2016).

El patrocinio de deportes, artes, eventos y causas es hora una herramienta de comunicación de marketing convencional. Thompson y Speed (2007) coinciden que el patrocinio debe de distinguirse del marketing deportivo, el marketing de eventos y el marketing relacionados con una causa; todo lo cual puede incluir el patrocinio como un elemento en su combinación de comunicación de marketing, pero igualmente puede excluir el patrocinio de esa combinación. El patrocinio a menudo se enmarca como una solución a un problema de marketing. (Brennan et al., 2012)

Eventos deportivos relacionados con la responsabilidad social

Fredline (2004) cree que lo eventos generan diferentes tipos de impactos para la comunidad. Chalip (2006) se pueden clasificar en gran medida en impactos económicos y socia. Específicamente, un evento deportivo relacionado con la responsabilidad social que se alinea estrechamente con una causa específica, eventos como estos mantienen un estrecho vínculo con la causa social la responsabilidad social percibida revelan que el impacto social que estas perciben, además los

organizadores de eventos están aumentando el uso de las redes sociales populares para involucrar a los fanáticos. (Inoue & Havard, 2014)

Los autores Filoet (2008); Hendriks y Peelen (2013) deducen que los eventos deportivos participativos permiten a las organizaciones llegar a una amplia gama de consumidores. El escenario de eventos deportivos benéficos en particular y el deporte es un recurso poderoso con sus contribuciones sociales positivas, debido a que muchas organizaciones han iniciado programas de responsabilidad social que se alinean con eventos deportivos que apoyan causas sociales. Un evento deportivo relacionado con un acusa social se refiere a un evento que requiere que un participante se relacione el evento a beneficio de la sociedad. (Sung & Lee, 2016).

Irwin, Lachowetz y Clark (2010) examinan los eventos deportivos y como se promueven y comercializan a través de programas de responsabilidad social examinando la forma en que se gestionan las partes interesadas en la industria del deporte. Manso (2010) reconoce las formas en que las corporaciones pueden hacer una mayor contribución al desarrollo cívico y comunitario a través de vínculos estratégicos de desarrollo eventos deportivos. Dado que los líderes de las organizaciones suelen ser los campeones de los esfuerzos de responsabilidad social de una empresa sobre las direcciones futuras. (Ratten & Babiak, 2010)

Los eventos deportivos no dejan de ser requerimientos sociales que deben satisfacer plenamente por medio de la responsabilidad social, sí se trata de un público enormemente interesado y extremamente notificado que no pierde detalle alguno de la presencia de un evento deportivo, el patrocinio deportivo o esponsorización transmite un aserie de valores en todo aconteciendo o evento deportivo en lo que la responsabilidad social se refiere, indudablemente el deporte transmite valores tan importantes como la superación, competitividad, esfuerzo, compañerismo , sacrificio y constancia. (Santos, 2013).

El marketing y los eventos fomentan su aplicación conjunta por lo que los eventos están orientados a la experiencia y los asistentes participan voluntariamente en dichos eventos, patrocinar eventos orientados a la responsabilidad social pueden obtener una amplia exposición de sus marca entre grandes audiencias patrocinar un eventos deportivo saludable en las comunidades puede desempeñar un papel valioso en el fortalecimiento del compromiso en las empresas, el marketing de eventos vincula

la marca de una empresa con la actividad con el fin de crear experiencias positivas. (Lacey et al., 2010)

Los eventos deportivos son una forma popular de patrocinio, particularmente aquellos enfocados a incrementar las iniciativas de responsabilidad social que vinculan a la comunidad con precauciones de sustentabilidad, los eventos deportivos también pueden actuar como impulsores de la inclusión y la identidad social, como tales son cada vez más reconocidos como una prioridad estratégica nacional en mucho países, pueden ser útiles para ayudar a los tomadores de decisiones espacialmente en lo que respecta a la entidad que patrocina un evento deportivo a través del enfoque de la responsabilidad social. (Miragaia et al., 2017).

Los eventos deportivos requieren una consideración única de una comunidad y el lente de la responsabilidad social debido a una cierta paradoja implícita. Es especialmente importante considerar el evento deportivo en si como una actividad socialmente responsable para la comunidad de aficionados al deporte, sin embargo hay una falta de investigación sobre la evaluación de la responsabilidad social de los eventos, muchas empresas o patrocinadores desean transmitir a sus partes interesadas que son sensibles a bienestar social. (Scheinbaum & Lacey, 2015)

Los eventos deportivos son lugares buscados para los patrocinadores, en parte debido al intenso estado de entusiasmo que generan entre los espectadores, durante los eventos deportivo que generan responsabilidad social es bastante común ver un número importante de patrocinadores cuya principal estrategia de comunicación de marketing es el deportivo en la que consiste en estar presente la responsabilidad con la sociedad y así atraer grandes audiencias. (Carrillat et al., 2015)

MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizó la metodología exploratoria y descriptiva que se emplearon poder analizar con más profundidad el tema a desarrollar dando como resultado brindar conocimiento en el problema a investigar y estos resultados que se adquirieron fueron los primeros y los básicos para las investigación futuras. El método descriptico permitió identificar las relaciones que existe entre el marketing deportivo y la responsabilidad social empresarial en los eventos, toda esta información faculto la elaboración la introducción, justificación y el objetivo.

Para aportar mayor conocimiento respecto a la elaboración de la investigación se utilizó el diseño de investigación documental, la cual se basa en la revisión de los

textos y documentos al mismo tiempo permitió establecer los resultados y las conclusiones.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El resultado que generara la presente investigación es analizar como el marketing del deporte y los eventos deportivos han hecho de que determinadas empresas deban concebir la responsabilidad social, como las formas en que un organismo relacionado con la actividad deportiva buscan alinear sus valores y comportamiento en los impactos que provocan en la sociedad, tanto positivos como negativos., esta nueva tendencia da como el concepto de un evento socialmente responsable se torna fundamental, en los impactos hacia la sociedad con la finalidad de verificar lo negativos y permitir maximizar los positivos debiendo ser sostenible en los ámbitos tanto económicos y medioambiental.(Pereira et al., 2018)

En los últimos años el marketing se ha dado a la necesidad de evolucionar, siendo uno de los más importantes debido a la demanda de consumidores que se posee en la actualidad, el marketing deportivo se encamina más en la promoción de eventos deportivos y los servicios que se brinda a través de los eventos y de los equipos deportivos, teniendo como objetivo crear estrategias que permitan promover el deporte permitiendo promover más que una disciplina deportiva. (Sedky et al., 2020)

El marketing deportivo hace que el deporte se vea como una industria interesantes por lo que hace que este sea importante para el comercio y el proceso de los productos deportivos por lo cual las empresas deciden incluir el marketing del deporte esto les permite satisfacer y adaptarse a las necesidades, preferencia y expectativas que tengan los consumidores de la industria deportiva una gran gama de patrocinadores, clubes accionistas y deportistas como público en general son los que se incorporan en las alianzas del marketing deportivo. (Mamo et al., 2019)

Para conocer como el marketing deportivo, y la responsabilidad social se manejan en el ámbito empresarial y la incorporación de los patrocinios al momento de realizar un evento deportivo esto involucra organizar y desarrollar un acto que asegure ese ambiente accesible para el espectador, numerosas empresas invierten para poder patrocinar sus productos en los eventos deportivos ante esto los expertos en marketing deportivo han mostrado interés al conveniencia del patrocinio y la implementación de la responsabilidad social en los eventos a patrocinar.(Inoue & Havard, 2014)

Comprendiendo que la responsabilidad social se ha transformado más indiscutiblemente entre las industrias deportivas siendo esta un área de mucha importancia por lo que se relaciona con la sociedad, las empresas no solo son comprometidas en ofrecer productos o brindar servicios de mejor calidad, de igual manera deben asegurar el impacto social que estas generan.(Mazodier & Quester, 2014)

El marketing y la responsabilidad social en el deporte se está originando a los valores sociales como un deber fortaleciendo los proyectos sociales permitiendo tener una oportunidad dentro de la posición social y siendo esta una mayor obligación con las expectativas entre las partes interesadas como la sociedad y las empresas, estas frecuentan distinguirse de la dicciones, no solo pretenden que disminuya su significado ya sea dentro y fuera de un organización. (Alexandra et al., 2015)

La responsabilidad social de las empresas dedicadas al deporte que implementa el marketing deportivo para un evento se demuestra que están tomando un mayor impacto siendo este muy significativo en las empresas, organizar un evento con sus patrocinadores y la implementación del patrocinio de responsabilidad social, se ha conseguido ser una parte fundamental del deporte jugando un papel muy representativo debido que últimamente existe la necesidad de que la mayoría de empresas y organizaciones reconozcan la responsabilidad social. (Batty et al., 2016)

Se encontró que la responsabilidad de una empresa de ser ética y responsable de las necesidades de su sociedad así como de las partes interesadas la empresa tiene que estar atenta a los grupos a los que afecta o a los que podrían afectar por lo cual los gerentes pueden priorizar a las partes interesadas en cuánto a su importancia para la empresa, como los accionistas y sus patrocinadores. (Blumrodt et al., 2013)

Estas deben retribuir a la comunidad e involucrar a la comunidad es parte de la responsabilidad social y mucho más en el deporte la misión de las empresas es comprometerse con la comunidad en lo más posible para que de este modo muy satisfactorio se encaminen a crear oportunidades de cierre de esas brechas sociales entre el deporte y la responsabilidad social.(Talebpour et al., 2017)

Hace décadas el tema de la responsabilidad social ha referido que las empresas perduran no solo por sus capacidades económicas, sino también por el dominio de la responsabilidad que proyecte a la sociedad, siendo mucho más las empresas deportivas una investigación más profunda de este elemento analizado

muestra que la empresas deben adaptarse a la positivamente a los grupo de interés.(Sung & Lee, 2016)

En este punto es notable como la responsabilidad social toma obligaciones en aceptar las condiciones de un acto libre y así de esta manera el marketing deportivo por medio de su variedad presenta su influencia sobre los espectadores para convertir el evento y sus patrocinadores en un reconocimiento social que este promueve impulsa sus marcas generando confianza al momento de asistir a in evento de su interés.(Jin, 2017)

El marketing del deporte se involucra con la responsabilidad social siendo esta un buen impacto dentro de los eventos deportivos y sus propósitos de contribuir al evento así considera los productos de cada patrocinadora hoy en día existe poco información sobre el porqué los eventos deportivos y sus patrocinadores deben hacer un gran esfuerzo al momento para que estos generen un beneficio en la sociedad (Herrmann et al., 2014)

Schultz y Nielsen (2008) sostiene que el patrocinio en general y su aplicación más comunes el ámbito de los deportes, puede ser una técnica eficaz para desarrollar la responsabilidad social en las empresas de patrocinador. Recientemente los investigadores han argumentado que los medios sutiles de comunicar la responsabilidad social podrían ser más apropiada los patrocinios que las campañas corporativas y otros esfuerzos de persuasión debido que el patrocinio ofrece esta sutileza y se percibe como menos agresivo comerciante. (Plewa & Quester, 2011)

El marketing deportivo y los eventos deportivos deben estar encaminados a la responsabilidad social siendo este un canal para ayudar aumentar la asistencia de públicos, al transmitir valores de responsabilidad positivamente hace que el deporte se vea reflejado como una competitividad esto corresponde al emprendimiento social que hace que involucre a las empresas a patrocinar sus marcas y hará que perfeccionen su imagen e identifiquen los problemas sociales. (Chelladurai, 2016)

Esto hace que mientras los interesados requieren responsabilidad social, las empresas exigen que los especializas en marketing deportivo proyecten su imagen y fomenten el interés en sus productos a modo que la expectativa de los consumidores les atraiga los mecanismos sociales de los patrocinadores, al patrocinar un evento social hace que las empresas puedan despeñar un papel valioso en el fortalecimiento

de la responsabilidad que estas tiene con la comunidad y los consumidores. (Scheinbaum & Lacey, 2015)

El marketing del deporte vincula la marca de una empresa con evento de responsabilidad social con el fin de instituir experiencias para los espectadores y originar un evento de calidad aunque deben de enfocarse en como la empresa proyecte el conocimiento de su marca y este influya en la apreciación que tiene los espectadores de los patrocinadores mostrándose aquellos como socialmente responsables(Schlesinger et al., 2012)

Sin embargo Quester (2013) cuestiona que es poco probable que el patrocinio en los eventos deportivos de las organizaciones conduzcan a una mejor imagen de responsabilidad social para el patrocinador, a menos que la organización desarrollo su propia imagen como empresa comprometida, y esta haga que sus percepciones de la partes interesadas sobre sus patrocinadores sean aún más proactivas en la comunidad. (Plewa et al., 2016)

El deporte es ese vínculo importante para aventurarse más allá de las metas de lucro hacia la responsabilidad social que las empresas se considera que el tema de la responsabilidad social en el deporte siguen siendo áreas de investigación como un tema de importancia para el sector del deporte, teniendo en cuenta el hecho de que la industria del deporte está creciendo rápidamente y es probable que la tendencia continúe en el futuro. (Ratten & Babiak, 2010)

Se puede argumentar que el marketing deportivo y la responsabilidad social son dos elementos por los cuales es muy relevante para diferentes empresas organismos que se relacionen con el deporte, estas deben estar reglamentadas de una manera en la que no habrían hacer otras empresas con la finalidad de que garanticen la mejor experiencia de la calidad para los eventos a realizar (Navarro-García et al., 2014).

Walters (2009) clasifica varios tipos diferentes de comportamientos de responsabilidad social dentro del deporte. Por ejemplo los órganos rectores como las federaciones deportivas pueden implementar iniciativas de responsabilidad social. Las ligas deportivas profesionales pueden implementar cada vez más programas en toda la liga para abordar las preocupaciones sociales. Los clubes deportivos profesionales pueden participar en diferentes formas de actividades sociales. (Filizöz & Fi, 2011)

La combinación de la responsabilidad social y el marketing de deportivo hacen que un evento deportivo sea más participativo debido a que el deporte se correlaciona positivamente con el bienestar social, sin embargo el vínculo entre el deporte y la responsabilidad social se han considerado como un acto que proporciona a los espectadores acceso al apoyo social de la misma manera ha sido burocratizada por las empresas que utilizan el marketing deportivo como medio para llegar a los patrocinadores que dispongan con la contribución a la sociedad. (Nicholson et al., 2013)

La carencia de una fomentación rigurosa ha determinado que haya habido que esperar siglos para que el mundo empresarial y los patrocinadores adquieran conciencian de implementar su responsabilidad en los eventos deportivos, los eventos deportivos es un buen gancho para el empresario que ha encontrado para la aplicación en su relación con la comunidad. (Santos, 2013)

La aplicación de la responsabilidad social y el patrocinio en los eventos deportivos proporcionan una buena forma para que las empresas prueben la ideas innovadoras, permitente que se aumente las ventas, mejores su imagen y así también identificar problemas sociales que puedan ser resueltos a través de sus productos o servicios o simplemente para contribuir sin tener ningún tipo de especialidad, esto se debe a que los eventos deportivos no solo se utilizan para difundir los productos o el marketing deportivo, sino también como un canal para contribuir con la responsabilidad social. (Miragaia et al., 2017)

Al desear realizar un evento deportivo hace que se cree algunos tipos de conmociones en la sociedad debido a que las grandes industrias deportivas examinan que los espectadores de estos eventos se vean reflejados mediante un vínculo estrecho con la responsabilidad social deduciendo que el marketing deportivo y la responsabilidad social van relacionados.(Carrillat et al., 2015)

CONCLUSIONES

La implementación del marketing deportivo y la responsabilidad social es un tema ya muy inseparable dentro de las empresas deportivas que se disponen a entrar en este campo por decisión propia por la evidente notoriedad de la impresión que el deporte y sus grandiosos eventos crean en la sociedad.

La responsabilidad social es una oportunidad para los patrocinadores en las que pueden introducirse los dueños de las marcas deportivas como una propuesta de

negocio a las diferentes empresas ayudando a tener un buen posicionamiento de la marca brindando la seguridad y confianza a la sociedad.

El papel principal del marketing deportivo la responsabilidad social y el patrocinio es ofrecer una oportunidad para innovar e invertir en los eventos deportivos siendo este un negocio confiable e indispensable en la actualidad debido a que muchas empresas de diferentes sector, contribuye a patrocinar sus productos de este modo se busca fortalecer la relación que existe entre el patrocinio y el marketing deportivo permitiendo priorizar a la contribución de la responsabilidad mediante un evento sostenible en toda la sociedad.

Por otra parte al implementarse en la sociedad este es un beneficio para promocionar incluso más el deporte la responsabilidad social buscando nuevas alternativas siendo el marketing del deporte una adecuada idea innovadora para las empresas siendo el marketing del deporte un complemento para las empresas poder cumplir con la responsabilidad social e influyan las experiencias positivas en los espectadores, por las estrategias con las que hacen uso al momento de patrocinar un evento.

La asistencia a un evento que contribuya con la responsabilidad social generan resultados positivos al momento de evento y la atracción de los asistentes las empresas que usan el marketing deportivo y asumen la responsabilidad social están implementando un elemento que las hace diferentes al momento de utilizar sus patrocinios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alexandra, D., Miragaia, M., Isabel, C., Martins, N., Kluka, D. A., Alexandra, D., Miragaia, M., & Havens, A. (2015). Programas de responsabilidad social corporativa , emprendimiento social y deporte para desarrollar el capital social a nivel. https://doi.org/10.1007 / s12208-015-0131-x

Batty, R. J., Cuskelly, G., & Toohey, K. (2016). Community Sport Events and CSR Sponsorship: Examining the Impacts of a Public Health Agenda. Journal of Sport and Social Issues, 40(6), 545–564. https://doi.org/10.1177/0193723516673189

Blumrodt, J., Desbordes, M., & Bodin, D. (2013). Professional football clubs and corporate social responsibility. Sport, Business and Management: An International Journal, 3(3), 205–225. https://doi.org/10.1108/SBM-04-2011-0050

Brennan, L., Binney, W., & Brady, E. (2012). The Raising of Corporate Sponsorship: A Behavioral Study. Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 24(3), 222–237. https://doi.org/10.1080/10495142.2012.705181

Carrillat, F. A., D'Astous, A., Bellavance, F., & Eid, F. (2015). On 'being there.' European Journal of Marketing, 49(3/4), 621–642. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2013-0156

Chelladurai, P. (2016). Corporate Social Responsibility and Discretionary Social Initiatives in Sport: A Position Paper. Journal of Global Sport Management, 1(1–2), 4–18. https://doi.org/10.1080/24704067.2016.1177355

Close Scheinbaum, A., Lacey, R., & Drumwright, M. (2019). Social responsibility and event-sponsor portfolio fit: Positive outcomes for events and brand sponsors. European Journal of Marketing, 53(2), 138–163. https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0318

Filizöz, B., & Fi, M. (2011). Corporate Social Responsibility : A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management. 24, 1405–1417. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.062

Herrmann, J., Corneille, O., Derbaix, C., Kacha, M., & Walliser, B. (2014). Implicit sponsorship effects for a prominent brand. European Journal of Marketing, 48(3/4), 785–804. https://doi.org/10.1108/ejm-11-2011-0624

Inoue, Y., & Havard, C. T. (2014). Determinants and Consequences of the Perceived Social Impact of a Sport Event. Journal of Sport Management, 28(3), 295–310. https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0136

Jin, C. H. (2017). Retrospection and state of sports marketing and sponsorship research in IJSMS from 1999 to 2015. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 18(4), 363–379. https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2016-0002

Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. Journal of Business Research, 63(11), 1222–1228. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.001

Mamo, Y., James, J. D., & Andrew, D. P. S. (2019). Consumer Perceptions of Sport Sponsor's Corporate Social Responsibility Activities. Journal of Global Sport

Management, 4067, 1–23. https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1561207

Mazodier, M., & Quester, P. (2014). The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach. International Journal of Research in Marketing, 31(1), 16–29. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.08.004

Miragaia, D. A. M., Ferreira, J., & Ratten, V. (2017). Corporate social responsibility and social entrepreneurship: drivers of sports sponsorship policy. International Journal of Sport Policy and Politics, 9(4), 613–623. https://doi.org/10.1080/19406940.2017.1374297

Navarro-García, A., Reyes-García, M. E., & Acedo-González, F. J. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa, 20(2), 87–94. https://doi.org/10.1016/j.iedee.2013.09.003

Nicholson, M., Brown, K., & Hoye, R. (2013). Sport's social provisions. Sport Management Review, 16(2), 148–160. https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.08.003

Noori, B. (2012). Marketing DSS architecture for sports sponsorship management. Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management, 19(4), 294–299. https://doi.org/10.1057/dbm.2012.28

Orozco Grover, G. (2017). La creación de valor de marca por medio de patrocinios en eventos deportivos en el mundo. Zincografía, 3, 69–87. https://doi.org/10.32870/zcr.v0i3.45

Pereira, D. C. L. G., Gil, D. C. L. M., & Rodríguez, D. C. F. M. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. Universidad y Sociedad, 10(2 SE-Artículos). https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/850

Plewa, C., Carrillat, F. A., Mazodier, M., & Quester, P. G. (2016). Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image? European Journal of Marketing, 50(5/6), 796–815. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2015-0078

Plewa, C., & Quester, P. G. (2011). Sponsorship and CSR: is there a link? A conceptual framework. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 12(4), 22–38. https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-04-2011-B003

Rafaela, N., & Rodríguez, H. (2021). Estrategias de marketing deportivo en tiempo de emergencia pandemica por el covid 19 en el destino sucre - San Vicente .

Ecuador , 2021. 1552–1564. https://doi.org/10.46932/sfjdv2n2-033

Ratten, V., & Babiak, K. (2010). The role of social responsibility, philanthropy and entrepreneurship in the sport industry. Journal of Management & Organization, 16(4), 482–487. https://doi.org/10.1017/S1833367200001875

Salas Narvaez, L. C., Andrade Zamora, F., & Tavarez Magallanes, E. M. (2018). Cita sugerida (APA, sexta edición). Universidad y Sociedad, 10(3), 134–141.

Santos, L. F. S. (2013). Responsabilidad Social Corporativa en el Patrocinio Deportivo. Ilu, 18, 255–265. https://doi.org/10.5209/rev-HICS.2013.v18.43960

Scheinbaum, A. C., & Lacey, R. (2015). Event social responsibility: A note to improve outcomes for sponsors and events. Journal of Business Research, 68(9), 1982–1986. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.017

Schlesinger, M. W., Herrera, A. A., & Parreño, J. M. (2012). Patrocinio deportivo: La implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. Cuadernos de Gestion, 12(2), 59–76. https://doi.org/10.5295/cdg.110292ms

Sedky, D., Kortam, W., & AbouAish, E. (2020). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. Journal of Humanities and Applied Social Sciences, ahead-of-p(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0059

Sheth, H., & Babiak, K. M. (2010). Beyond the Game: Perceptions and Practices of Corporate Social Responsibility in the Professional Sport Industry. Journal of Business Ethics, 91(3), 433–450. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0094-0

Sung, M., & Lee, W. Y. (2016). What makes an effective CSR program? An analysis of the constructs of a cause-related participant sport sponsorship event. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 17(1), 56–77. https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2016-004

Talebpour, M., Andam, R., & Kazemnejad, A. (2017). Medición de la responsabilidad social corporativa en la industria del deporte : desarrollo y validación de la escala de medición. 5(2), 97–114.

015. MARKETING RELACIONAL: “ENFOCADO A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, PERCIBIDO POR LA CALIDAD Y LEALTAD DE LOS CLIENTES HACIA LA MARCA”. RELATIONAL MARKETING: "FOCUSED ON CUSTOMER SATISFACTION, PERCEIVED BY THE QUALITY AND LOYALTY OF CUSTOMERS TO THE BRAND."

Autores:

Diana Isabel Cadena Miranda, MSc.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
dcadena@uteq.edu.ec
Sandra Cecilia Muñoz Macías, MSc.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
smunoz@uteq.edu.ec
María del Carmen Guzmán Macías, Msc.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
mguzman@uteq.edu.ec
Srta. Lilibeth Julissa Mayorga Macías
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
lilibeth.mayorga2016@uteq.edu.ec

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es analizar las variables que influyen de forma directa a la satisfacción del cliente para la retención hacia una marca, el mismo que tiene una relación sólida con el éxito y el crecimiento de las empresas en el mercado, además de mantener satisfechos a los clientes con la finalidad de poder generar clientes habituales. Para el propósito del artículo de recopilación de datos teóricos, se llevó a cabo elegir el tipo de investigación, según su alcance de indagación de tipo exploratoria y descriptiva para análisis de la investigación. Para la indagación del trabajo utilizó la investigación cualitativa, no obstante, la fuente de información es procedente de fuentes secundarias. Se obtuvo como resultado que la relación entre satisfacción, calidad percibida y lealtad al cliente son moderada por variables de interacción, edad, utilización de productos y conductas de recompra hacia la marca. En conclusión, se manifiesta que para atraer a los usuarios hacia una marca se debe al impacto que ocasione algunas variables que influyen

de forma directa para la retención de clientes, en comprensión a lo emocional, placentero y una experiencia agradable.

Palabras claves: Calidad percibida, Satisfacción y Lealtad.

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the variables that directly influence customer satisfaction for retention towards a brand, which has a solid relationship with the success and growth of companies in the market, in addition to maintaining satisfied to customers in order to generate regular customers. For the purpose of the theoretical data collection article, it was carried out to choose the type of research, according to its scope of exploratory and descriptive inquiry for research analysis. For the investigation of the work, he used qualitative research, however, the source of information is from secondary sources. It was obtained as a result that the relationship between satisfaction, perceived quality and customer loyalty are moderated by variables of interaction, age, use of products and repurchase behaviors towards the brand. In conclusion, it is manifested that to attract users to a brand is due to the impact caused by some variables that directly influence customer retention, in understanding the emotional, pleasant and pleasant experience.

Keywords: Perceived quality, Satisfaction and Loyalty.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los administradores de la organización buscan la manera de crear reputación hacia su marca propia en el mercado hasta ser reconocido en el comercio a nivel nacional e internacional. Por esto, las organizaciones procuran satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes, de esta manera, crear lealtad hacia su marca. Para este nivel de importancia de una marca en específico, la lealtad a la marca también es muy importante para las empresas u organizaciones, especialmente en el campo del marketing (Rizwan et al., 2014).

Tiene por objetivo analizar las variables que influyen de forma directa a la satisfacción del cliente para la retención de clientes hacia una marca. Por lo tanto, se

puede decir que la retención de clientes tiene una relación muy fundamental y sólida con el éxito y el crecimiento futuro de las compañías en el mercado. (Chattha et al., 2016). Además mantener la satisfacción del cliente es muy significativo porque puede generar clientes habituales y un aumento de ventas para la organización (Haron et al., 2020).

REVISIÓN TEÓRICA

Satisfacción al cliente

De acuerdo con el análisis de (Asma et al., 2018), indica que la satisfacción al cliente es una variable anterior a la lealtad, el cual juega un papel importante en el fortalecimiento de la posesión del comprador. Existe una similitud entre la satisfacción y la lealtad del consumidor, que forma una interacción positiva hacia la marca. Aun cuando cambia más o menos de acuerdo con el tipo de comprador en la empresa u organización. Además, cabe de indicar que la satisfacción del comprador/cliente es una posición para la fidelización relevante de la compañía.

Desde otro punto de vista, se manifiesta sobre el grado de satisfacción de los consumidores y la convicción de que el abastecedor entregara el mismo grado de productos y servicios en un futuro, representando los sentimientos del comprador hacia abastecedor, con la finalidad de incitar a los clientes a que vuelva a comprar y de esta manera volverse leales a la marca de la empresa/organización. La satisfacción al cliente es un determinante fundamental que empieza desde la confianza con el abastecedor, obteniendo un resultado positivo de satisfacción al consumo actual para volverse leal a la marca en el futuro (Assaker et al., 2020).

Se considera que la satisfacción se hace entender como una ejecución agradable, emocional y placentero entre cliente (comprador y abastecedor (vendedor), es una evaluación cognitiva emocional subsiguiente a la adquisición que, a diferencia del costo (que conseguiría tanto anteriormente como luego de la compra, comprendida como una compensación), no se refiere elementalmente a los sacrificios llevados a cabo, más bien, con el propósito de repetición de compra y la intención de obtener como un resultado efectivo , actuando como mediador entre ambas partes (Gallarza et al., 2013).

Cabe indicar que la satisfacción del consumidor se la define como una evaluación que demuestra la experiencia de la compra o consumo, era por lo menos tan buena como

se suponía que era con relación a la opción. De igual modo se especifica que la satisfacción es un aspecto importante en toda organización, el cual se especifica que el comprador del bien o servicio conlleva un proceso de evaluación hacia los consumidores, dadas las expectativas de rendimiento de la adquisición aun antes de la compra real. La satisfacción del comprador es muy estricta, por tanto, sobrelleva a estimar a una evaluación de satisfacción en diversidad a las situaciones de consumo durante la compra.(Han & Hwang, 2017).

Sin embargo, si el comprador se encuentra satisfecho con un producto o un servicio en especial a una marca, no garantiza que volverá a usarlo en un futuro. El comprador puede modificar de forma fácil a otros bien o servicios si les resulta más llamativo o correcto, en especial una vez que ya se ha adquirido por una necesidad o una costumbre. Por otro lado, la lealtad del comprador además es un aspecto totalmente fundamental para mejorar la relación entre ambas partes (Kawabata et al., 2020)

Calidad percibida por la marca

Se manifiesta que la calidad percibida divide por tres elementos tales como; tangibles de calidad, relación personal y empleados de calidad y oferta de calidad. Según una encuesta que se llevó a acabo a los encuestados, se recopilo información donde se obtuvo como respuestas de manera significativa, diferentes en lo cual se refiere a la calidad percibida y la lealtad. Como conclusión extraída ha sido que la representación de una marca tiene un efecto positivo sobre la calidad y satisfacción percibida para la obtención de la lealtad del cliente (Çalık & Balta, 2006).

Aunque (Gürbüz, 2008) argumenta que la calidad percibida de los servicios afecta la imagen y la satisfacción de la empresa u organización, de igual manera, también la satisfacción comparablemente afecta la imagen de la marca y que la satisfacción como la imagen de la marca establece la lealtad de los compradores hacia la empresa. Afirman que la calidad percibida tiene un impacto significativo en el fin de un comprador al volver adquirir el bien o servicio y, por consiguiente, la posibilidad de volverse leal hacia una marca. Dando como resultado, que la satisfacción del cliente pueda mantenerse influenciada por la marca en un futuro.

A diferencia de otros estudios, investigadores como (Lei & Jolibert, 2012) determinan que la calidad percibida es el aspecto para medir la satisfacción del cliente, indican que satisfacer la perspectiva del comprador es fundamental para perseverar a un óptimo cliente, la función del proveedor es conocer a sus clientes y entender sus expectativas. No obstante, la expectativa se ha determinado como un anhelo del comprador, por lo tanto, las expectativas del servicio no representan lo cual los proveedores de servicios ofrecen en verdad, sino más bien lo cual deberían de dar. Es decir, que es más posible que la satisfacción dependa del rendimiento del distribuidor en como satisface las necesidades y anhelos del cliente.

Por consiguiente, la evaluación de la calidad no es dependiente solamente a la calidad del resultado del servicio, sino que además involucra una evaluación en el desarrollo de la prestación de servicio. Dichos elementos poseen un intenso efecto en las perspectivas futuras de la organización, además el efecto relativo de la evaluación puede variar el servicio a otro. Sin embargo manifiesta por consiguiente, la manera en que un comprador evalúa el resultado de la calidad dependientemente que sea tangible o intangible (Kassim & Asiah Abdullah, 2010).

La idea principal que aporta (Berezina et al., 2012), es en la forma de evaluar y entender a los compradores, como parte elemental para la evaluación de la calidad, siendo el elemento triunfo en un ámbito empresarial competitivo en el mercado. La función relevante parte de la satisfacción del comprador, la misma interacción que es evaluada siguiente a la adquisición de la calidad del beneficio según las expectativas anticipada a la compra, además de las intenciones de comportamiento para preservar el éxito empresarial propio de una marca en especial.

La lealtad del cliente hacia la marca

Dada la importancia que posee la lealtad del comprador, se indaga que se centrado como una base principal en lo clientes, lo cual comúnmente muestra lealtad a la organización. Aun cuando el término de lealtad del comprador (lealtad hacia la marca), fue amanerado ampliamente en profesionales en marketing, subjetivamente escasa indagación experimental ha analizado la lealtad a las empresas como un compromiso

profundamente arraigado a la nueva compra convirtiéndose constante en el futuro, lo cual procede a compras reiterativos propios de una sola marca, pese al dominio del caso y los trabajos de marketing (Onwonga, 2012).

Por su parte (Koteswara Rao & Kumar Panda, 2015), recalca que dependientemente la lealtad revela si un comprador vuelve o no. Sin embargo, los consumidores proceden a menudo una reacción hacia las compras formada en una experiencia previa. Conjuntamente se sujetan un proceso de toma de decisiones selectivas sobre si se quedan o renuncia a una marca, con la posibilidad emitida en contribuir en un comportamiento especial. Se estima que la variable la lealtad implica atrevimiento en recomendar, confirmar propósitos que conlleva un efecto positivo de boca en boca.

En término general, la lealtad es definida como el comportamiento y reacción de los consumidores, según (Haron et al., 2020) advierte que la reacción y la conducta tiene la posibilidad de evaluarse para decretar los consumidores leales. Convirtiéndose en un elemento relevante y que se asocia de manera positiva con los consumidores leales a la marca especifica. Dichos resultados además permanecen online con los trabajos ejecutados en el ámbito de influencias relevantes para los consumidores (compradores) obteniendo como resultado que la satisfacción repercute de manera significativamente en el factor de la lealtad.

Desde otra perspectiva, indican que lealtad de los compradores además es fundamental entender la sostenibilidad y la profitabilidad. Por lo tanto, profesionales que estudian la lealtad del comprador por medio de la cadena de valor, satisfacción y las intenciones futuras han analizado la calidad como una referencia del costo, sin medir los elementos perjudiciales del costo, como los sacrificios no monetarios. Por consiguiente, al hacer un dibujo desde el punto de vista del comprador, la influencia del sacrificio no monetario se requiere conveniencia sobre el costo y, de modo que a su vez su lealtad (García-Fernández et al., 2018).

Al final, la satisfacción del comprador es dependiente de la calidad del comprador, que es una medida que toma en consideración en relación de individuos que muestran que no intercambiaría de abastecedor, que intentan suplir al abastecedor por otro o que están aptos para a abonar más por el bien solicitado. De modo que, la lealtad es un

componente fundamental, de manera directa referente con el profesional profitable de productos y servicios que brinda una marca especifica de una compañía (Castillo Canalejo & Jimber del Río, 2018)

Para (Setó-Pamies, 2012), define la manera cognitiva de la lealtad. Argumentando que si los consumidores permanecen involucrados con el trueque de colaboraciones, no meditaran la utilización de otros proveedores, es decir, que si los consumidores leales no permanecen tomando en cuenta solemnemente las opciones una vez que hacen compras reiteradas. En efecto, indica que la lealtad logra sintetizarse de 3 maneras distintas: lealtad como comportamiento, lealtad como cualidad y la lealtad como proceso de conocimiento.

Resulta para (Vahdat et al., 2020), que la lealtad hacia una marca se deriva de las apreciaciones y emociones hacia respectiva marca. Al prolongar una marca, los consumidores leales se estiman primordialmente ya que alternan demás consumidores en la marca como un asociado de interacción de familiaridad, debido a que la reacción hacia la expansión de una marca afecta de manera positiva por la lealtad de un comprador, esencialmente en implantar una reacción efectiva de los consumidores hacia la expansión de la marca.

Actitud hacia la marca

Según (Price et al., 2020)**,** estima que si un comprador le fascina un producto o servicio y realmente se siente satisfecho, lo comunicara a 3 personas, sin embargo, si un comprador no le encanta el bien o servicio, prevendrá a 11 personas. En otros términos, los consumidores insatisfechos puede que sea muchos más factible que los consumidores con enseñanza informen de su descontento a clientes y los posibles clientes, de tal modo, es más viable fidelizar al comprador, a cambio, de encontrar y convencer a nuevos compradores para que adquieran su anhelo o necesidad, en la compañía de preferencia en el mercado global.

Sin embargo, la reacción hacia la marca es considerada como una evaluación interna de la misma de parte de un cliente. Por tal motivo, la utilización de popularidades para divulgar un producto se fundamenta en la hipótesis de conseguir que celebridades exitosas, con la finalidad que constituyan una marca para facilitar el resultado siendo más

grande el nivel de atracción publicitario, credibilidad y recuerdo comparativamente con los modelos anónimos. Se plantea que las personalidades exitosas tienen la función de aumentar la consideración de la marca, generar emociones efectivos hacia la marca y concebir que el anuncio sea distinguido por los compradores (Rodriguez, 2008).

Por otra parte, las reacciones efectivas de los consumidores hacia las organizaciones y las marcas se han afiliado a lo largo de mucho tiempo con efectos mercantiles como el crecimiento de las ganancias y la lealtad hacia la marca. Por tal motivo, frecuentemente las organizaciones pretenden mejorar las actitudes favorables hacia sus marcas con un esfuerzo de promover la lealtad del comprador, con la finalidad de generar un comportamiento efectivo para influir en la recompra de productos o servicios de la marca de una compañía especifica (Smith, 2020).

Según el estudio de (Sallam & Wahid, 2012) menciono que la reacción (actitud) la asocia como una evaluación subjetivamente universal hacia un sujeto, como un beneficio de marca. Considerada la actitud hacia la marca como una propensión a contestar de forma conveniente o también adverso a una marca, en especial luego de que la incitación publicitaria fuera mostrada hacia el público. No obstante, desempeña un papel fundamental en concernir el propósito de la adquisición del comprador.

El estudio extensamente acogido por (Riley et al., 2015), estima las reacciones de la marca, acuerdo de la marca y el acuerdo del beneficio para contribuir en las reacciones de unión de marca, y la compañerismo con las marcas centrales modera estas interrelaciones. Cabe indicar, que integrar una medida multidimensional de cohesión y adicionalidad en acuerdo de la marca se obtendrá como efecto una muestra con un más grande poder explicativo. Sin duda, añade perspectiva multifacético de la representación de la marca.

El modelo investigación desarrollado por (Lukman et al., 2013), afirma que la actitud es una situación de planificación de la mente (neuronal), constituido por medio de la rutina, que profesa un dominio directivo o dinámico sobre la reacción del sujeto a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona. Sin embargo, la actitud hacia la marca desempeña un papel fundamental en el comportamiento (positivo o negativo), es la conducta del comprador que está severamente relativo con el costo de la marca para los

compradores y las expectativas del comprador. Las reacciones positivas hacia la marca valorada están sujetas a la marca preferida, la marca memorable.

Retención de clientes

Según el criterio de (Bassey et al., 2013), ratifica que retener consumidores involucra conservarlos activos, por medio de un óptimo servicio al comprador que se fundamenta en el entendimiento de sus necesidades, preferencias y deseos. Es uno de los factores beneficioso para promover la recompra del consumidor, tomando en cuenta que los compradores son cada día más reflexivos con su regalía, aguardando por una mejor prestación y beneficio de calidad, además de un mejor costo.

La meta de la retención de clientes parte de la satisfacción del comprador, puesto que los consumidores satisfechos perduran leales por un periodo más largo, obteniendo como resultado esperado que el público hable propiciamente de la compañía y al mismo tiempo que tengan poca atracción hacia la competencia. Por consiguiente, por lo antes mencionado se indica que la retención del consumidor produce un efecto positivo hacia la compañía, debido a que obtener un nuevo comprador puede costar 5 veces más de lo cual costaría conservar un comprador que deja de serlo por inconvenientes surgidos en la interacción comercial y por tal motivo es fundamental conocer opiniones, quejas que se proporcionan a la compañía (Pierrend Hernández, 2020).

En la industria de productos y servicios es esencial la retención de clientes, por tal motivo es fundamental analizar los componentes que le anteceden, es decir, entender por qué y cómo un comprador se conserva leal a una organización. Tiene la finalidad de conformar la retención de consumidores por medio de la imparcialidad percibida, la satisfacción con la presentación de lealtad y la satisfacción de la interacción. Siendo un factor clave para el resultado terminante en la retención, así el cliente continuara en la compra (Bahri-Ammari & Bilgihan, 2017).

Aunque un estudio ejecutado afirma lo fundamental que es la metodología usada para la retención del cliente, utilizada para describir el componente de mayor relevancia para la retención del consumidor, donde deberá hacer frente en la toma de decisiones para involucrar cualquier táctica de marketing llevada a cabo. Detectar los componentes primordiales para la retención de consumidores no solo es de total importancia la

transcendencia hacia la compañía, sino además para los consumidores, debido a lo cual obtengan una mejor experiencia en la adquisición del beneficio (Kumar et al., 2017).

Según (Aurelia et al., 2019), afirma que la retención de clientes son todos los trabajos realizados por parte de la organización por conservar una interacción a extenso plazo con la organización, que involucra transformar las transacciones de los clientes particulares en colaboraciones con consumidores a extenso tiempo realizando que lo mejor para el comprador sea quedar en la organización en vez de cambiarse a otra organización, con la intención de volver a realizar comprar reiteradas a la compañía.

Resultados

Se estima que la satisfacción al cliente es termino que hace comprender como una ejecución agradable, emocional y placentero entre un consumidor y vendedor, teniendo en cuenta que es una evaluación cognitiva emocional siguiente a la adquisición beneficio del consumidor que, a diferencia del precio que obtendrá el proveedor después de la compra, no se refiere a una compensación, más bien, hace énfasis antes a la repetición de recompra de una marca con la finalidad de obtener su lealtad (Gallarza et al., 2013).

Muestra que la satisfacción del consumidor es una evaluación de la compra o consumo, donde demuestra que la experiencia que tuvo era tan buena como lo era con la relación a la opción anteriormente, interpretando que la satisfacción al cliente es termino bastante riguroso, y por consiguiente es de total importancia siempre estimar una evaluación de satisfacción en respecto al momento del consumo durante la compra, se indica que es un aspecto primordial en toda organización que se encuentre en el mercado (Han & Hwang, 2017).

Se prueba que, si el cliente se encuentra satisfecho realmente de un producto o servicio en particular a una marca, no se asegura que volverá adquirirlo en un futuro, quiere decir, que el consumidor puede cambiar fácilmente a otros bienes o servicios si los encuentra más atractivos o beneficiosos, particularmente si lo ha adquirido por una necesidad o por costumbre. De modo que, toda organización tiene por finalidad llegar a

conseguir la lealtad del cliente, siendo una fase plenamente necesaria para mejorar la interacción entre ambas partes (Kawabata et al., 2020).

Se muestra que la calidad percibida es dividida por tres recursos tales como; tangibles de calidad, interacción por parte del personal y empleados de calidad y oferta de calidad. A través de una encuesta que se llevó en efecto a los encuestados, mediante los datos recopilados se obtuvo su percepción referente a la calidad percibida y la lealtad el cual se adquirió resultados efectivos, teniendo como conclusión extraída que la representación de la marca obtiene un impacto positivo sobre la calidad y satisfacción para el logro de la lealtad del cliente (Çalık & Balta, 2006).

Afirma que la calidad percibida corresponde a la reacción que tenga un consumidor hacia la experiencia que haya tenido con la marca, mas no se relaciona a las características que tenga el producto. La calidad percibida es influenciada por variables como el valor de la marca, lealtad hacia la marca en relación con apegos y asociaciones que son evaluadas por sus intenciones de comportamiento el cual hace de la excelencia o superioridad de una marca (Ugalde, 1970).

Resulta según el estudio en cuestión que por las características propios de los compradores tienen la eventualidad de usar fracciones de marketing, los cuales les permiten a las organizaciones concordar y almacenar tácticas concretas elementales en las penurias del comprador. Estas propiedades particulares tienen la suceso de proveer a las organizaciones una mejor perspicacia internamente en el mercado, mientras tanto que el índole es consecutivamente unos de los fracciones de marketing más frecuentes (Mitchell & Vincent, 2017).

En efecto de los datos extraídos se indaga que para obtener la lealtad del cliente se presenta en llevar a cabo una habilidad para retención de los clientes estimando a que sea a un largo plazo, tienen que saturar las necesidades y superar las expectativas del cliente. Se indica que si las compañías conciben los aspectos de calidad más significativos para los clientes-compradores, entonces, tienen todos los componentes para prevalecer y asegurar que están en su lugar, esto conducirá a la satisfacción del cliente y el carácter de volver a comprar (Ahmed et al., 2017).

De acuerdo al estudio se indica que una de las variables a utilizar para retención de clientes hacia la marca son las que influyen en la satisfacción del cliente, siendo una de las formas de interacción efectiva hacia la marca, no obstante, también influye con el tipo de comprador de la organización/ empresa, por el cual forma parte de una posición para la fidelización relevante para la empresa/ marca, cabe indicar que la satisfacción cumple un papel de suma importancia y fortalecimiento para la empresa (Asma et al., 2018).

En desenlace la palabra satisfacción la conceptualizar como un juicio realizada por un receptor de la atención acerca de las expectativas de interés si fueron cumplidas o no. A partir de la percepción se percibe que para los clientes la cuestión de la satisfacción está vinculada con dos alternativas. La primera, son las expectativas del cliente antes de recibir los producto o servicio y segundo se rige a la percepción del cliente después de recibir los producto o servicio. Sin embargo, la satisfacción del cliente mejora la imagen de la marca, a la misma vez aumenta la empresa tiene mejor participación en el mercado, esto se debe a que los clientes satisfechos manifiestan intenciones actitudinales propicias para la organización (Sadeh, 2017).

Se revela que la correlación entre la satisfacción y la lealtad del cliente es moderada por diferentes variables tales como; interacción, la edad, la utilización del producto, la conducta de búsqueda de diversidad, el cambio de precios, la noción del cliente. Además que actualizan sus niveles de satisfacción usando la misma información ya obtenida a lo largo de novedosas experiencias de relación con la empresa, la misma nueva información recopilada puede reducir el impacto de grados de satisfacción anteriores (Sahoo & Ghosh, 2016).

Para algunos investigadores distinguieron que la calidad es una referencia sobre la satisfacción del cliente, en efecto dieron a conocer que en cierto modo existe una relación estadísticamente relevador asociándose en la satisfacción y la lealtad del cliente. Aunque, comúnmente el impacto de la satisfacción es significativamente reducido, la satisfacción se asocia con una determinada experiencia, el mismo que puede ser importante. Estas manifestaciones se refieren a cuando un cliente extiende su confianza, mejorará la satisfacción en relación con sus proveedores y conjuntamente la lealtad del cliente (Amin & Nasharuddin, 2013).

Se clara que el nivel de satisfacción del cliente es un determinante importante que comienza a partir de la confianza con el proveedor, esto quiere decir que la satisfacción tiene una relación relevante con la convicción que tenga el distribuidor (vendedor), haciendo representar las emociones del cliente hacia el proveedor, es decir, incitar a los consumidores a que vuelvan adquirir productos o servicios de una marca en especial hasta volverse leales de la organización u empresa (Assaker et al., 2020).

Los hallazgos demuestran que la satisfacción del comprador opera como variable mediadora en medio de las magnitudes de la calidad, costo percibido y la igualdad, las magnitudes de la utilidad de los bienes o servicios y la lealtad del comprador. Dichos efectos son consistentes con hallazgos de indagaciones previas, el impacto de la calidad percibida en la lealtad del comprador demostró que al igual que la empatía y la interacción del comprador- cliente poseen una predominación efectiva en la lealtad del comprador por medio de la satisfacción general (Yieh et al., 2007).

Resulta que en la lealtad incluye varias prácticas de reacción al igual que de comportamiento en la recompra de un producto o servicio, de cierto modo la recompra de una marca en un extenso lapso de tiempo, como también influye la ausencia de sensibilidad en el aumento de costos de los productos o servicios y el comportamiento constante. Las organizaciones esperan obtener óptimos resultados por parte de los clientes con la probabilidad de exponer o recomendar la organización a otros posibles clientes e implantar el de boca a boca a un público positivo (Yuen & Chan, 2010).

Se estima que la adquisición de los consumidores es verdaderamente costosa y a la misma vez una dificultosa labor para las organizaciones, debido a que necesita una financiación, tiempo y empeño a la labor. Por consiguiente, aquellas empresas persisten enfocándose cada vez más en edificar adecuadamente a una base consistente de consumidores leales, en cambio de enfocarse en atraer nuevos clientes. A decir verdad, la retención de los consumidores es un efecto innato a la lealtad del comprador, que se ha vinculado de manera efectiva con relación a indicadores de manejo financiero como profitable para la organización, es decir, a mayor lealtad mayor será los ingresos (Murali et al., 2016).

Se indica que es inviable edificar un banco de clientes leales, por lo tanto, se necesitan tácticas de marketing diferenciadas para diversos conjuntos de usuarios como,

usuarios por primera ocasión, consumidores comunes, usuarios y viejos usuarios. Al clasificar estos grupos de consumidores conforme a la frecuencia y diversidad de uso, las organizaciones tienen la posibilidad ejecutar tácticas positivas y beneficiosas para mejorar y retener a los consumidores- compradores (Lauderdale, 2002).

Se asume como marco principal el proceso por el que la manifestación de afectos del trabajador de servicios interviene en la satisfacción del consumidor, mismo que esta mediado en variables el como la influencia emocional. Especialmente, en el proceso que comienza en la evaluación del consumidor, evaluando el estado emocional del consumidor durante la adquisición de los bienes o servicios. Según el hallazgo indica que cuando mayor sea el nivel de congruencia, más relevador será el impacto de la evaluación en emociones del cliente (Söderlund & Rosengren, 2010).

En objetivo conclusivo de las organizaciones es mantener satisfechos a sus clientes, para ello es necesario que las empresas tengan un fuerte impacto en el comportamiento de la recompra y las ganancias, por lo tanto, para satisfacer al cliente es necesario cumplir con las expectativas el producto o servicio de tal manera para adquirirlas con el servicio percibido. Además se recalca que la satisfacción involucra también la existencia elemental de un objetivo donde el consumidor desea conseguirlo, al igual que si el desempeño percibido coincide con la expectativa del consumidor resulta estar satisfechos(Ali et al., 2016).

Acerca de la calidad percibida, se manifiesta que tanto como la lealtad y la función de contestación influyen en la cabida replica, el cual interviene de manera significativa para la satisfacción del comprador. Por ello, recalcan que los consumidores permanecen prestando más interés a la vivencia de compra, que al contrario del control del comprador o también al costo del producto o servicio, debido a que los consumidores permanecen más preocupados por el costo. En la actualidad, aquellos consumidores esperan valores primordiales con una atención más personalizada en relación a productos o servicios mejorados o costo de servicio en vez de solo con un costo más económico (Subramanian et al., 2014).

El estudio argumenta que la satisfacción del consumidor ejecuta un papel de mediador que es indispensable en la calidad y la lealtad del consumidor, de tal manera, a los consumidores son sujetos a un proceso de toma de elecciones cognoscitivo acerca de

quedarse o renunciar a ese producto o servicio, refiriéndose a la lealtad como una posibilidad en declararse a participar con un comportamiento especial, estimando que la lealtad abarca la reconvención a otros posibles clientes con propósitos de iniciar un de boca en boca (Koteswara Rao & Kumar Panda, 2015).

CONCLUSIONES

En conclusión, se manifiesta que para atraer a los usuarios hacia una marca se debe al impacto que ocasione algunas variables que influyen de forma directa para la retención de clientes, en comprensión a lo emocional, placentero y una experiencia agradable, donde las organizaciones se centran en obtener una relación efectiva entre cliente y proveedor, por lo tanto, buscan satisfacer a los consumidores, de esta manera generar clientes habituales y como base principal a crear la lealtad hacia la marca, por consiguiente, conlleva como resultado positivo a la recompra de los productos o servicios de la organización.

A lo largo de la ejecución entre cliente y abastecedor, en la actualidad la satisfacción al cliente se ha convertido en una evaluación cognitiva emocional que demuestra la experiencia de la adquisición de los productos o servicios, dadas las expectativas de rendimiento de la compra consumidor. Además, las empresas consideran estimar a una evaluación de satisfacción en diversidad a las situaciones de consumo durante la compra actuando como mediador entre ambas partes, tanto anteriormente como luego de la compra.

Se determina que la calidad percibida parte de medir y entender al cliente, es un aspecto más para medir la satisfacción del consumidor, siendo el factor éxito para la organización siendo competitivo en el mercado. Su función relevante es importante para preservar a un óptimo cliente y con el fin que el cliente vuelva a comprar y la satisfacción del cliente que se mantenga influenciada por la marca en un futuro, además cabe indicar que la representación de una marca tiene como efecto positivo sobre la calidad y la satisfacción percibida subsecuente para la lealtad del cliente.

Se indaga que la lealtad del cliente es la base principal de la empresa tomando en cuenta que se deriva de apreciaciones, comportamiento, reacciones, emociones, calidad y satisfacción percibida que tengan los consumidores hacia la marca. También se estima

que la lealtad en la actualidad se ha convertido en un compromiso profundamente arraigado a la nueva compra convirtiéndose en compras repetitivas a una única marca en el futuro, dicha variable que implica a una evaluación conductual en un atrevimiento al recomendar, confirmar propósitos que conlleve a afectos positivos de boca en boca para decretarlos como consumidores leales que no meditaran a recurrir a otra marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahmed, S., Tarique, K. M., & Arif, I. (2017). Service quality, patient satisfaction and loyalty in the Bangladesh healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, *30*(5), 477–488. https://doi.org/10.1108/IJHCQA-01-2017-0004

Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *25*(4), 449–475. https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172

Amin, M., & Nasharuddin, S. Z. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention. *Clinical Governance*, *18*(3), 238–254. https://doi.org/10.1108/CGIJ-05-2012-0016

Asma, S., Baha Dine, M. S., Wafaa, B., & Redouan, A. (2018). The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. *International Journal of Economics & Management Sciences*, *07*(01). https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000503

Assaker, G., O'Connor, P., & El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *29*(8), 934–955. https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1751371

Aurelia, G. S., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Customer Satisfaction dan Brand Trust terhadap Customer Retention. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *1*(1), 10–21. https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.599

Bahri-Ammari, N., & Bilgihan, A. (2017). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on customer retention: An empirical investigation in the mobile telecom industry in Tunisia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *37*(February), 89–100. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.012

Bassey, Nsikan, E., Okon, Ubokudom, E., Umorok, & Umo, E. (2013). Effective customer service: A tool for client retention among stock broking firms in Nigeria. *African Journal of Business Management*, *5*(20), 7987–7991.

https://doi.org/10.5897/ajbm09.234

Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *24*(7), 991–1010. https://doi.org/10.1108/09596111211258883

Çalık, N., & Balta, N. F. (2006). Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services: A field study in Eskişehir from Turkey. *Journal of Financial Services Marketing*, *10*(4), 135–149. https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760020

Castillo Canalejo, A. M., & Jimber del Río, J. A. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, *11*(4), 428–446. https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2017-0040

Chattha, M., Naqi, A., & Haroon, A. (2016). The Impact of Perceived Quality, Value and Loyalty on the Customer Retention in the Telecommunications Sector of Pakistan. *International Journal of Online Marketing Research*, *2*(2), 25. https://doi.org/10.5455/ijomr.2016253153

Gallarza, M. G., Gil Saura, I., & Arteaga Moreno, F. (2013). The quality馥value馥satisfaction馥loyalty chain: relationships and impacts. *Tourism Review*, *68*(1), 3–20. https://doi.org/10.1108/16605371311310048

García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, *21*(3), 250–262. https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003

Gürbüz, E. (2008). Retail store branding in Turkey: Its effect on perceived quality, satisfaction and loyalty. *EuroMed Journal of Business*, *3*(3), 286–304. https://doi.org/10.1108/14502190810906446

Han, H., & Hwang, J. (2017). In-flight physical surroundings: quality, satisfaction, and traveller loyalty in the emerging low-cost flight market. *Current Issues in Tourism*, *20*(13), 1336–1354. https://doi.org/10.1080/13683500.2014.960371

Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, *28*(1), 3–23. https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041

Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *22*(3),

351–371. https://doi.org/10.1108/13555851011062269

Kawabata, Y., Ryo, T., Friman, M., Olsson, L. E., Lättman, K., & Fujii, S. (2020). Time-Series Analysis of the Causal Effects Among Perceived Quality, Satisfaction, Loyalty, and Frequency of Public Transportation Use. *Frontiers in Built Environment*, *6*(September), 1–10. https://doi.org/10.3389/fbuil.2020.00137

Koteswara Rao, R., & Kumar Panda, R. (2015). Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, *28*, 452–467.

Kumar, A., Luthra, S., Khandelwal, D. K., Mehta, R., Chaudhary, N., & Bhatia, S. (2017). Measuring and improving customer retention at authorised automobile workshops after free services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *39*, 93–102. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.007

Lauderdale, F. (2002). Weinstein2002_Article_CustomerRetentionAUsageSegment. *Journal of Targeting,Measurement And Analysis for Marketing*, *10*(3), 259–268.

Lei, P. M. D. T. citas/Journal of E. pdfin., & Jolibert, A. (2012). A three-model comparison of the relationship between quality, satisfaction and loyalty: An empirical study of the Chinese healthcare system. *BMC Health Services Research*, *12*(1). https://doi.org/10.1186/1472-6963-12-436

Lukman, H., Adree, S., & Setiawan, C. (2013). Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century. *Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century*. https://doi.org/10.1007/978-981-4560-61-0

Mitchell, V., & Vincent, W. (2017). *Journal of Euromarketin Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases : A Cross- Cultural and Gender Analysis*. *December 2014*. https://doi.org/10.1300/J037v06n03

Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *30*, 67–83. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001

Onwonga. (2012). Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. *African Journal of Marketing Management*, *4*(5), 185–203. https://doi.org/10.5897/AJMM12.033

Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, *23*(45), 5–13. https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935

Price, P., Quality, S., Quality, F., Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). Physical Environment Quality , and the Moderating. *Mdpi*, *9*, 1–19.

Riley, D., Charlton, N., & Wason, H. (2015). The impact of brand image fit on attitude towards a brand alliance. *Management and Marketing*, *10*(4), 270–283. https://doi.org/10.1515/mmcks-2015-0018

Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R., & Bibi, H. (2014). The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes. *Journal of Sociological Research*, *5*(1), 377–404. https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6572

Rodriguez, K. P. (2008). Apparel Brand Endorsers and Their Effects on. *Philippine Management Review*, *15*, 83–99.

Sadeh, E. (2017). Interrelationships among quality enablers, service quality, patients' satisfaction and loyalty in hospitals. *TQM Journal*, *29*(1), 101–117. https://doi.org/10.1108/TQM-02-2015-0032

Sahoo, D., & Ghosh, T. (2016). Healthscape role towards customer satisfaction in private healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, *29*(6), 600–613. https://doi.org/10.1108/IJHCQA-05-2015-0068

Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, *5*(4), 55–66. https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55

Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: Examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management and Business Excellence*, *23*(11–12), 1257–1271. https://doi.org/10.1080/14783363.2012.669551

Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *24*(2), 155–175. https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036

Söderlund, M., & Rosengren, S. (2010). The happy versus unhappy service worker in the service encounter:Assessing the impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *17*(2), 161–169. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.01.001

Subramanian, N., Gunasekaran, A., Yu, J., Cheng, J., & Ning, K. (2014). Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors. *Expert Systems with*

Applications, *41*(1), 69–80. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.07.012

Ugalde, C. (1970). Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud hacia sus anuncios: ¿afectan la intención de compra? *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, *1*(013), 43–62. https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.013.4872

Vahdat, A., Hafezniya, H., Jabarzadeh, Y., & Thaichon, P. (2020). Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension. *Services Marketing Quarterly*, *0*(0), 236–255. https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1786245

Yieh, K., Chiao, Y. C., & Chiu, Y. K. (2007). Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling. *Total Quality Management and Business Excellence*, *18*(3), 267–284. https://doi.org/10.1080/14783360601152400

Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, *17*(3–4), 222–240. https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13

016. EL PERIODISMO DE MARCA EN ECUADOR Y SU USO EN ORGANIZACIONES GREMIALES

BRAND JOURNALISM IN ECUADOR AND ITS USE IN TRADE UNION ORGANIZATIONS

Autores:

Karla López, Mgs.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte
kclopezc@ulvr.edu.ec
ORCID: 0000-0001-6526-0792
Luis Alvarado Loor, Mgtr.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte
lalvaradol@yahoo.com
Manuel Eugenio Lázaro Crespín, MSc
Universidad Laica Vicente Rocafuerte
mlazaroc@ulvr.edu.ec

RESUMEN

El avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) incide en la producción de contenidos de valor tanto en los medios tradicionales, digitales como en los corporativos. En la actualidad, se habla de una tendencia de comunicación que se denomina periodismo de marca o Brand Journalism en inglés; una combinación de tres ramas: relaciones públicas, marketing y periodismo. En Estados Unidos y en gran parte de Europa, el periodismo de marca está posicionado. Las compañías difunden información inherente a su audiencia a través de portales de noticias, donde la marca no es la protagonista, sino los intereses variados de la audiencia clave. En Ecuador, aún no se consolida esta tendencia. La investigación es de tipo documental y descriptiva, con un enfoque cualitativo. La revisión bibliográfica, las fichas de observación y el análisis del contenido de un portal y blog sobre logística y comercio exterior en Ecuador, fueron las técnicas y métodos empleados en el proceso. Los principales resultados de esta investigación evidencian el escaso uso de fuentes para enriquecer y contrastar la información publicada. Entre los géneros más utilizados en su contenido, está la noticia y el artículo de opinión.

Palabras clave: periodismo de marca, marketing de contenidos, comunicación corporativa.

ABSTRACT

The advancement of information and communication technologies (ICT) affects the production of valuable content in both traditional, digital and corporate media. Currently, there is talk of a communication trend called brand journalism or brand journalism in English; a combination of three branches: public relations, marketing and journalism. In the United States and much of Europe, brand journalism is taking hold. Companies disseminate information inherent to their audience through news portals, where the brand is not the protagonist, but the varied interests of the key audience. In Ecuador, this trend has not yet consolidated. The research is documentary and descriptive, with a qualitative approach. The bibliographic review, the observation files and the analysis of the content of a portal and blog on logistics and foreign trade in Ecuador, were the techniques and methods used in the process. The main results of this research show the scarce use of sources to enrich and contrast the published information. Among the most used genres in its content, there is the news and the opinion article.

Keywords: Brand Journalism, content marketing, corporate communication.

INTRODUCCIÓN

Una comunicación más directa, cercana y sin intermediarios es la meta de las empresas en su relacionamiento con sus públicos objetivos. El internet, el nuevo rol de las audiencias (activas y no pasivas) nuevos intereses, y mayor acceso a la información multiplataforma, le ha dado fuerza a la tendencia del periodismo de marca o Brand Journalism. Hemos pasado de la era mass media a la transmedia, y esto les permite a las marcas enviar sus mensajes a sus audiencias clave de forma inmediata, sin esperar a que los medios de comunicación tradicionales les otorguen un espacio para la difusión de su contenido.

Con el objetivo de generar engagement, conexión entre la marca y el usuario, las marcas recurren a nuevas estrategias y acciones para conectar y afianzar las relaciones con sus públicos. Estas fórmulas no pretenden vender (Lang, 2015) , sino ofrecer a sus públicos un valor añadido, que genere la conversión y la venta del producto. A través de los contenidos, las empresas deben afianzar sus valores y filosofía para mejorar su reputación tanto online como offline.

¿Pero qué es el periodismo de marca?

Es una nueva tendencia dentro de la comunicación, en donde se busca hacer de una empresa o marca conocida, un medio de comunicación que realice aportes a los consumidores (Carrión, 2016). El periodismo de marca tributa a la estrategia empresarial o institucional. (Campo., 2015) afirma que: “Es la cobertura y narración de la actualidad desde la perspectiva del cliente o usuario de la marca comercial o institución” (p. 239).

Es una combinación de tres áreas importantes. El periodismo de marca implica una dimensión profesional diferente, en la cual lo podríamos señalar como un híbrido del periodismo tradicional, marketing y las relaciones públicas (Bull, 2013).

También se lo define como una de las formas con la que las empresas no informativas se ponen en contacto con sus grupos sociales y difunden información desde una perspectiva periodística (Carrión, 2016).

Hay autores que afirman que el periodismo de marca no deja de ser periodismo; ya que la misión es crear relevante, atractivo y auténtico, cumpliendo el rigor periodístico y otras características de este oficio. Según (Campo., 2015) el periodismo de marca prioriza las necesidades del público lector en la elaboración de sus contenidos.

En este trabajo se realiza un estudio del uso del Brand Journalism en dos portales web de organizaciones gremiales sin fines de lucro, que representan a diversas marcas de sectores especializados en logística marítima, portuaria y de exportación. El objetivo es caracterizar y determinar la calidad de sus contenidos. Las entidades seleccionadas son la Federación Ecuatoriana de Exportadores y la Cámara Marítima del Ecuador.

Los resultados de esta investigación evidencian el escaso uso de fuentes para enriquecer y contrastar la información publicada. Entre los géneros más utilizados en los portales institucionales, está la noticia, la entrevista y el artículo de opinión. Es importante mencionar que, en la mayoría de los textos, las marcas no son mencionadas directamente, o tienen un gran protagonismo, dejando a un lado el recurso del publirreportaje.

REVISIÓN TEÓRICA

Orígenes del periodismo de marca y su conceptualización

El periodismo de marca, o Brand Journalism, tiene su origen en el marketing de contenidos y está ligado a las relaciones públicas. Una de las primeras definiciones a esta tendencia es la de (Bull, 2013). Para el autor, el periodismo de marca está intrínsecamente ligado a la afirmación de (Foremski T., 2012) que toda compañía es un medio de comunicación en sí misma, ya que comunica de cara a sus públicos. Las marcas han desarrollado páginas webs o blogs en los que se informa sobre acontecimientos y eventos que no tienen por qué estar relacionados con la empresa, clara estrategia del marketing de contenidos.

Toda marca puede ser su propio medio de comunicación. Por su parte, la agencia de relaciones públicas (Lewis, 2012) afirma que el Brand Journalism es el resultado de la "inversión que las compañías hacen para convertirse en sus propias proveedoras de noticias", para compartir o comentar información sobre una industria o sector.

La fidelización de las audiencias es una de las claves de esta tendencia de comunicación, en donde no se no debería hablar de la marca y, de hacerlo, se recomienda difundir un promedio de cinco noticias independientes frente a una de la marca (Foremski T. (., 2015).

Mejorar la reputación de la marca y comunicar los intereses del buyer persona o audiencia objetiva es el propósito de esta técnica, sobrepasando una notoriedad cuyo alcance pudiera ser puntual y efímero (Fernández García, 2016).

(Bull, 2013) señala que una primera aproximación entre el marketing y el periodismo fue impulsada por Larry Light, exdirector de marketing de McDonald’s, que en el 2003 reinventa el concepto de su marca y mejorar su reputación, en medio de una crisis comercial y de comunicación que afrontaba la empresa. A través del uso del Brand Journalism, consiguió comunicar de forma directa a sus clientes que McDonald’s había cambiado a mejor, que su comida era saludable y apostaban por medidas de responsabilidad social corporativa.

(Campo., 2015) indica que el más antiguo fundador del Brand Journalism es Mike Brown; durante su liderazgo en el área de comunicación de IBM en 1983, contrató una docena de periodistas para explicar las características, bondades, filosofía y valores de la marca bajo otro enfoque.

El Brand Journalism responde a las estrategias de comunicación comercial en donde confluye el marketing, periodismo tradicional y las relaciones públicas. El mensaje comercial según (Aguilera Moyano, J. de, Baños González, M. y Ramírez Perdiguero, F. J., 2016), debe integrarse a la marca con un contenido no-comercial no orientado a la compra (marketing transaccional) sino a la experiencia del usuario (marketing relacional).

(Martínez Pradales, 2014) añade que los contenidos generados por las marcas han tomado fuerza, ante la dificultad para los medios tradicionales de adaptarse al entorno digital, por la reducción del presupuesto/inversión en el rubro publicitario, la sobreabundancia de información y también por la pérdida de la credibilidad de los medios convencionales.

El Barómetro de Confianza Edelman 2016, consolida el aporte de Pradales, al señalar que los medios propios de las marcas se sitúan cuatro puntos por encima de los medios tradicionales para los millenials [1]

Según (Fernández García, 2016) los contenidos han surgido como reacción frente al modelo del marketing push[2]. En este modelo, las marcas utilizan la repetición e interrupción de otros contenidos para generar mayor notoriedad. La saturación mediática, de información ha llevado al consumidor a adoptar actitudes de rechazo hacia la publicidad (Regueira, 2012). Como consecuencia de la resistencia y rechazo surge para (Álvarez, A., Núñez, P. y Ron, R. (coord), 2014) , el desarrollo de tecnologías de bloqueo de la publicidad que recrudecen la situación para las marcas y medios.

[1] Jóvenes nacidos a partir de los 80 son una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos.

[2] Un ejemplo en el que entenderás perfectamente la estrategia de marketing push, son las estrategias de venta utilizadas por muchas compañías telefónicas o de seguros. Realizan llamadas telefónicas para informarnos de las ofertas o tarifas especiales, insisten, nos vuelve a llamar, ofreciendo una mejor oferta. Al final, nos "empujan" a adquirir esa oferta "irresistible".

Existe una transición del marketing push al marketing pull, este modelo se enfoca en atraer al cliente a la marca, ofreciéndole contenido de calidad, más allá de insistir, presionar o empujar al usuario hacia la compra.

El periodismo de marca y sus características

(Campo., 2015) estableció algunas características para el periodismo de marca que afianza las relaciones con el cliente.

1. Influye y hace que una empresa se posicione en el nicho o un mercado específico. Además, crea confianza y valor a través del contenido.
2. Crea un lazo de conexión (engagement[3]) entre usuarios y empresa y satisface las necesidades informativas de las audiencias. La finalidad es la reacción, la interacción y la conversación (Pino, 2014).
3. La marca se convierte en un medio de comunicación, al difundir contenido interesante no referente a la marca, dándole prioridad al storytelling[4], sin que la marca sea la protagonista en las fuentes o personajes. Podría pensarse que comunica los valores de la marca de forma indirecta.
4. La marca se convierte en líder hacia su público objetivo y en el mercado donde se desenvuelve.
5. El Periodismo de Marca, no deja de ser periodismo. Con ello, no sólo se respetan los cánones de los géneros periodísticos, códigos deontológicos, sino la forma del tratamiento de la información a difundirse

(Fernández García, 2016) en base a otros autores establece otras características para esta tendencia de comunicación que tiene similitud con el branden content.

1. Owned media, para la difusión de sus contenidos, y earned media y paid media para reforzar el impacto (Pino, 2014). Es decir, los medios propios son los que generan los contenidos, los medios ganados son las comparticiones que realizan los usuarios de los contenidos y que amplían su capacidad de alcance sin coste y los medios pagados refuerzan el alcance mediante transacción económica.

[3] l Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios.
[4] Storytelling es mucho más que una narrativa, es el arte de contar historias usando técnicas inspiradas en escritores y guionistas para transmitir un mensaje de forma inolvidable.

2. Diferencia entre los independent media brand, que desvinculan más la marca del contenido, de los media brand donde la marca es más protagonista (Navarro Lozano, 2014).

3. Transparencia versus independencia. Hay que exponer la veracidad del contenido y la legitimidad de la marca, como líder, a la hora de exponerlo (Pino, 2014). Aunque (Martínez Pradales, 2014) defiende, más la independencia, que la "apariencia de independencia". En definitiva, la sinceridad e intenciones de la marca permiten acentuar la confianza de la audiencia en los contenidos.

> "Por ejemplo, CMO de Adobe, portal de noticias sobre marketing digital, pone mucho énfasis en los artículos de opinión debido a su autoridad dentro del sector. Para ello, el cargo de quien lo redacta aparece explicitado de modo que el lector es consciente tanto de la legitimidad de quien escribe como de la sinceridad en sus intenciones. En la portada que se muestra los autores de los artículos son el Director de Marketing, la Vicepresidenta de Marketing y el CEO de la compañía. Sus cargos cobran especial relevancia si se tiene en cuenta que el portal trata sobre marketing online" (Fernández García, 2016, págs. 12-13).

4. La influencia de la narrativa transmedia le permite a la marca generar una huella digital en diferentes entornos de comunicación (Pino, 2014). La meta es difundir la información en múltiples canales en diferentes formatos que conecten al usuario con el portal o blog de la marca y consolide el valor de la compañía como proveedora de información.

Casos de éxito de periodismo de marca: Coca Cola y Adobe

Multinacionales como Coca-Cola, Credit Suisse, Intel y Adobe, son las empresas que han dado pasos más firmes en el uso del Brand Journalism: su estrategia clave: crear sus propios portales de noticias entre el año 2011 y 2012, con el propósito de mejorar su reputación y relación con los clientes, con su entorno. Este nuevo escenario es impulsado por la fragmentación de los medios, y por la pérdida de credibilidad en algunos medios convencionales.

Según Enrique Dans, profesor de tecnologías de la información en IE Business School, “la nota de prensa es una herramienta de comunicación que ya no es útil para las empresas”. Antes de la aparición de estas webs de noticias, “muchos CEO ya venían utilizando sus blogs para comunicarse con el público y compensar informaciones desfavorables.

El contenido que ofrecen estas páginas accesibles a escala global (escritos en inglés), tienen una oferta informativa similar y hasta superior a la de publicaciones tradicionales. Se actualizan a diario, presentan un diseño de fácil interacción y recorrido visual. Sus colaboradores son periodistas, en su mayoría especializados en diversas áreas y trabajan bajo los esquemas periodísticos.

Coca-Cola, en el año 2014, lanzó una plataforma digital (Coca-Cola Journey), para ofrecer noticias, reportajes y contenido multimedia, que sea de interés al público. En esta página web, se puede apreciar contenido no vinculado a lo que es Coca-Cola, con el fin de que la marca sea percibida como un medio de comunicación dirigido a públicos diversos. A través de historias, opiniones, videos, blogs y demás, aborda temáticas relacionadas con la vida activa (ocio, salud y deportes) compromiso social, cultural y con el medio ambiente.

Imagen 1. Sitio web de Coca-Cola Journey

“Entre nuestros colaboradores”, explica un portavoz de Credit Suisse, editor de The Financialist, “hay analistas, banqueros, economistas y ejecutivos, así como colaboradores externos”. Cada uno de estos nuevos portales busca su nicho.

Openforum, de American Express, se especializa en emprendedores y pymes. “Nuestra misión”, explica el portal, “es ser una comunidad online para intercambiar opiniones y asesoramiento de los expertos en el desarrollo de pequeños negocios”. Actualizada a diario, la web tiene centenares de artículos y vídeos sobre tecnología, marketing, estilos de vida, gestión financiera e innovación” (Barciela, Fernando, Diario EL PAÍS, 2013)

CMO, de Adobe, uno de los portales de Brand Journalism con mayor tiempo en el mercado comunicacional, fue implementado en el 2009. Sus temáticas se centran en marketing digital. Más de 4.000 artículos y entrevistas con expertos y directivos están disponibles para su audiencia especializada. Hay foros, estadísticas y herramientas de consulta a expertos. Los editores, que consideran de que CMO es el portal más importante del mundo en marketing, explican que su material se obtiene de unas 100 fuentes de primera línea en la industria (Barciela, Fernando, Diario EL PAÍS, 2013).

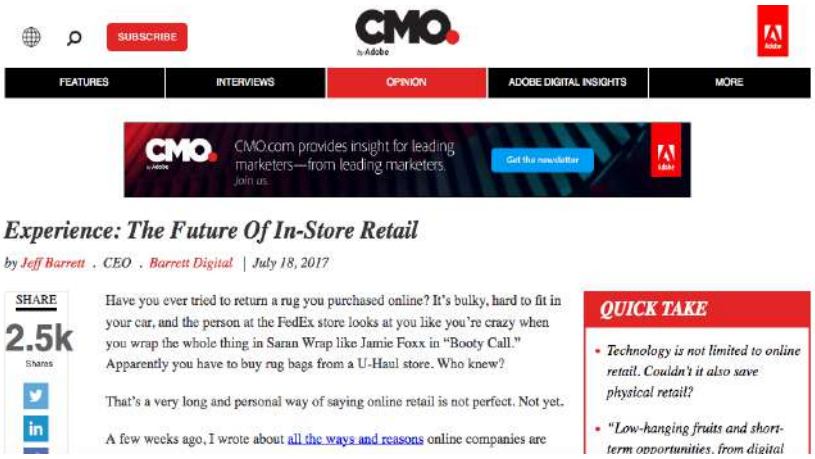


Imagen 2. Sitio web de CMO by Adobe

En debate el perfil del periodista de marca

El rol del periodista de marca está vinculado a la comunicación corporativa, institucional y empresarial. Esta función es considerada como una de las tendencias híbridas de las relaciones públicas, publicidad, marketing y el periodismo. El valor, calidad, formato y

novedad de las historias contribuyen a la generación de la conexión entre las marcas y los usuarios.

> “El periodismo es comunicación, pero no toda la comunicación es periodismo», expresó la entonces directora de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), Carmen Riego, durante el encuentro denominado «Tendencias de la Comunicación global» celebrado en 2014 por la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) y la APM. En este sentido, el presidente de Dircom, José Manuel Velasco, comentó que «las fronteras entre periodismo y comunicación corporativa se están desdibujando», provocando una ampliación del propio concepto de comunicación (Dircom, 2014 30 abril).

Hay autores que afirman que esta tendencia es una estrategia publicitaria, del branded content (contenido patrocinado) basada en la redacción periodística, pero no es Brand Journalism. Otros indican que en el uso de esta técnica si se cumple el rigor periodístico y ciertos criterios de noticiabilidad.[5] (Cartes M. & García N., 2017).

A continuación, presentamos los aportes de varios autores en torno al tema, objeto de estudio.

(Campo., 2015, pág. 61), agrega que el marketing de contenidos busca la notoriedad, el recuerdo de marca, el argumento de compra y el apoyo al equipo de ventas. Sin embargo, al periodismo de marca se llega "porque se ha hecho antes un buen marketing" y por lo tanto "estas necesidades ya están superadas". Para el autor, mientras el marketing de contenidos se encubre con el estilo periodístico para que la conexión con la audiencia sea "más rápida, el alcance mayor, y el efecto más duradero", el periodismo de marca debe ser periodismo de verdad.

(Foremski T. (., 2015) indica que " el término Brand Journalism es utilizado por las relaciones públicas y las agencias de relaciones públicas para dar un mayor estatus al marketing de contenidos que producen”. Las marcas utilizan el término "periodismo" porque saben que ante la audiencia sus contenidos serán más relevantes y fiables.

[5] La novedad, lo reciente, la proximidad física, proximidad psicológica, lo que afecta a muchas personas, lo humano, lo infrecuente, lo polémico, lo negativo, lo que produce miedo, lo que está de moda, lo que parece que está oculto, lo que tiene un personaje público.

En la línea de defensa del Brand Journalism, (Martínez Pradales, 2014) sostiene que el objetivo de influir está en la propia esencia del periodismo y no tiene por qué ser negativo. Asimismo, añade que toda cabecera de un medio tradicional-digital es en sí misma una marca que atiende a una ideología y unos intereses. “La diversidad de intereses fomentan a su vez el pluralismo en una sociedad democrática por lo que la inclusión de las marcas no tiene por qué suponer un peligro”.

Rodrigo Martín, Sánchez de la Nieta & Hernández, 2014 afirman que “el Brand Journalism busca utilizar la capacidad de los profesionales del periodismo para publicar historias interesantes destinadas a audiencias concretas y, a menudo, especializadas”.

El Brand Journalism no es ni puede ser periodismo, ya que no responde a una serie de rasgos distintivos de esta disciplina, si bien se trata de una “estrategia comercial perfectamente legítima que puede servirse de las habilidades narrativas y los conocimientos especializados de periodistas profesionales para lograr su eficacia” (Rodrigo Martín, Sánchez de la Nieta & Hernández, 2014), (Cartes M. & García N., 2017).

De su lado, (Dans, 2013) indica que los intereses económicos están también presentes en las cabeceras de los medios tradicionales. Además, agrega “las posibilidades de acabar escribiendo un publirreportaje más o menos disimulado empiezan a ser muy parecidas si escribes para diarios históricos, que si lo haces directamente para la marca que lo iba a esponsorizar."

Los autores Rodrigo Martín, Sánchez de la Nieta & Hernández, exponen los siguientes argumentos para marcar distancia entre el periodismo y el Brand Journalism, rol que lo vinculan con el marketing, publicidad y relaciones públicas.

La disciplina objeto de estudio no puede ni pretende ser independiente, pues se trata de un comercialismo interesado que no debe presentarse con la apariencia de noticia periodística como tal. En segundo lugar, no es ni aspira a ser objetivo, pues no se trata de una presentación desinteresada de la información ni de un equilibrio de voces y perspectivas. Y, además, cumple su fin comercial mediante la búsqueda de notoriedad, pero no tiene entre sus prioridades el interés de servicio público (Cartes M. & García N., 2017).

Sin embargo, en los equipos del departamento de comunicación estratégica, laboran muchos profesionales que tienen una considerable experiencia en los medios tradicionales y digitales. La formación teórica y experimental la poseen, y ahora la practican desde el ámbito corporativo, venden historias de marcas, crean personajes, generan expectativa, crean engagement, hacen participar a las audiencias de sus propuestas de contenidos, y en el proceso las fidelizan hacia el consumo de sus noticias, de sus productos.

(Millán, E., 2017); (Gomes Franco e Silva, F. y Cruzat, A., 2016); (Aparicio, 2015) (Cartes M. & García N., 2017), indican que en los contenidos resultantes del Brand Journalism también se denotan características propias del rigor periodístico: transparencia, honestidad, variedad, interés informativo, línea editorial (opinión diferenciada), accesibilidad y la máxima imparcialidad posible.

El periodista mexicano Carlos Sánchez, defiende la acción de colocar una alerta en los portales de noticias para evitar un posible engaño a los lectores en torno a una confusión entre textos donde se venda a una marca o se exponga alguna noticia o suceso. (Sánchez Hernández, 2016) afirma que las empresas deben indicar claramente: “El contenido que estás a punto de leer fue realizado con el patrocinio de alguna marca, pero este medio, o los editores, o el director, te garantiza estándares de veracidad y profesionalismo”.

En definitiva, los profesionales del periodismo, que han sido formados en este oficio, son quienes mejor se desempeñan en el Brand Journalism.

(Barciela, 2013) sostiene que mientras las webs “están gestionadas día a día por periodistas y de los mejores”, en el periodismo de marca “la estrategia de fondo viene de arriba”. Los periodistas son los encargados de desarrollar, actualizar y gestionar los portales webs de información de las marcas, pero responden a las estrategias de marketing y comunicación en función de los objetivos empresariales y de *branding* y sus líneas estratégicas a medio y largo plazo.

El periodismo de marca: ¿Una oportunidad para el Ecuador?

Ecuador cerró el 2020 con un duro balance para la prensa en un año marcado por la pandemia, con 144 ataques a los medios de comunicación, 24 periodistas fallecidos y el

despido de más de 700 trabajadores de la comunicación, de acuerdo a un informe elaborado por la Fundación Andina para la Observación de Medios, Fundamedios. Para los profesionales que perdieron sus plazas de trabajo, el Brand Journalism es una oportunidad para que activar sus destrezas en función de los objetivos y estrategias de las marcas (La Vanguardia, 2021).

La comunicación corporativa en Ecuador y en la región está cambiando y las empresas deben adaptarse al nuevo entorno de comunicación multiplataforma. En países como Ecuador, esa adaptación no solo ha sido impulsada por los ciudadanos, sino también por el Estado (Llanos Juan Carlos, 2014) .

La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, vigente desde junio de 2013, impuso nuevas reglas a las empresas e instituciones estatales en materia de enviar mensajes a sus audiencias. El escenario ha cambiado, principalmente por dos razones según (Llanos Juan Carlos, 2014) :

> “El free press es cada vez menos una opción: Las empresas e instituciones han tenido como práctica permanente el relacionamiento con las redacciones de los medios para hacer llegar la verdadera identidad, fortalezas y últimos anuncios de las organizaciones. Las empresas ecuatorianas se han visto afectadas en esta práctica, ya que el artículo 10 de la ley de comunicación menciona que los medios deben abstenerse de difundir publirreportajes como si fuese material informativo”

(Llanos Juan Carlos, 2014) sostiene que desde que se promulgó la ley en Ecuador, los medios se cuidan cada vez más de publicar contenidos de origen corporativo, por el miedo a enfrentar sanciones de los organismos reguladores que pueden confundir los contenidos noticiosos difundidos por contenidos de corte publicitario.

Ante este nuevo escenario que afrontan las empresas, los planes de comunicación de las mismas deben ser ajustados. (Llanos Juan Carlos, 2014) expresa que el periodismo de marca se presenta como una oportunidad para evolucionar de la comunicación de masas a la comunicación en redes, mientras la comunicación corporativa avanza hacia un planteamiento que denominamos Periodismo de Marca, con seis principios de actuación: medios propios sobre los ajenos, reputación por encima de notoriedad, realidades en vez de

ficciones, transparencia versus independencia, contenidos por relaciones y del media al transmedia.

Algunas razones por las que una empresa o institución ecuatoriana debería iniciar un proyecto de periodismo de marca según (Llanos Juan Carlos, 2014) :

- ✔ A diferencia del free press en el que la empresa depende de lo que publique el medio, con el periodismo de marca la empresa controla el contenido y el canal.

- ✔ Los conceptos de free press y de publicidad tradicional y en general los canales de comunicación de masas han ido perdiendo credibilidad entre los consumidores en todo el mundo.

- ✔ La credibilidad la están ganando marcas que buscan personalizar y brindar contenidos de valor para el consumidor, interactuar y seguir construyendo la marca con el aporte de todos sus grupos de interés.

- ✔ La esencia del periodismo de marca está en la Red y busca tal objetivo. Ecuador no está aislado del crecimiento de la Red. “Para un país con catorce de millones de ecuatorianos existe un millón de tuiteros, más de seis millones de usuarios en Facebook y diez millones de personas con acceso a Internet”.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se recurrió a una metodología de carácter cualitativa, a través del uso de la técnica de investigación fichas de observación y del método análisis del contenido.

> El Análisis de Contenido es un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de manera adecuada su sentido (Mayer & Quelle, 1991).

En esta investigación se expusieron los formatos, géneros y fuentes usadas en la construcción de información, así como, la notoriedad de la marca, temas abordados,

coyuntura y atemporalidad de los contenidos. Se evaluaron dos publicaciones de los meses de julio y agosto.

Estudio de casos: el Brand Journalism en Ecuador

Las instituciones buscan fortalecer su estrategia comunicacional y aumentar su notoriedad en audiencias especializadas. Las revistas internas o corporativas se mantienen en algunas empresas, mientras en otras, han sido reemplazadas por portales de noticias inherentes al sector en el que ofertan sus servicios y productos.

Tal es el caso, de la organización gremial: **La Cámara Marítima del Ecuador (CAMAE),** que apoya a los actores claves que impulsan la actividad marítima y portuaria del país. Fue constituida en la ciudad de Guayaquil el 15 de febrero de 1985. Hasta el 2017 emitió entre sus afiliados (navieras, terminales portuarios, operadores portuarios de carga y servicios conexos, bunkereo, consolidadores y desconsolidadores, remolcadores, practicaje, depósitos de contenedores, entre otros), la Revista Informar. A partir de abril del 2018 lanza su portal de noticias especializadas en las áreas antes mencionadas. Varias de las noticias presentadas, aunque son independientes de las marcas de sus afiliados, si guardan una relación directa con los proveedores, clientes y demás actores. Es importante mencionar que el portal de noticias de CAMAE funciona también como la página institucional de la organización, no opera de manera independiente como el portal de CMO de Adobe.

Análisis de los contenidos, dos publicaciones (julio-agosto)								
Título de publicación	Fecha de publicación	Géneros	Recursos	Fuentes	Notoriedad de la marca	Temáticas	Coyuntura	Atemporal-contenidos que no pierden vigencia
Cierre parcial del puerto de Ningbo empieza a generar congestiones en otros terminales chinos	18 de agosto del 2021	Noticia	Fotografía	Bloomberg (replica la noticia de este medio)	No se promociona a ninguna marca del transporte marítimo	Congestión portuaria y su impacto en el transporte marítimo	Si posee, al ser un tema que afecta la cadena logística maítima y portuaria, así como al sector exportador	Si pierde vigencia
OMC: Comercio mundial de bienes registró aumento del 12 %	29 de julio del 2021	Noticia	Fotografía	Finanzas Digital	No se promociona a ninguna marca del transporte marítimo	Comercio internacional y su efecto en el sector marítimo y portuario	Es un tema que afecta la cadena logística maítima y portuaria, así como al sector exportador.	Si pierde vigencia

Elaborado por: López K (2021)

Hay noticias que son replicadas sin modificación (citando a la fuente) y otras que son reestructuradas en un menor porcentaje, siendo los autores de esos textos, periodistas de diarios o medios como El Comercio, El Expreso, El Universo o portales como Mundo Marítimo y Portal Portuario. Otros textos son producidos en base a los boletines de prensa publicados o enviados por entidades afines al sector.

Los textos revisados durante julio y agosto tienen entre cuatro a cinco párrafos de 3 a cuatro líneas cada uno. Además, no se exponen reportajes u artículos inéditos o elaborados por el equipo de comunicación del portal.

Aunque varias de noticias que ofrece el portal de CAMAE son independientes de las marcas, sí guardan una relación directa con los proveedores, clientes y demás actores del círculo marítimo y portuario. En notas de prensa o noticias, implícitamente proyectan acontecimientos donde hay la oportunidad para destacar los nuevos servicios, productos o rutas que ofrecen por ej. las navieras, o grúas, ampliación de muelles, en el caso de las terminales portuarias; dos de los sectores a los que representa esta entidad gremial.

> “No puedes adoptar una estrategia invasiva”, explica Juan Ramón Plana, director de la Asociación Española de Anunciantes, “ya que, si primara el mensaje publicitario, o muy interesado, la gente se alejaría”. Ahora bien, tal como recordaba el editor de uno de estos portales (en referencia al portal de Coca Cola Journey), “no publicamos historias que dañen a nuestra compañía o favorezcan a la competencia” (Barciela, Fernando, Diario EL PAÍS, 2013).

Dos referentes en manejo de Brand Journalism en la cadena logística marítima y portuaria a nivel internacional, son: McKinsey & Company y Drewry.

La consultora McKinsey & Company que opera en 65 países, asesora a empresas en la incorporación de la tecnología y el desarrollo de las capacidades duraderas. Esta compañía tiene una sección con noticias, artículos y reportes sobre logística e infraestructura, que incluye un audio sobre cada temática abordada. Mientras Drewry, que ofrece servicios de investigación y consultoría para la industria marítima y naviera, con oficinas en Londres, Delhi, Singapur y Shanghai, provee información sobre contenedores, puertos y terminales, bunkereo, diversificación de la carga, gestión de buques y logística, transporte multimodal. Sus noticias y artículos incluyen contenido audiovisual para dinamizar la lectura de sus análisis y prolongar el tiempo del usuario en la web. Estas consultoras son fuentes de consulta para otros portales de noticias. En un próximo artículo, revisaremos con mayor profundidad los portales de noticias de las consultoras antes mencionadas, y el uso del Brand Journalism en sus textos.

FEDEXPOR y su blog

En febrero del 2019, la Federación Ecuatoriana de Exportadores –FEDEXPOR, activa su blog alojado en la página institucional. El blog tiene un promedio de 30 artículos publicados sobre las siguientes temáticas: tendencias de consumo, acuerdos comerciales, factores de competitividad, segmentos de mercado, entre otros.

FEDEXPOR desde 1976, ejerce una importante representación del sector exportador privado al ser un referente de la internacionalización de las empresas en el país y un portavoz del espíritu emprendedor, abarcando más de 215 instituciones entre gremios sectoriales, empresas exportadoras, importadoras de materias primas y bienes de capital, así como empresas de servicios conexos. Además, promueve el debate de políticas

públicas en el ámbito de la producción, comercio exterior e inversiones. Fomentan el crecimiento del comercio exterior del país en alianza con stakeholders privados y públicos, y realizan diversas actividades para internacionalizar a las empresas exportadoras del país.

Análisis de los contenidos, dos publicaciones (julio-agosto)								
Título de publicación	Fecha de publicación	Géneros	Recursos	Fuentes	Notoriedad de la marca	Temáticas	Coyuntura	Atemporal-contenidos que no pierden vigencia
En perspectiva: El acuerdo comercial de primera fase con Estados Unidos.	16 de agosto del 2021	Artículo	Cuatro infografías con datos importantes de este futuro TLC. al Texto del Acuerdo Comercial de Primera Fase entre Estados Unidos y Ecuador en versión español e inglés	https://drive.google.com/file/d/185d9oAQbz8X_D2NICOANJCx2UVSIFpjF/view	No se promociona a marcas de sus afiliados.	La importancia de Estados Unidos como socio comercial de Ecuador y las oprtunidades de mercado para nuestros productos.	Es un tema alineado al fortalecimiento de la competitividad del Ecuador y su inserción en mercados internacionales.	No pierde vigencia
Baby Boomers: potencial segmento de mercado para la internacionalización.	30 de julio del 2021	Artículo	Mapas conceptuales y otros diseños	PopulationPyramid, 2020); Banco Mundial, https://www.economist.com/business/2021/05/08/older-consumers-have-learned-new-tricks-in-the-pandemic, https://cusiworld.com/	Se promociona indirectamente a CUSI GOURMET A NDINO SAS BIC	Un análisis del perfil del segmento poblacional: Baby Boomers (55 a 75 años de edad) en Asia, Estados Unidos y Europa); oprtunidades que se generan para las empresas del Ecuador.	El análisis de los gustos, intereses, necesidades, capacidad económica, de los potenciales consumidores, es un tema de importancia previo a la firma de TLC con países claves.	No pierde vigencia

Elaborado por López K (2021)

En las noticias y artículos proyectan temáticas que se ajustan a los intereses o necesidades de sus afiliados, audiencias y stakeholders (otros públicos estratégicos). La calidad narrativa de sus artículos es media alta, gracias al uso de la fuente documental. Sin embargo, carece de la utilización de otras fuentes como las neutrales (que hacen referencia a un especialista o experto en un tema) o humanas que permitan enriquecer sus textos. El uso de las infografías en sus artículos, hace más interactiva la lectura; podrían incluir otros recursos audiovisuales (en caso de que entrevisten a un especialista, por ejemplo).

CONCLUSIONES

El periodismo de marca, sin duda, es una tendencia en el ámbito de comunicación híbrida, que se consolida en multinacionales, consultoras y organizacionales gremiales. Es una poderosa arma para mejorar la reputación de las corporaciones e instituciones y comunicar sin intermediarios.

Los periodistas de marcas o institucionales y que cuentan con trayectoria en medios tradicionales del Ecuador, asumen el reto de pasar de informar sobre los actos o acontecimientos que generaban noticia día a día, a crear storytelling, historias atractivas de sus empresas, personajes o de las marcas de afiliadas a sus gremios.

La meta es comunicar para conectar y generar engagement con las audiencias claves y fidelizar sus visitas al portal, blog, para convertirlos en clientes de sus asociados o aumentar el número de agremiados. El Brand Jorunalism, permite consolidar a las entidades, objeto de estudio, en referentes en las áreas o mercados en los que se desenvuelven.

Para ser un periodista de marca, es importante tener una formación universitaria, y tener experiencia en el campo profesional, con el propósito de tener una red de contactos, fuentes que le permita aportar en la elaboración de contenido originales, innovadores, ajustados a las tendencias, formatos, etc. El comunicador informa desde los intereses y objetivos empresariales de su organización, y lo debe hacer de manera estratégica, implícita y creativa, proyectando a su institución como un auténtico medio de comunicación. Los intereses de los consumidores, deben ser considerados en la creación de contenidos.

El portal de noticias o blog gremial, debe convertirse en un verdadero sitio de consultas para los colegas/periodistas que laboran en medios tradicionales y digitales, a fin de que selecciones la información publicada para complementar sus investigaciones.

A partir de la investigación, se puede determinar que el Brand Journalism practicado en Ecuador a través del portal de noticias y blog analizado de las organizaciones gremiales CAMAE y FEDEXPOR, respectivamente, se centran en transmitir información de interés para sus audiencias especializadas y afiliados.

En el caso de CAMAE, sus textos carecen de fuentes (oficiales, documentales y neutrales) que enriquezcan y aporten valor a sus contenidos. Mientras, FEDEXPOR, en sus textos prioriza la utilización de fuentes documentales, más que neutrales (se refieren a los expertos, especialistas) o fuentes oficiales, humanas (por ej. los representantes de empresas exportadoras) que fortalezcan sus propuestas narrativas. Los géneros que más se usan son la noticia y el artículo.

Se recomienda usar el género de la entrevista como una sección especial en las páginas. Sus noticias o artículos deben contener recursos audiovisuales, como una estrategia para prolongar el tiempo de estadía del usuario en sus webs y optimizar el rendimiento de las mismas.

Además, es importante revisar al Brand Journalism, desde la perspectiva académica y su posible inclusión en las mallas curriculares de las Universidades con carreras de Periodismo y Comunicación. Las marcas necesitan a profesionales para fortalecer su rol social, gracias al avance de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Este tema lo abordaré en un siguiente artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera Moyano, J. de, Baños González, M. y Ramírez Perdiguero, F. J. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno. *Icono 14, (14)*, 26-57.

Álvarez, A., Núñez, P. y Ron, R. (coord). (2014). Bajo la influencia del branded:. *Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*, (1ª ed.) Madrid.

APM (2014, 16 de diciembre). 'Informe Anual de la Profesión Periodística 2014': se detiene la destrucción de empleo, pero aumenta la precariedad laboral y profesional. Recuperado el 20 de julio del 2021, de: http://www.apmadrid.es/ informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariedad-laboral-y-profesional/

Bull, A. (2013). Brand Journalism. *Oxford: Routledge*.

Campo., C. J. (2015). Periodismo de Marcas. . *Barcelona: UOC*.

Carrión, R. (2016). Periodismo de marcas: un nuevo contexto global. *Jaume*.

Dans, E. (2013). Hablando sobre el periodismo de marca, en El País. Recuperado el

22 de agosto del 2021 de https://www.enriquedans.com/2013/02/hablando-sobre-elperiodismo-

de-marca-en-el-pais.html

Dircom (2014, 30 abril). Las fronteras entre periodismo y comunicación corporativa se están desdibujando. Recuperado el 3 de enero de 2017, de: http://www.

dircom.org/actualidad-dircom/item/6056-las-fronteras-entre-periodismo-y-comunicacion-corporativa-se-estan-desdibujando

Fernández García, L. 1.-1. (2016). El periodismo de marca en España.

Foremski, T. (. (2015). Editorial Communications is nos 'Brand Journalism' – It's 'Media as a Service'. Recuperado el 22 de agosto del 2021 de

http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2015/05/editorial_communicati.php

Foremski, T. (2012). Every Company is a Media Company. And that's the problem. Recuperado el 22 de agosto del 2021 de:

http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2012/04/every_media_com.php

Galdón, G. (1992). Cualidades y formación del periodista. *ommunication & Society, Vol. 5 (1 y 2)*, 103-130.

Lang, U. (2015). Fundamentals of Brand Journalism. *Lewis PR* .

La Vanguardia (2021) Recuperado el 23 de agosto del 2021 https://www.lavanguardia.com/politica/20210105/6168858/ecuador-cerro-2020-144-ataques-medios-24-muertes-mas-700-despidos.html

Lewis, P. (2012). The new rules of content. Estados Unidos: Lewis.

Martínez Pradales, D. (2014). Comunicación Pop. Del periodismo de marca a la. *marca personal. (1ª ed.) Barcelona: Editorial UOC*.

Navarro Lozano, J. D. (2014). Brand Journalism: analizando la calidad del contenido.

Pino, I. (2014). Los 6 principios del periodismo de marca aplicados . *Llorente y Cuenca*.

Regueira, J. (2012). El contenido como herramienta eficaz de comunicación . *Análisis teórico y empírico. (Tesis doctoral).*

Roveda Hoyos, A. (2007). ¿Es posible la formación de un pensamiento estratégico en las escuelas de comunicación y de periodismo?. Signo y Pensamiento,. *98-107.[fecha de Consulta 23 de Agosto de 2021]. ISSN: 0120-4823.*, Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005109.

Vega, M., & Restrepo, M. (2015). Periodismo. Enseñanza y Aprendizaje. Revista Luciérnaga.

017. ESTRATEGIAS DE LOVEMARK Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO: CASO PILSENER LOVEMARK STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON CITY OF BABAHOYO CUSTOMER LOYALTY: PILSENER CASE

Autores:

Adriana Zapata Fiallos, Mgtr.
Universidad Tecnológica ECOTEC
azapata@mgs.ecotec.edu.ec
Verónica Baquerizo Alava, Mgtr.
Universidad Tecnológica ECOTEC
vbaquerizo@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Desde la perspectiva del marketing, la marca es el activo más valioso de las organizaciones, es por esto que en el año 2004 nace el término “Lovemark” creado por Kevin Roberts, quien señaló la filosofía empresarial de que las marcas pueden llegar al corazón del consumidor a través de principios enfocados en el respeto, amor, involucración de clientes, exaltación de lealtad incondicional, entre otros aspectos. Las Lovemark crean fuertes vínculos entre consumidor, empresa, su recurso humano y sus marcas, buscan cambiar radicalmente el proceso de decisión de compra, a una decisión apasionada e irracional de lealtad, tan grande que puede hacer que el consumidor llegue a perdonar equivocaciones. En la actualidad, el mercado es sumamente competitivo, los consumidores son más exigentes, buscan productos/servicios que ofrezcan no solo atributos funcionales, sino también experiencias integrales. Para las marcas es un verdadero desafío adaptarse a los cambios, hábitos y tendencias propias del consumidor; por consiguiente, muchas marcas exitosas buscan encontrar conexión con sus consumidores a través de valores sensoriales, cognitivos, emocionales y de relación. Las marcas que cumplen con todos estos factores se las consideran “Lovemarks”, para que las marcas sobrevivan y mantengan relaciones leales, necesitan ganar el corazón de sus clientes. Esta investigación pretende analizar la perspectiva del consumidor de cerveza Pilsener de la ciudad de Babahoyo, frente a las estrategias lovemark que aplica la marca, con el fin de conocer si estas acciones influyen en la fidelización de los mismos. Pilsener

es una marca nacional fuerte con más de 100 años de trayectoria, considerada como la cerveza favorita de los ecuatorianos. A través del tiempo ha aplicado estrategias que combinan aspectos racionales y emocionales, que ha despertado pasiones, sentido de pertenencia y un profundo nacionalismo. Para la obtención de los resultados se realizará una investigación tipo cuantitativa, a través del método inductivo, con enfoque exploratorio-correlacional, no paramétrico.

Palabras claves: Lovemark, marketing emocional, fidelización, orientación al mercado, Pilsener.

ABSTRACT

From the marketing perspective, the brand is the most valuable asset of organizations, which is why in 2004 the term "Lovemark" was born, created by Kevin Roberts, who pointed out the business philosophy that brands can reach the heart of the world. consumer through principles focused on respect, love, customer involvement, exaltation of unconditional loyalty, among other aspects. The Lovemarks create strong links between the consumer, the company, their human resources and their brands, they seek to radically change the purchase decision process, to a passionate and irrational loyalty decision, so great that it can make the consumer forgive mistakes. Currently, the market is extremely competitive, consumers are more demanding, looking for products / services that offer not only functional attributes, but also comprehensive experiences. For brands it is a real challenge to adapt to the changes, habits and trends of the consumer; consequently, many successful brands seek to connect with their consumers through sensory, cognitive, emotional, and relational values. Brands that meet all these factors are considered "Lovemarks", for brands to survive and maintain loyal relationships, they need to win the hearts of their customers. This research aims to analyze the perspective of the Pilsener beer consumer in the city of Babahoyo, against the lovemark strategies applied by the brand, in order to know if these actions influence their loyalty. Pilsener is a strong national brand with more than 100 years of experience, considered the favorite beer of Ecuadorians. Over time, he has applied strategies that combine rational and emotional aspects, which have awakened passions, a sense of belonging and a deep nationalism. To

obtain the results, a quantitative investigation will be carried out, through the inductive method, with an exploratory-correlational approach, not parametric.

Keywords: Lovemark, emotional marketing, loyalty, customer centricity, Pilsener.

INTRODUCCIÓN

Por años el mundo empresarial ha tratado a los consumidores como un objetivo o un dato demográfico más, dejando a un lado al ser humano complejo, lleno de sentimientos y emociones. En la actualidad, la tendencia en muchas empresas ha cambiado, adaptando herramientas del marketing relacional en sus estrategias, situando al cliente como eje principal en cada acción, predominando la calidad, experiencia y gestión estructurada. El objetivo de estas tácticas es crear una fuerte relación recíproca emocional, destinada a producir beneficios sostenibles a largo plazo (Suarniki & Kukuh, 2020).

La literatura psicológica reconoce la importancia de como las condiciones emocionales influyen en cada etapa de toma de decisiones en el proceso de compra (A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing). El marketing emocional busca desarrollar relaciones leales mediante la implicación de sentimientos y emociones, con la finalidad de no solo ofrecer un producto o servicio, sino también en el valor añadido, manteniendo a esos consumidores en el tiempo (Tocas Santos, Uribe Sócola, & Espinoza Reyes, 2018).

Los autores (Bairrada & Coelho, 2018) refieren que un cliente satisfecho y fiel es el origen de múltiples beneficios para la empresa como por ejemplo, el word of mouth, que deriva a la captación de más clientes. Según (Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo, 2018) es mucho más rentable mantener a un cliente que generar e invertir en captación de nuevos, por ello, apostar por relaciones a largo plazo se transforma en una ventaja competitiva poderosa. Por lo tanto, mantener la lealtad del consumidor es más importante que un enfoque limitado en una única demanda de transacción. La meta de la empresa debe ser asegurar que el cliente mantenga una experiencia positiva en todo momento, lo que se verá reflejado en su fidelización (Omoregie, Addae, Coffie, Ampong, & Ofori, 2019).

Las empresas con estas ideologías, según (Alcaide & Díez) buscan no solo inducir a la compra, sino aportar valores sensoriales, cognitivos, emocionales y de relación que acompañe a los factores funcionales (calidad, seguridad, desempeño, etc.) de los productos o servicios. Y, como los clientes son susceptibles de reaccionar a los impulsos racionales y emocionales, estos deben ser estimulados y creativamente provocados.

Las marcas que, por un lado, apelan a estímulos con el fin de conectarse con el consumidor y que por otro, logren captar valores como la lealtad, amor y respeto, podrían convertirse en una Lovemark. Se considera así a las marcas, eventos y experiencias que las personas aman apasionadamente (Giovanis & Athanasopoulou, 2018). Las Lovemark saben que su legado emocional hace que sus consumidores se apasionen con sus propuestas, inspirándolos con lealtad incondicional.

A nivel mundial, grandes marcas han alcanzado ser amadas y respetadas. En el mercado local son pocas las que lo han logrado, debido a la falta de interés por parte de las empresas en conocer las necesidades, intereses, perfiles de sus consumidores y sobretodo en la creación de vínculos emocionales con cada uno de ellos.

Hace más de 100 años fue creada Cervecería Nacional CN S.A., la primera compañía dedicada a la elaboración y comercialización de bebidas de moderación y refrescos en el país, se destaca por su compromiso y pasión, tanto en sus exigentes procesos, como en la relación y comunicación directa que mantiene con su audiencia cautiva. Desde el año 1913 lanzó su producto estrella: Pilsener, considerada una marca símbolo y tradicional en Ecuador, situada en los primeros lugares como marca preferida en el Top of Mind de los consumidores ecuatorianos (Ekos: Negocios sotenibles, 2021),

Para el desarrollo del estudio se partió de los conceptos de la teoría sobre las “Lovemark” propuesta por Kevin Roberts, además se revisará fuentes académicas sobre: marketing emocional, fidelización, técnicas para crear vínculos emocionales entre marca-consumidor, entre otros temas relevantes. Para finalmente contrarrestar estas estrategias con las acciones que realiza la marca en estudio y conocer si repercuten en la percepción de fidelidad de su público objetivo.

Es importante recalcar el aporte investigativo de este estudio, ya que así se contribuirá a la generación de conocimiento y perspectivas de la teoría sobre el término “Lovemark” y su aplicación en marcas exitosas como Pilsener. Asimismo, es necesario

conocer cómo se desarrollan las grandes marcas y qué técnicas han implementado para cautivar y retener a sus consumidores, de esta forma pueda motivar a otras marcas el uso de las estrategias demostradas en el desarrollo del estudio.

Para el presente estudio de caso se realizó una investigación tipo cuantitativa, a través del método inductivo, con enfoque exploratorio-correlacional, no paramétrico. Se utilizó dos tipos de fuentes de información: Primarias en el proceso de investigación de mercado; con técnicas de encuesta y medición de escala de Likert, elaborada con preguntas que permitieron conocer la perspectiva de los consumidores hacia la marca en estudio. También se utilizó fuentes secundarias, implementadas en el marco teórico, basadas en estudios previos y documentación que permita revisar la literatura sobre los temas expuestos.

Es importante destacar el aspecto innovador de la presente investigación, el cual se muestra en los resultados, mostrando la perspectiva del consumidor y su nivel de fidelidad hacia una marca con alta notoriedad nacional, en una de las zonas con mayor consumo de bebidas alcohólicas. Por consiguiente, es importante conocer los siguientes conceptos:

Orientación al mercado o Customer centricity

El resultado interno de una organización orientada al mercado; como filosofía de gestión; es el desarrollo en el tiempo de una cultura organizativa enfocada al cliente, conocida también como customer centricity. Como afirma (Alvarez, Santos, & Vázquez, 2001) , esto hace que las empresas compartan los objetivos, valores y creencias con su eje central (consumidor) y que todas las estrategias, operaciones presentes y futuras giren a su alrededor. Esta filosofía busca como prioridad, identificar y satisfacer las necesidades del mercado a largo plazo, mejor que la competencia y con una oferta que genere mayor valor.

El customer centricity se basa en situar al cliente como epicentro en la toma de decisiones; autores como (García del Pueyo, 2020) considera que sería un error de miopía conceptual solo su implicación y no añadir al RRHH en el proceso, sin este alineamiento sería inviable, especialmente con los cambios drásticos que ha sufrido el mercado. Además, considera que para lograrlo, las empresas deben investigar a fondo,

tanto a sus clientes (sus insights, expectativas, percepciones, clientes estratégicos), como la propuesta de valor y cada etapa del Customer Journey.

Marketing relacional: Concepto y aspectos estratégicos

Según el punto de vista de (Alcaide & Díez, 2019). El marketing relacional esta direccionado a una orientación estratégica hacia el cliente, con la premisa de que esa relación atraerá más confianza, ventas y fidelidad rentable. Este enfoque está centrado netamente en el valor del cliente, en su expectativa, percepción y experiencia.

En un reporte presentado por el U.S News & Rogers, muestra las diferentes causas del porque se da la pérdida de clientes en las empresas, siendo el sentimiento de indiferencia el mayor motivo. Por ello las empresas deben incrementar sus estrategias direccionadas a una orientación de intercambio de valor, que busque crear y mantener relaciones cercanas con cada uno de sus clientes.

En contraposición al tradicional marketing transaccional, el marketing relacional según (Cobo & González) es considerado como la repetición y mantenimiento de interacciones solidas entre las partes, que no se ven limitadas por el intercambio de productos o flujos monetarios, sino incluyen además, beneficios tangibles e intangibles. El marketing relacional no se dirige exclusivamente hacia sus consumidores, sino también al universo de agentes con los que la empresa mantiene relación. Así pues, por un lado, destaca la importancia del intercambio de valor con sus clientes, por otro cultiva las relaciones a largo plazo con un enfoque de mercados ampliados (proveedores, recurso humano, etc.).

Fidelización

Según (Salazar, 2016) la fidelización consiste en crear y establecer vínculos a largo plazo entre empresa y cliente, relación que debe trascender una vez terminada la compra. Para lograrlo es imprescindible conocer a fondo los gustos y necesidades del individuo, de tal forma pueda ofrecerle productos y/o servicios que mejor se adapten a él. El autor lo señala también como el comportamiento donde nace la recompra de productos, como resultado de una experiencia positiva o de satisfacción por la calidad percibida. La fidelización implica la creación de una fuerte connotación emocional en los clientes, que va más allá de la funcionalidad y calidad del producto o servicio (Alcaide J. C., 2015).

Por lo general, las empresas realizan grandes esfuerzos para captar nuevos clientes, pero no en retener los que ya posee, tal retención se logra mediante políticas de fidelización que eviten que los consumidores migren a la competencia. Existen diferencias marcadas en adquirir clientes y conservarlos, tal como menciona los autores (Ferrel & Hartline, 2006):

Lovemark

Para el autor (Keller, 1993) desde la perspectiva del marketing, la marca es el activo más valioso de las organizaciones. Se conoce que el consumidor integra las marcas a su cotidianidad con el fin de darle sentido a sus días. Gran parte de esos productos son seleccionados por su significado simbólico y no por su utilidad (Bairrada & Coelho, 2018).

En este sentido es necesario para las marcas sobresalir con atributos y características que despierte la atención de sus clientes, de esta manera diferenciarse del resto y persistir en el tiempo. Acorde a (Grönroos, 1990) las marcas exitosas son las que vencen los denominados momentos de la verdad o Moment of Truth (MOT). El primero cuando el cliente está frente al lineal de punto de venta, tomando la decisión de compra y el segundo se produce en casa, cuando utiliza la marca y vive una experiencia positiva o negativa. Las marcas que triunfan en reiteradas ocasiones en esos dos MOT, ganan un lugar importante no solo en la mente del consumidor sino en su corazón, estableciendo lazos perdurables.

El término “Lovemark” nació en el (2004) planteado por Kevin Roberts, un líder reconocido en el mundo del marketing, quien señaló la filosofía empresarial de que las marcas pueden llegar al corazón del consumidor a través de principios enfocados en el respeto, amor, involucración de clientes, exaltación de lealtad incondicional, entre otros aspectos. Las Lovemark crean fuertes vínculos entre consumidor, empresa, su recurso humano y sus marcas.

El camino que plantea el autor es la creación de productos y/o servicios que generen experiencias capaces de entablar vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores. Las lovemark buscan cambiar radicalmente el proceso de decisión de compra, de pensante y calculada a una decisión apasionada e irracional de lealtad, tan grande que puede hacer que el consumidor llegue a perdonar fallos, en casos como falta

de puntualidad, innovación o ausencia de un precio adecuado (Roberts, 2004). Según el concepto señalado en el texto (Lovemarks_The future beyond brands) las marcas amadas tienen características singulares que las diferencia de las marcas tradicionales, constituidas por dos ejes importantes: **respeto y amor.**

Respeto: Una lovemark no es valorada solo por sus cualidades; se la considera como tal, si además de ello, genera respeto a partir de sus acciones y desempeño, este a su vez pueden desembocar sentimientos de confianza y una reputación positiva, tres elementos claves para una marca amada. (Fernandes, Cavalcante, Ferreira, & Marques, 2017). De estos factores nace un código de conducta detallado a continuación:

- La marca debe cumplir con lo que promete en cada interacción con su público objetivo.
- Buscar la innovación en conjunto con la creación de valor.
- Mantener máximo compromiso con sus consumidores.
- Elegir simplicidad, honestidad e integridad.
- Cuidar la reputación y aceptar responsabilidades.
- Ganar la confianza del consumidor.
- Mantener nivel máximo de fiabilidad.
- No escatimar en el servicio (primer MOT).

Amor: está reflejado en la acción y relación significativa. Considerado también como el desarrollo de contacto constante entre empresa y consumidor, que va desde la comprensión, dedicación de tiempo y trabajo en conjunto. Una marca a través de este sentimiento es capaz de despertar y provocar euforia y devoción en sus consumidores (Pereira, Moreno, & Fernandes, 2019).

Componentes de una Lovemark:

Las marcas amadas basan sus estrategias en atributos poco clásicos que crean resonancia emocional, tales como:

- Misterio
- Sensualidad relacionada a los sentidos: Visual, Táctil, Auditivo, Olfativo, Gustativo
- Intimidad

MATERIALES Y MÉTODOS

Se recopilaron conceptos teóricos sobre el contexto del tema principal, para luego obtener información de campo mediante el levantamiento de datos, con la finalidad de comparar y conocer la perspectiva del consumidor hacia las acciones realizadas por la marca según las dimensiones de una lovemark. Para este análisis se empleó la medida estadística de correlación no paramétrica.

Los enunciados se calificaron bajo la Escala de Likert, la se presentó en forma de afirmaciones o proposiciones, donde el encuestado pudo expresar su nivel de aceptación o rechazo, por medio de una escala de 5 valores, siendo 1 el mínimo y 5 el máximo.

Para la creación de los ítems se consideró a cada una de las variables más importantes de la investigación relacionadas a la fidelidad, lovemark (amor y respeto) y sus dimensiones, de esta forma conocer el nivel de afinidad que tiene el público objetivo con la marca.

Población y muestra

La recolección de datos se realizó en la población de consumidores de la marca Pilsener de la ciudad de Babahoyo. Ciudad seleccionada al ser capital de la provincia de Los Ríos, catalogada como la provincia con mayor porcentaje de consumo de cerveza en el país, según densidad demográfica, por encima de zonas como Esmeraldas y Guayas, con un 16.2% equivalente a 83,138 riosenses (Instituto Nacional de Estadistica y Censos). Pilsener mantiene un alto nivel de notoriedad de marca en Babahoyo, es el principal auspiciante de eventos públicos, festivales gastronómicos y conciertos, en el marco de sus festividades como la fundación de la ciudad en mayo y en su fiesta patronal de septiembre.

El rango de edad seleccionado para la recolección de información está comprendido dentro de los tres grupos mayoritarios; regidos por su alto nivel de consumo de bebidas alcohólicas a nivel nacional: el primero de 19 a 24 años, el segundo de 25 a 44, y el tercero de 45 a 61 años, acorde a información obtenida por el (INEC).

Para efectos del estudio se tomó datos generados en la (Información censal, 2010), sobre el total de la población de la cabecera cantonal de Babahoyo, donde constan 96.956 habitantes, de los cuales 53.434 pertenecen al rango de edad seleccionado para

esta investigación. Como el total no supera los 100.000 individuos, el tipo de muestreo es probabilístico/ aleatorio simple. Al final el total de personas encuestadas fueron de 400 con quienes se obtuvo datos más definidos. Las encuestas se realizaron vía online, compartida en redes sociales y con ayuda de la herramienta Question Pro.

RESULTADOS

La muestra se dividió en tres grupos de edad, con un mayor porcentaje de 47% comprendido en las edades de 25 a 44 años, seguido con el 29% entre 45 a 61 años y finalmente con el 24% que oscila entre 19 a 24 años. El 71% de individuos de la muestra seleccionada señalaron que recomiendan a sus amigos, conocidos o familiares adquirir la cerveza. Este punto es importante para la marca ya que demuestra el alto grado de aceptación y word of mouth que existe entre sus consumidores.

Se observa una mayor participación del género masculino con el 70%, mientras que el género femenino comprende el 30% del total. Estos datos en conjunto con la edad, concuerdan con el segmento principal de consumidores de este tipo de productos.

Del total de encuestados, el 72% sienten que la marca Pilsener es diferente y única, esto demuestra el concepto positivo que tienen los consumidores acerca de la marca. la gran parte de encuestados. Así también, el 74% están satisfechos con la marca Pilsener y opinan que cumple totalmente con sus expectativas.

El 68% de encuestados afirman adquirir con frecuencia la marca Pilsener, esto concuerda con el alto nivel de consumo y venta de este producto, no solo localmente sino a nivel nacional, y consideran a la marca Pilsener como primera opción al momento de adquirir una bebida de moderación. Esto se refleja también a escala nacional, reafirmando la ubicación de la marca en el TOM y el nivel de ventas del producto estrella de CN.S.A.

El 89% de la muestra seleccionada está de acuerdo que la marca es íntegra y honesta con sus consumidores, quienes perciben las acciones de la empresa como positivas, perciben a la marca Pilsener que cuida su reputación, esto se debe gracias a la imagen que ha desarrollado durante toda su trayectoria. Esto coinciden en que se identifican con la marca Pilsener, esto refleja el sentido de pertenencia y vínculo emocional entre cliente-marca.

El 86% del total de la muestra investigada considera a Pilsener efectivamente como una marca amada por los ecuatorianos, se identifican y agrada el mensaje que la

marca transmite en su comunicación y storytelling, sobre el orgullo de ser ecuatorianos. El mensaje de “Ecuatorianismo” que emplea Pilsener es uno de los pilares fundamentales que ha logrado conectar con su audiencia cautiva desde sus inicios. De hecho, el 85% de encuestados admira la trayectoria de Pilsener, esto se debe a que es una marca exitosa con más de 108 años en el mercado local.

El 82% de los encuestados concuerdan que la imagen (simbología, empaque, diseño, nombre) y publicidad de Pilsener forma parte de la historia de los ecuatorianos, debido a la creación de características emblemáticas y una comunicación clara, memorable y nacionalista alrededor del producto, que ha logrado impactar y quedarse impregnado en la mente y corazón de las personas. En cuanto a los atributos del producto, tales como: su olor, sabor, consistencia, color y temperatura manifiestan un alto nivel de satisfacción acerca de las características físicas de la bebida entres sus consumidores.

Sobre el 80% los encuestados mostraron una percepción positiva acerca de que la marca se esfuerza en mantener una relación perdurable con cada uno de sus clientes, a través de estrategias focalizadas en creación de lealtad a largo plazo. Perciben que la marca Pilsener está comprometida con el bienestar de la sociedad, esto implica no solo la elaboración de un producto nacional con altos estándares de calidad sino también la generación de plazas de empleo, capacitación, apoyo a sectores estratégicos, etc.

CONCLUSIONES

En la actualidad no solo se compite por captar la atención de los consumidores, sino que una vez logrado ello, hay que demostrar que la merece (Roberts, 2004, pág. 34). Pilsener es la marca de cerveza más representativa en el mercado local, es una marca que genera valor a Cervecería Nacional. El estar apoyado por una marca reconocida y fuerte le da la oportunidad de aplicar extensión de líneas y multimarcas de diferentes productos.

Uno de los factores claves de Pilsener para consolidarse en el mercado y considerarse una marca amada, ha sido cautivar y emocionar a su consumidor constantemente, a través de “embotellar” la ecuatorianidad. Justamente esta filosofía de nacionalismo ha sido fundamental para la fidelización de los cientos de consumidores de la marca. Su tradicional sabor, origen y permanencia por más de cien años en el mercado

local la ha posicionado como una de las marcas más recordadas y acogidas, identificada como un icono arraigado en el sentimiento popular de todo un país (Rosero, 2016).

Pilsener tiene claro el rol que cumple en la vida de sus consumidores. Sus acciones van alineadas no solo a la comercialización del producto, sino a la generación de relaciones fortalecidas emocionalmente a largo plazo, por lo que desarrolla estrategias enfocadas al cliente, teniendo en cuenta la conexión con sus consumidores a través de cada uno de las dimensiones características de toda lovemark: Misterio, sensualidad e intimidad, dándole valor a los insights y necesidades de su público objetivo.

Desde la perspectiva de la mayoría de encuestados, se conoce que la marca ha logrado fidelizar a sus consumidores mediante diferenciación, obteniendo finalmente óptimos niveles de satisfacción, preferencia y recomendación. También se observó cómo Pilsener ha aplicado acciones que fomentan el amor y respeto por parte de los consumidores, ellos mantienen una percepción positiva de sentido de pertenencia, fiabilidad de la marca y conexión emocional. Se identificó, además el amplio desempeño de la marca en estrategias enfocadas al misterio, sensualidad e intimidad y como los consumidores se han conectado con cada una de ellas.

En definitiva, Pilsener es una de las lovemark mejor posicionadas no solo localmente sino a nivel nacional, percibida por los consumidores como parte de la historia y esencia de los ecuatorianos. Además, se demuestra que efectivamente, existe un impacto en la fidelización de los consumidores gracias a la aplicación de estrategias lovemark.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes.* Madrid: ESIC Editorial.

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Business & Marketing School.

Alcaide, J. C., & Díez, M. (2019). *Customer experience: Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva.* Madrid: Esic Editorial.

Álvarez del Blanco, R. (2011). Marca Multisensorial, espléndidamente lúcida. (E. Deusto, Ed.) *Harvard Deusto Marketing y Ventas*(106), 26-33.

Alvarez, L., Santos, M., & Vázquez, R. (Agosto de 2001). El concepto de Orientación al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones de Análisis. Obtenido de https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/45724/d245-01.pdf?sequence=1

Asamblea Nacional. (2019). *Ley Organica de Comunicación.* Función Legislativa. Quito: Lexis Finder. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Bairrada, C. C., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing, LII*(3/4), 656-682. doi:https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081

Barberry, D., Godoy, M., Toro, P., Trujillo, D., & Romero, A. (02 de Mayo de 2018). El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño. *Revista Espacios, XXXIX*(37). Obtenido de http://www.revistaespacios.com/a18v39n37/a18v39n37p01.pdf

Bartholomew, D. (1995). *Spearman and the origin and developmend of test theory.* British J Mat Psychol.

Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento, III*(8), 579-590. doi:10.23857/pc.v3i8.683

Cervecería Nacional S.A. (2018). *CN. S.A*. Obtenido de https://www.cervecerianacional.ec/

Cerveza Pilsener. (20 de Mayo de 2021). *Pilsener Oficial*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=fTr699FYweU

Chirinos, C., & Rosado, J. (17 de Agosto de 2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Redalyc*(34), 165-174.

Coba, G. (18 de Julio de 2020). Dos nuevas marcas de cerveza se producen en Ecuador. *Primicias*. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/economia/nuevas-marcas-cerveza-produccion-ecuador/

Cobo, F., & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados.

Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation and Distribution, I*. doi:ISSN 2067-8177

Czepiel, J., & Gilmore, R. (1987). *Exploring the concept of loyalty in services.* (C. C. J. Czepiel, Ed.) Chicago: American Marketing Association.

Ekos. (2 de Octubre de 2012). *Ekos negocios*. Obtenido de Cervecería Nacional, 10 prioridades para un modelo sostenible: https://www.ekosnegocios.com/articulo/cerveceria-nacional-10-prioridades-para-un-modelo-sostenible

Ekos Negocios. (Febrero de 2021). Marcas preferidas por los ecuatorianos. (321), 84.

Ekos: Negocios sotenibles. (Febrero de 2021). Marcas preferidas por los ecuatorianos. *Revista Ekos*(321), 84.

EL Universo. (25 de Julio de 2019). Cervecería Nacional es la empresa guayaquileña que más tributa. *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/25/nota/7441431/cerveceria-nacional-es-que-mas-tributa/

FEF. (8 de Enero de 2021). *Federación Ecuatoriana de Fútbol*. Obtenido de https://www.fef.ec/la-supercopa-pilsener-2021-tendra-nuevo-formato/

Fernandes, S., Cavalcante, M., Ferreira, L., & Marques, S. (Octubre de 2017). Lovemarks. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo, XXVI*(4), 905-924. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919008.pdf

Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing.* Mexico: Thomson.

Flanders investment & Trade market survey. (2020). *The beverage market in Ecuador.*

Flanders investment & Trade market survey. (2020). *The beverage market in Ecuador.* Obtenido de https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/The%20beverage%20market%20in%20Ecuador%202020_1.pdf

García del Pueyo, J. (2020). "Customer centricity" en la era Pos-Covid-19. *Harvard Deusto Business Review*, 60-67.

García, A. M. (2019). *Marketing sensorial e interacción digital.* Universidad de Valladolid, Valladolid.

Garcillán, L. M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Biblioteca Digital Repositorio Académico, XXXI*(2), 463-478. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf

Gestión Digital. (2018). Cervecería Nacional. Ranking Empresarial Gestión 2018. Obtenido de https://www.revistagestion.ec/sites/default/files/2018-08/Cervecer%C3%ADa%20Nacional%20-%20Ranking%20GESTI%C3%93N%202018.pdf

Giovanis, A., & Athanasopoulou. (2018). Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. (E. P. Limited, Ed.) *Spanish Journal of Marketing-ESIC, XXII*(3), 273-295. doi:DOI: 10.1108/SJME-07-2018-0035

Gonzáles, M. (Septiembre de 2019). Receta del Éxito: Cervecería Nacional. (C. digital, Entrevistador) Guayaquil. Obtenido de https://criteriosdigital.com/empresa/rcriterios/la-receta-del-exito-cerveceria-nacional/

Gonzáles, Z., & Pallares, C. (Enero de 2020). La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café. *Mhjournal, XI*(1), 75-96. doi:http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.32

Google . (2021). *Google Trends*. Obtenido de https://trends.google.es/trends/explore?q=pilsener&geo=EC

Grönroos, C. (1990). *Marketing y Gestión de servicios.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Grupo Ekos. (2018). *Grandes Marcas.* Ecuador. Obtenido de https://marcas.ekosnegocios.com/marcas/257-pilsener

Hernandez L, J. (1995). *Pruebas de Normalidad para los Residuos de un Ajuste de Regresión.*

INEC. (2010). *Población por área, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/

INEC. (2013). Consumo de alcohol en el Ecuador. *Infografía*. Quito, Ecuador. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/

INEC. (2014). La realidad de las cifras. *Posdata*, 6-8.

Instituto Nacional de Estadistica y Censos . (2005). *Las condiciones de vida de los ecuatorianos, resultados de la encuesta de condiciones de vida.*

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Principales resultados: Encuesta Nacional de Ingreso y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012.* INEC, Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

Jara, D. (2011). "Orgullosamente ecuatoriana" Los procesos de contrucción de la cerveza Pilsener como símbolo de identidad nacional, una aproximación desde la identidad, publicidad y nación. *Tesis*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador.

Jiménez, G., & Rodrigo, E. (2018). Marketing sensorial: Merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *AdComunica Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación de Comunicación*(15), 235-253. doi:: http://dx.doi.org/10.6035/2174-

Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (8 de Abril de 2019). Marketing sensorial: El concepto, sus tecnicas y su aplicación en el punto de venta. *VivatAcademia*(148), 121-147. doi:https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, LVII*(1), 1-22. doi:https://doi.org/10.2307/1252054

López, P., & Fachalli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* Barcelona: Universitat Autónoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/record/129382

Lorraine, C. (10 de Agosto de 2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsal. *INNOVA Research Journal, II*(10.1), 36-41. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485

Medina, P., Quispe, J., Freire, T., & López, G. (2018). Fundamentación teórica sobre el marketing sensorial. *Repositorio integrado a la Red de Repositorios de Acceso Abierto del Ecuador*. Obtenido de https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2608

Multiplica Ediciones. (4 de Marzo de 2021). Cervecería Nacional y su marca Pilsener presentaron "La Promo de Todos". *Gestión Digital*. Obtenido de https://revistagestion.ec/empresas/cerveceria-nacional-y-su-marca-pilsener-presentaron-la-promo-de-todos

Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Developing Likert-Scale Questionnaires. *JALT 2013 Conference Proceedings* (págs. 1-8). Tokyo: In N. Sonda & A. Krause. Obtenido de https://jalt-publications.org/sites/default/files/pdf-article/jalt2013_001.pdf

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitava-cualitativa y Redacción de la Tesis* (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf

Oficina Comercial de Chile en Ecuador-ProChile. (2017). *Estudio de Mercado Cerveza Artesanal en Ecuador.*

Omoregie, O., Addae, J., Coffie, S., Ampong, G., & Ofori, K. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. doi: https://doi.org/10.1108/

Orellana, N. (2017). *Análisis de las dimensiones cualitativas que determinan la preferencia de marca nacional para el consumo de cerveza en la ciudad de Otavalo.* Quito. Obtenido de

http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/16694/1/Orellana_Jaramillo_Narcisa_de_Jes%C3%BAs.pdf

Ortegón, L., & Gómez, A. (Julio-Enero de 2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias sociales, XXII*(3), 67-83. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf

Peralta, D., & Peralta, M. (2016). *Análisis del servicio y el nivel de satisfacción a los clientes de la empresa Cervecería Nacional. Diseño de un modelo integral de atención al cliente.* Tesis, Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5807/1/T-UCSG-POS-MAE-130.pdf

Pereira, E., Moreno, M., & Fernandes, L. (2019). El efecto de las lovemarks sobre las expectativas de los consumidores. *Estudios y Perspectivas en Turismo, XXVIII*, 860-881.

Pérez Borges, A. (2009). Relación fuente-recurso de información-documento. (J. Santillán, Ed.) *Redalyc*(37). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/161/16119333004.pdf

Rathee, R., & Rajain, P. (Mayo de 2017). Sensory marketing-Investigating the use of five sense. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM), VII*(5), 124-133. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Pallavi-Rajain/publication/325682168_Sensory_Marketing-Investigating_the_Use_of_Five_Senses/links/5b1e1fe745851587f29f67bd/Sensory-Marketing-Investigating-the-Use-of-Five-Senses.pdf

Red Rose Consulting. (2021). *Kevin Roberts-Red Rose Consulting*. Obtenido de https://redrose.consulting/

Roberts, K. (2004). *Lovemarks_The future beyond brands.* Nueva York: PowerHouse Books.

Rosero, M. (11 de Mayo de 2016). Análisis de una Lovemark ecuatoriana: Pilsener. Quito, Ecuador. Obtenido de http://192.188.53.14/bitstream/23000/5177/1/124527.pdf

Salazar, M. (2016). El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la Juguería San Agustín". Trujillo, Perú.

Sandivar, C. (2018). El marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio en la empresa Grafitec Impresores, cercado de Lima, 2017. Lima: Universidad Privada

del Norte. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15270/Sandivar%20Culquicondor%2c%20Carla%20Giovanna.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Suarniki, N. N., & Kukuh, L. (2020). The Role of Satisfaction as Moderation to the Effect of Relational Marketing and Customer Value on Customer Loyalty. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, XIII*(4). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/KukuhLukiyanto/publication/342914950_The_Role_of_Satisfaction_as_Moderation_to_the_Effect_of_Relational_Marketing_and_Customer_Value_on_Customer_Loyalty/links/5f0d16464585155a5528154a/The-Role-of-Satisfaction-as-Moder

Superintendencia de Compañias, Valores y Seguros. (2021). *Empresas sujetas al control de la Superintendencia de Compañias, Valores y Seguros.* Guayaquil. Obtenido de https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=S&tipo=1

Tocas Santos, C., Uribe Sócola, E., & Espinoza Reyes, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet BCP. *InnovaG*(4), 54-66.

Tuci, M. (2020). The role of Lovemarks from an Experience Marketing perspective: the case of Moleskine. Padova, Italia: Università Degli Studi di Padova.

LÍNEA TEMÁTICA:

PSICOLOGÍA, BIENESTAR Y SOCIEDAD

ISBN: 978-9942-960-61-0

Octubre 2021

001. DIAGNÓSTICO DE RIESGO ERGONÓMICO ASOCIADOS A PANTALLA DE VISUALIZACIÓN.

DIAGNOSTIC OF RISK ERGOMIC ASSOCIATED AT DATA VISUALIZATION SCREEN

Autor:

Karles Hoffmann, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC

khoffmann@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El propósito de este artículo es dar a conocer la importancia de realizar un análisis de los posibles riesgos ergonómicos que puede tener una persona que está sentada durante un tiempo prolongado frente a un PVD el mismo está dirigido exclusivamente a las extremidades superiores del cuerpo es decir a los hombros, manos, cuello y muñecas, tomando en cuenta que esto podría afectar directamente a la salud del mismo, provocando lesiones graves, pese que estos malestares se pueden presentar a largo plazo si no se toman las medidas preventivas del caso. Para realizar este artículo se tomó en cuenta la técnica de investigación y la técnica cualitativa, esto para tener información veraz y eficaz, además se realizaron las pruebas necesarias para darle credibilidad a dicho diagnóstico. Cabe recalcar que en estudios realizados se ha podido comprobar mediante investigaciones que desde que empezó la pandemia hasta la actualidad ha aumentado el uso de PVD´s por lo que los riesgos de una persona que trabaja en oficina o realiza teletrabajo son mayores, sin embargo, también se ha demostrado que al complementar las actividades diarias con pausas activas evita que se presenten dolores, fatigas o molestias de forma prolongadas.

Palabras claves: Extremidades superiores, lesiones, pausas activas, dolor, fatiga, molestias, salud, PVD, ergonomía.

ABSTRACT

The purpose of this article is give you understanding the importance of making an analysis of the possible ergonomic risk could have a person that sits down during a dragged on time front of a PVD, it same exclusively pointed at superior limbs of human body, that is, shoulders, hands, neck and wrists, taking in consideration what this could to affect directly at the health of the same, causing important injuries, the sames can to present at long time if not taking the preventive actions of case. For to develop this article, we took in consideration the investigation technique and qualitative technique, the same help us to get truthful and effective information, also we are doing important test give it credibility this questionnaire. It´s important to mention that in studies carried out we check through research that since stared the pandemic to current moments the rate of PVD use has increased, because of this that risk are greater in a person that work from an office or make telework, it has been show too that after finishing daily activities with actives pause preventing present aches, fatigue or discomfort of prolonged way.

Keywords: Superior limbs, injuries, actives pause, aches, fatigue, discomfort, health, PVD, ergonomics.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad ha aumentado el uso de pantallas de visualización en el medio laboral, es por eso que los riesgos ergonómicos que un trabajador puede tener son mayores, ya que optan posturas inadecuadas en periodos largos, esto conlleva a que la persona desarrolle los TME (trastornos músculo esqueléticos) que ponen en peligro partes importantes de su cuerpo, es por eso que es necesario realizar evaluaciones ergonómicas para evitar problemas en su salud.

El trabajo en oficina o trabajo realizado en casa también conocido como teletrabajo ha impulsado de forma general el uso obligatorio de ciertos inmobiliarios y equipos el cual si no son los adecuados puede afectar directamente al trabajador, esto se acompaña con el avance tecnológico que en cierta parte hacen de nuestro trabajo menos complejos, pero como ya antes se mencionó puede traer consigo problemas en los trabajadores.

La ergonomía en las oficinas involucra cada vez a un número mayor de usuarios que hacen el uso de equipos tecnológicos para cumplir con su labor diaria, tomando en cuenta que el bienestar físico y mental depende mucho de las condiciones

de su puesto de trabajo, a continuación se mencionará ciertos bienes inmuebles y equipos: silla, escritorio, laptop o computadora de mesa, mouse, teclado, parlantes, micrófono, reposa muñecas, reposa pies, archivador, entre otros, que participen como medio para que el trabajador cumpla con sus obligaciones.

Al realizarle un cuestionario con preguntas importantes y necesarias a los trabajadores será de mucha ayuda para los mismos, ya que con esto se podrá prevenir lesiones considerables y el mismo tendrá conocimiento de las condiciones en la que se encuentra.

Las enfermedades músculo esqueléticas en extremidades superiores se muestran en gran medida según un análisis en las personas que laboran frente a un PVD, esto ocasiona ya sea deterioro en su calidad de vida, ineficiencia y/o baja productividad en el puesto de trabajo, pese que el análisis ergonómico es importante no todas las empresas lo aplican ni le dan la prioridad necesaria, ni le obligan a los trabajadores a adaptarse a condiciones laborales eficientes necesarias.

Debido a la pandemia que golpeo notablemente al mundo muchos países optaron por utilizar la estrategia del teletrabajo para continuar con sus actividades de forma virtual para evitar la propagación del virus, ya que desde casa todos se cuidan y así se evitaría el aumento de casos en los diferentes países del mundo.

Cada empresa adapto estrategias diferentes pero lo que predomina actualmente es el uso de los PDV como principal elemento, sin embargo según el congreso de la república de Colombia el teletrabajo es una forma de organización laboral, que consiste en el desempeño de actividades remuneradas o prestación de servicios a terceros utilizando como soporte las tecnologías de la información y comunicación -TIC- para el contacto entre el trabajador y la empresa, sin requerirse la presencia física del trabajador en un sitio específico de trabajo. Adicionalmente, diferencia el teletrabajo a partir de 3 características:

A. Una actividad laboral que se lleva a cabo fuera de la organización.
B. La utilización de tecnologías para facilitar la comunicación entre las partes, sin necesidad de estar en un lugar físico determinado para cumplir sus funciones.
C. Un modelo organizacional diferente al tradicional que replantea las formas de comunicación interna de la organización y, en consecuencia, genera nuevos mecanismos de control y seguimiento a las tareas (Colombia, 2012).

Como parte de los estudios ergonómicos en un trabajador en el puesto de trabajo es necesario realizarle el diagnóstico de riesgo asociado a las PVD para conocer detalladamente los posibles problemas que pueda estar presentando en su cuadro ergonómico a lo largo del tiempo.

El cuestionario se calificará al estilo del método rula ya que existe una puntuación necesaria en donde según la respuesta del trabajador estas se irán sumado o restando dependiendo la respuesta que marque.

Cabe recalcar que el historial clínico de las lesiones físicas o cognitivas del empleado pueden servir de antecedentes al momento que el mismo tenga que colocar respuesta en cada una de las preguntas, al final del diagnóstico se mostrara un cuadro, mismo que presentará el valor ponderado acompañado de un estado en el cual se encuentre actualmente; estos podrán ser: favorable, poco favorable, desfavorable o muy desfavorable, adicional se mostrará el significado de cada uno de ellos.

Cada vez son más comunes los test o cuestionarios dirigidos a evaluar los riegos ergonómicos, ya que a lo largo del tiempo hemos sufrido cambios digitales drásticos y es notorio que vivimos en un mundo digital y que con la pandemia esto se agudizo aún más, llevando a todos los profesionales sin excepciones a pasar largas horas en frente de un PVD sin las recomendaciones ergonómicas estandarizadas provocando el incremento de lesiones en las tasas físicas y cognitivas a nivel mundial.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente artículo se elabora a partir de la técnica investigativa ya que se necesitó obtener distintos enfoques para cada pregunta y por lo consiguiente medir el impacto ergonómico actual en los teletrabajadores o empleados que laboren en oficina, adicional se hizo el uso de la técnica cualitativa ya que se observó de forma directa las posturas optadas por dichas personas.

Además, se debe recalcar el uso de la investigación documental, esto porque se recopiló información de la web mediante fuentes bibliográficas a nivel mundial, en donde Europa es uno de los países que optaron las buenas prácticas y normas especializadas en ergonomía por lo tanto la información de estos países fue importante, otro aspecto a destacar de la información recopilada es que la mayoría fue tomada de tesis, revistas/ artículos científicos, entre otros.

REVISIÓN TEÓRICA

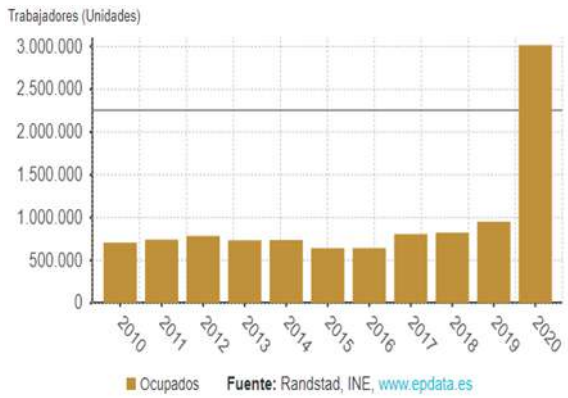
La manera en la que inicio la asociación internacional de la ergonomía partido de la decisión de explorar la viabilidad de una asociación internacional se tomó en un seminario de la EPA celebrado en Leyden, Holanda, 1957. En 1959, el comité directivo (preparatorio) de la futura Asociación Internacional de Ergonomía (IEA), que se celebró junto con el Simposio ERS, decidido sobre la fundación de la IEA. (Ergonomía, 1949)

Según un estudio realizado en España se determinó que:

El teletrabajo es un reto a las tradicionales formas de organización del trabajo, y que su importancia es creciente en el peso de los indicadores socioeconómicos y en los acuerdos sindicales, tal y como se demuestra tanto en el derecho positivo internacional como nacional. (Alberto Muñoz, 2020)

Según un artículo analítico del Banco de España titulado el “Teletrabajo en España” (boletín económico 2/2020, Brindusa Anghel, Marianela Cozzolino y Aitor Lacuesta), se estima que el 30% de los ocupados podría teletrabajar, al menos ocasionalmente. Pero siempre teniendo en cuenta que este incremento potencial es asimétrico, concluyendo, por lo tanto, que no todos los trabajadores se beneficiarán del mismo. Por otro lado, Randstad ha llevado a cabo un análisis en el que se estima que un total de 3,01 millones de personas teletrabajan de manera habitual en España, lo que supone multiplicar por 3,2 veces la cifra registrada en 2019, según su estudio sobre la evolución del trabajo en remoto (datos actualizados a 25 de septiembre de 2020). (Alberto Muñoz, 2020)

Figura 1. *Evolución de los ocupados que teletrabajan habitualmente*



Fuente: Randstad INE

En la imagen anterior se muestra como el número de personas que teletrabajan ha aumentado de forma considerable.

Riesgos

La formación previa y continua del teletrabajador, la dotación de materiales apropiados para desarrollar el trabajo la elaboración de procedimientos de trabajo claros y concisos, así como de guías y manuales para ayudar a afrontar y solventar los posibles problemas son la base para prevenir o atenuar los riesgos laborales en el que el teletrabajo. De la misma forma establecer los canales de comunicación oportunos, así como dotar los medios adecuados para su utilización es imprescindible dadas las características peculiares de esta realidad laboral. (Alberto Muñoz, 2020)

Trabajo Con Pantalla De Visualización De Datos (PVD)

Los empleados utilizan básicamente el ordenador, y por tanto trabaja con lo que llamamos pantallas de visualización de datos, según la terminología utilizada en el ámbito de la prevención de riesgos laborales. De ahí que le sea la directa aplicación el Real decreto 488/1997 sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas al trabajo con equipos que incluyen pantalla de visualización de datos, y sería igualmente recomendable, que tuviesen en cuenta las recomendaciones hechas por el Instituto Nacional de Seguridad y salud en el Trabajo a través de la Guía Técnica que le fue encargada en el mencionado RD 488/1997. Por ello se proponen una serie de medidas para mejorar las condiciones del trabajo. (Alberto Muñoz, 2020)

- La mesa o superficie de trabajo tendrán unas dimensiones que permitirán que la pantalla del ordenador esté, como mínimo, a 40 cm del usuario y que el teclado se pueda colocar de manera que exista espacio suficiente delante del mismo para apoyar las manos y los brazos.
- La silla deberá ser estable, proporcionando al trabajador libertad de movimiento y procurándole una postura confortable. La altura será regulable.
- La pantalla se podrá orientar e inclinar con facilidad, al mismo tiempo que ajustar la luminosidad y el contraste entre los caracteres y el fondo de la pantalla. La superficie de la misma será mate, con el fin de evitar los reflejos.

- El teclado será inclinable e independiente de la pantalla para permitir que el trabajador adopte una postura cómoda que no le provoque cansancio en los brazos o las manos. Tendrá que haber espacio suficiente delante del teclado para que el trabajador puede apoyar los brazos y las manos. es recomendable la utilización de un reposa muñeca para reducir la carga estática en los brazos y espalda del trabajador, favoreciendo la alineación en el eje antebrazo-muñeca-mano.
- El ratón debe adaptarse a la curva de la mano y poder deslizarse con facilidad por la superficie de trabajo. Se utilizará tan cerca del teclado como sea posible, para evitar movimientos forzados incómodos.

Trastornos músculo esqueléticos

El riesgo de sufrir problemas musculo esqueléticos entre los trabajadores es elevado, no tanto porque este grupo de trabajadores sea más propenso a ellos en sí mismo, sino porque generalmente los equipos de trabajo no tienen las condiciones ergonómicas que habitualmente encontramos en las oficinas, donde existen unos estándares que salvo excepciones no se suelen disfrutar en el ámbito particular.

Es conveniente realizar pausas para contrarrestar los efectos negativos de la fatiga física y mental. Durante este tiempo, es recomendable realizar ejercicios de relajación con la cabeza, hombros, espalda, cintura, brazos, etc., para actuar sobre la columna vertebral y favorecer la circulación de la sangre sobre la musculatura. Las pausas deben ser cortas pero frecuentes, en general del orden de 10 minutos cada dos horas. En tareas monótonas no se debería superar las cuatro horas y media de trabajo efectivo frente a la pantalla y se debería alternar la tareas y funciones. (Alberto Muñoz, 2020)

Factores predisponentes en el desarrollo de TME

Existen otros factores predisponentes en el desarrollo de los trastornos músculo esqueléticos, que se detallan a continuación (Asencio S, 2012)

Factores biomecánicos:

- Desviaciones radiales (externas) o cubitales (internas) repetidas.
- Existencia de movimientos repetidos contra firmeza.
- Frecuentes extenso flexiones de muñeca.

- Movimientos de pronosupinación en antebrazo y/o muñeca, fundamentalmente si son elaborados contra resistencia.
- Factores predisponentes:
- Mujeres en período menstrual y de gestación.
- Defectos anatómicos: semilunar más grande, entre otros.
- Defectos en la calidad del líquido sinovial.
- Factores desencadenantes:
- Supervisión.
- Ciclo de ejecución de las actividades
- Poca autonomía.
- Carga de trabajo.
- Lesiones a nivel óseo.
- Organizacionales.
- Manejo manual de cargas.

Figura 2. *Medidas que se deben tomar en cuenta al momento de finalizar el diagnóstico*

MEDIDAS A CONSIDERAR	
Favorable	Es cuando las acciones no provocan daños o exponen la salud del colaborador.
Poco Faborable	No hay un grado de exposición mayor, pero se debe realizar mejoras para evitar pasar a daños serios que afecten a la salud.
Desfavorable	Las condiciones laborales , ya se por carga horaria, tiempo de exposición a PVD, malas posturas en el puesto trabajo ocasionan problemas de salud en el colaborador que deben ser tratadas de manera pronta.
Muy desfavorable	Las condiciones del puesto de trabajo, entorno incluyendo carga horaria dan lugar en los colaboradores problemas de salud del tipo ergonomico que no les permite desarrollar sus actividades de manera efectiva, por lo que se debe realizar acciones correctivas inmediatemente.

Fuente: Elaboración propia

Intervención ergonómica frente a los riesgos

Según (Ortiz, 2015), la intervención debe basarse en tres etapas:

- Identificar peligros: Se identifica el riesgo asociado a una determinada tarea, identificando los riesgos más relevantes.
- Evaluación de riesgos: Valora cuantitativamente por puesto de trabajo los riesgos, por este motivo se han desarrollado diferentes métodos específicos para cada riesgo.

- Medidas correctoras: Una vez evaluados los riegos con el método específico para los riesgos es posible establecer qué medidas concretas puede controlar el riesgo, las soluciones que se adopten deben ser realistas, eficaces, compatibles con el desarrollo de la actividad productiva y de coste razonable.

Etapas para un estudio ergonómico

El objetivo principal de un estudio económico es realizar un buen diseño del sistema de trabajo, de modo que sea eficiente, seguro y "saludable" para las personas que forman parte de él. En el caso de que el sistema ya exista, se debería seguir o un determinado orden en el análisis, con el fin de poder proponer una intervención eficiente y plausible, acordé con los problemas diagnosticados.

Concretamente, habría que considerar:

- La tarea: ¿Qué debe hacerse?
- La persona: ¿Quién lo hace o lo va a hacer?
- Las condiciones de trabajo: ¿Dónde y cómo se va a hacer?
- La carga de trabajo: ¿Qué coste supone la tarea a quien la realiza?
- La intervención: ¿Qué hay que cambiar? Según (Villar, 2020)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Diagnóstico de riesgo ergonómicos asociados a PVD

Objetivo del cuestionario

Este cuestionario tiene por objetivo identificar y evaluar los riesgos ergonómicos derivados del puesto de trabajo, en relación a PVD (pantallas de visualización de datos) en extremidades superiores como lo son manos, muñecas, cuello y hombros. La información proporcionada mediante la aplicación de este diagnóstico será tratada bajo los principios de honestidad y confidencialidad.

Diseño y características del cuestionario

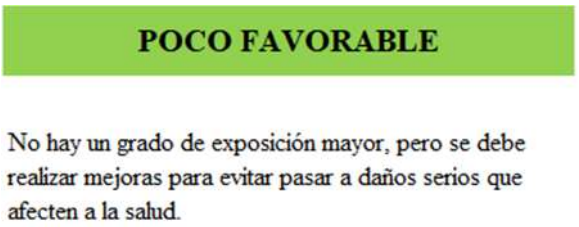
El diagnóstico para evaluar los riesgos ergonómicos fue creado en base a 3 fases las cuales son:

- Fase 1 – Datos personales y laborales.

Consta de 8 preguntas entre ellas el nombre, el sexo, la edad, la jornada laboral, las horas de trabajo, el puesto de trabaja, el tiempo que lleva laborando en dicho puesto y para finalizar en caso de realizar pausas activar señalar el tiempo caso contrario colocar que no realiza.

- Fase 2 – Elementos del puesto de trabajo

Figura 3. *Puesto de trabajo*



Fuente: Propia

En esta sección se realizan preguntas relacionadas al puesto de trabajo, mismas que ayudarán a determinar si el trabajador labora en un espacio cómodo y apto para ejercer sus funciones con total responsabilidad.

- Fase 3 – Afectaciones a la salud originadas en el puesto de trabajo

En este bloque nos encontraremos con preguntas importantes y necesarias para conocer si el trabajador ha sufrido lesiones dentro o fuera del trabajo, que extremidad superior fue afectada, si siente dolor o fática y en qué frecuencia y para finalizar este bloque el empleado deberá responder si realiza una serie de movimientos que implican el cuello, hombros, manos y muñecas ya sea menos de treinta minutos, más de treinta minutos y si la postura es fija o repetitiva.

Para finalizar el diagnóstico se mostrará una tabla donde se renderizará la suma promedio que se elaboró mediante un cálculo exhaustivo y precisos de cada una de las fases. A continuación, se muestra la tabla:

Tabla 1. *Puntuación suma promedio.*

Puntuación suma promedio	
Favorable	13 a 17
Poco favorable	9 a 12
Desfavorable	5 a 8
Muy desfavorable	menos de 5

Fuente: Elaboración propia

Dependiendo del valor total que arroje se mostrará una pequeña descripción del estado en el que el colaborador (encuestado) se encuentre, a continuación, se presenta un ejemplo:

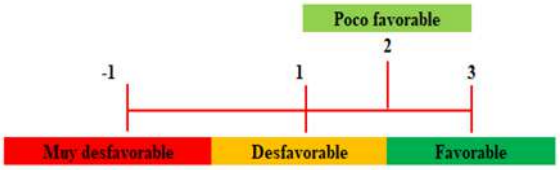
Para diseñar el diagnóstico se recurrió a cuestionarios o check list ya existentes, y especialmente aquellos que reflejaban datos acerca de los riesgos ergonómicos y de que manera se podrían evaluar, tomando las necesidades y llevándolo a que su enfoque sea necesariamente a las partes superiores del cuerpo, se creó un modelo totalmente distinto con datos e ideas propias, adicional con una ponderación validada y comprobada, con la finalidad de darle a conocer al empleado el estado actual en el que se encuentra.

Personas que participaron en las pruebas realizadas

Entre las personas que fueron contactadas para realizar las pruebas pertinentes estuvieron, alumnos universitarios, trabajadores del sector público y privado entre ellos docentes, asesor de cooperativa, administrador de farmacia, recepcionista, secretaria, gerente, entre otros. Esto con la finalidad de medir el funcionamiento del diagnóstico y realizar las correcciones necesarias y específicas de las novedades presentadas.

Método de calificación

Figura 4. *Método de calificación*



Fuente: Elaboración propia

Datos personales y laborales

Tabla 2. *Edad*

Edad	Valor
13 - 17 años	3
18 - 35 años	2
36 años a 50	1
51 a 70 años	-1

Fuente: Elaboración propia

Preguntas - 3 (Sexo) - 4 (Jornada laboral) - 5 (Puesto de trabajo).

Para estas preguntas el encuestado deberá colocar una X.

Pregunta 6 - Tiempo desenvolviéndose en su puesto de trabajo

Tabla 3. *Tiempo puesto de trabajo*

Tiempo	Nivel	Valor
Menos de 1 año	Favorable	3
Entre 1 y 5 años	Desfavorable	2
Más de 5 años	Muy desfavorable	1

Fuente: Elaboración propia

El factor tiempo es importante tomarlo en cuenta, ya que, a mayor cantidad de años en el mismo puesto de trabajo, sin las debidas prevenciones ergonómicas y de salud, puede desarrollar una enfermedad profesional.

Pregunta 7 - Duración frente a PVD

Tabla 4. *Duración frente a PVD*

Tiempo	Nivel	Valor
≤ 4 horas	Favorable	3
> 4 horas	Muy desfavorable	-1

Fuente: Elaboración propia

Técnicamente cuando una persona está expuesta más de 4 horas de trabajo frente a PVD, se considera ergonómicamente posibles lesiones osteomusculares.

Pregunta 8 - Pausas activas

Tabla 5. *Pausas activas*

Tiempo	Nivel	Valor
c/ 45 min	Favorable	3
c/ hora	Poco favorable	2
Micropausas	Desfavorable	1
No hago pausas activas	Muy desfavorable	-1

Fuente: Elaboración propia

Está demostrado que el realizar pausas activas o micro - pausas de manera diaria mejora la salud y evita posibles lesiones musculares al tener la contracción de una actividad estática - dinámica o repetitiva.

- Elementos del puesto de trabajo

Tabla 6. *Elementos de trabajo*

Opciones	Nivel	Valor
SI	Favorable	3
NO	Muy Desfavorable	-1

Fuente: Elaboración propia

Afectaciones a la salud derivadas del puesto de trabajo.

Tabla 7. *Afectaciones a la salud*

Opciones	Nivel	Valor
SI	Desfavorable	1
NO	Favorable	3

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 17 - Extremidad afectada por la lesión.

Marque con una X la respuesta.

Pregunta 18 - Indicar si tiene dolor o fatiga en ciertas partes del cuerpo

Tabla 8. *Dolores o Fatigas*

TIPO		
Opciones	Nivel	Valor
Dolor	Muy Desfavorable	-1
Fatiga	Desfavorable	1

FRECUENCIA		
Opciones	Nivel	Valor
Diario	Muy Desfavorable	-1
Semana	Desfavorable	1
Mensual	Poco favorable	2

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 19 - Movimiento de ciertas partes de cuerpo

Tabla 9. *Movimiento*

TIPO		
Opciones	Nivel	Valor
≤30 min al dia	Desfavorable	1
>30 min al dia	Muy Desfavorable	-1

FRECUENCIA		
Opciones	Nivel	Valor
Fija	Muy Desfavorable	-1
Repetitiva	Muy Desfavorable	-1

Fuente: Elaboración propia

Recomendaciones basadas en el diagnóstico

- Mantener una dieta saludable.
- Hacer ejercicio.
- Realizar pausas activas a diario.
- Garantizar un puesto de trabajo en condiciones apropiadas ergonómicas.

CONCLUSIONES

La pandemia fue uno de los principales motivos para promover a mayor escala el uso de los PVD.

En la actualidad ha aumentado el tiempo de exposición y a su vez el riesgo ergonómico en los trabajadores que laboran frente a un PVD.

Según los resultados arrojados en las pruebas realizadas, la edad de los colaboradores que laboran en casa o en oficina está entre los 18 y 35 años, por lo que es importante que cuiden de su salud.

Según los resultados de las pruebas realizadas hay un mayor porcentaje de personas que están entre favorable y poco favorable siendo un índice positivo para la humanidad, pero si toman las medidas pertinentes podrían mejorar su salud y/o puesto de trabajo y también su rendimiento laboral.

El consumo de las redes sociales ha aumentado en la última década, esto debido a los nuevos cambios que se han implementado y a que la tecnología avanza de forma considerable, es por eso que existen más personas conectadas por muchas horas, esto implica que el uso ya sea de una Tablet, celular o computadora sea más prolongado.

El diagnóstico servirá como una herramienta básica y adecuada para determinar los posibles riesgos que el colaborador pueda llegar a tener, mismos que se pueden evitar o prevenir a lo largo de su vida laboral, acompañado de un examen médico en caso de que la gravedad de las afectaciones sea alta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alberto Muñoz, C. F. (11 de 2020). Madrid org. Obtenido de http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM050210.pdf

Asencio S, B. (2012). Evaluación ergonómica de puestos de trabajo. Madrid España: Ediciones Paraninfo, SA.

Colombia, R. D. (30 de Abril de 2012). Ministerio del trabajo. Obtenido de https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/36491/decreto_0884_de_2012.pdf/317004d2-cb38-5088-b719-5ed047bec077

Ergonomía, A. I. (1949). IEA. Obtenido de IEA: https://iea.cc/history/

Ortiz, M. (Diciembre de 2015). BIBDIGITAL. Obtenido de https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/12656/1/CD-6676.pdf

Villar, M. (2020). 50 INSST. Obtenido de https://www.insst.es/documents/94886/509319/Procedimiento+para+laevaluaci%C3%B3n+de+los+riesgos+ergon%C3%B3micos.pdf/02b46c6b-7aa9-4fea-a6fd-fbfb7253a8e8

002. INFECCION POR HTLV I/II EN DONANTES DE SANGRE DE GUAYAQUIL - ECUADOR

HTLV I/II INFECTION IN BLOOD DONORS IN GUAYAQUIL - ECUADOR

Autores:

Juan Cadena Alvarado, Mgtr.
Hospital Teodoro Maldonado Carbo.
jm_cadena59@hotmail.com
José Orozco Cerezo, Mgtr.
Hospital Teodoro Maldonado Carbo.
jose.orozco@iess.gob.ec
Lcda. Gisella Morante Muñoz.
Hospital Teodoro Maldonado Carbo.
gisemorantem@hotmail.com
Jair Silvera Jácome, Mgtr.
Hospital Teodoro Maldonado Carbo
jairsilvera_1991@hotmail.com

RESUMEN

Los Virus Linfo Trópico Humanos son dos. El HTLV-1 es el causante de la mielopatía asociada al HTLV-1 (MAH) o paraparesia espástica tropical (PET) y de la Leucemia a Células T del Adulto (LTA) y el HTLV-2 ha sido asociado con síndromes neurológicos similares a la HAM/TSP. En Ecuador no hay estadísticas oficiales sobre esta infección. Establecer la seroprevalencia de la infección por el HTLV I/II en los donantes de sangre que acudieron al Banco de Sangre del Hospital Teodoro Maldonado Carbo (HTMC), de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, desde el 13 de abril del 2017 hasta el 31 de diciembre del 2018. El universo estuvo constituido por 23.195 donantes de sangre. Las muestras usadas fueron sueros y se realizó la detección de anticuerpos anti HTLV I/II por la técnica del Inmuno Ensayo Quimio Luminiscente (CLIA). De los 23.195 donantes de sangre, el 0.73% (n=170) presentó resultado reactivo o positivo para anticuerpos anti HTLV, de los

cuales 122 (72%) son varones y 48 mujeres. El promedio de edad fue de 40 ± 21 años. De los 170 donantes reactivos, 97 (57%) tienen empleo, 51 son desempleados, 16 agricultores y 6 estudiantes. Del total de donantes reactivos, 148 (87%) viven en Guayaquil y 22 en otras ciudades del Ecuador. La seroprevalencia de la infección por HTLV I/II en los donantes de sangre del Hospital “Teodoro Maldonado Carbo”, de Guayaquil, es del 0,73% (n=170), es decir, por cada 137 donantes, uno resulta reactivo para anticuerpos anti HTLV I/II. Se reitera la importancia de evitar la transmisión de esta infección por vía transfusional.

Palabras clave: HTLV I/II, donantes de sangre.

ABSTRACT

There are two linfo tropic human virus. The HTLV-1 causes the myelopathy which is linked with the HTLV-1 o Tropical spastic paraparesis (TSP) and Adult T-cell leukemia/lymphoma (ATL or ATLL). Therefore, the HTLV-2 has been related with neurological symptoms similar to the TSP. In Ecuador, there are not updated statistics about HTLV I/II infection.To determine the seroprevalence of HTLV I/II infection in blood donors who attended to the blood bank in the "Teodoro Maldonado Carbo" Hospital from Guayaquil, Ecuador, from April 2017 to December 2018. The population were twenty-three thousand one hundred ninety-five (23.195) blood donors. The HTLV I/II antibody detection was done through the Chemiluminescence immunoassay (CLIA) technique. From 23.195 blood donors, 0.73% (n=170) had a reactive or positive result for HTLV I/II antibodies. The 72% of donors (n=122) with a positive result were males and 28% (n=48) were women. The average age of donors with a positive test result was 40 ± 21 years old. From the 170 reactive donors, 97 (57%) were employed, 51 were unemployed, 16 were farmers end 6 were students. From de full positive result donors, the 87% (n=148) lived in Guayaquil and 22 lived in another cities of Ecuador. The seroprevalence of HTLV I/II infection in blood donors who participated in the research at "Teodoro Maldonado Carbo" Hospital in Guayaquil, is 0.73% (n = 170); it means that for every 137 donors, one has reactive or positive test result. It confirms the importance of preventing the disease transmission through transfused blood.

Keywords: HTLV I/II, blood donors

INTRODUCCIÓN

Los retrovirus originalmente incluían tres subfamilias: *Oncovirinae* a la cual pertenece el virus linfotrópico de células T humano (HTLV), la *Lentivirinae* con el VIH 1 y VIH 2, y la *Spumavirinae* (conocida también como virus espumosos) (1). En 1980 se descubre el primer retrovirus humano en un paciente con Linfoma cutáneo de células T; al que se le llamó HTLV-I (Human T- linphotropic virus Type I), y se lo definió como un virus que siente atracción por los linfocitos T CD4+ (2).

Casi por la misma época en Martinica (Caribe), se describieron pacientes con una mielopatía crónica, denominada Paraparesia Espástica Tropical, en el que también se encontraban anticuerpos contra el HTLV-I en suero y líquido cefalorraquídeo (3). En la misma década, en 1982, el Dr. Robert Gallo aisló y describió meticulosamente a un subtipo de HTLV-I que provenía de un paciente que padecía una linfoproliferación de células T aún no identificada, con características similares a un desorden de células B, y muy similar también a una leucemia de células peludas (tricoleucemia). Esta variante del virus con tropismo por los linfocitos CD8+, fue denominada como HTLV-II (4).

Veinte y tres años más tarde, Mahieux, y Gessain en el 2005, encontraron dos subtipos más de virus, HTLV-III y HTLV-IV en la zona rural de Camerún (5). Luego de que una persona adquiere la infección, la enfermedad puede o no presentarse. Si lo hace, varía de 30 a 40 años en desarrollar síntomas, (6) gestándola mucho más rápido si el contagio es por vía sanguínea (7). Saíto relata la frecuencia de enfermedad por HTLV, de alrededor de 2-3% de los portadores en el caso de leucemia/linfoma de células T, y del 0.25%-3.8% en paraparesia espástica tropical (8).

REVISIÓN TEÓRICA

El HTLV-I se encuentra mayormente en el sur de Japón; algunos casos positivos son observados en Centroamérica y Suramérica, sobre todo en Brasil, Colombia, Venezuela, Guyana, Surinam, Panamá y Honduras. La infección por HTLV-II tiene una

distribución más restringida, se encuentra en América y en zonas de África occidental y Central. (9)

El HTLV I tiene preferencia por las mujeres probablemente debido a una transmisión sexual más eficaz desde el varón a la mujer, o a diferencias de factores conductuales como la duración de la lactancia materna o a la frecuencia del uso de preservativo en el caso de prostitución (6). HTLV-II también demuestra una mayor prevalencia en la edad de 40-50 años, debido al uso mayor de drogas inyectables en la década de los 60´s y 70´s, con transmisión sexual secundaria (9).

Las tres vías principales de transmisión del HTLV-1 son la transmisión materno filial, la transmisión sexual y la transmisión parenteral (9). La vía materno filial ocurre particularmente con la lactancia materna por la ingestión de linfocitos maternos infectados transportados por la leche, y depende de factores como duración de la lactancia, carga pro viral materna y probablemente también la enfermedad asociada a HTLV1 de la madre (6).

La infección por HTLV-1 puede ser considerada como una enfermedad de transmisión sexual (ETS), habiéndose aislado el virus de semen y secreciones cervicales de personas infectadas, y la infección sería más frecuente en grupos de riesgo para ETS (10). La transmisión parenteral, ya sea a través de transfusiones o por el consumo de drogas inyectadas, es otra forma significativa de contagio del HTLV (9).

La enfermedad clínica asociada con el HTLV-I es poco frecuente. La leucemia de células T aguda (LTA) se desarrolla en 2-3% de los portadores a lo largo de su vida, mientras que solo el 0.25-3.8% de personas contagiadas desarrollan Paraparesia Espástica Tropical (PET) (10). La LTA se identificó por primera vez en Japón en 1977 (antes del descubrimiento del HTLV-1) como una forma agresiva de leucemia/linfoma de linfocitos T maduros con manifestaciones clínicas variadas: linfadenopatía generalizada, afectación visceral, hipercalcemia, afectación de la piel, lesiones osteolíticas y afectación de la sangre periférica con células de características pleiotrópicas («células en flor») en muchos casos (11).

La Mielopatía Asociada al HTLV (MAH) o paraparesia espástica tropical es una enfermedad crónica desmielinizante progresiva, en la que se lesiona el sistema motor central a nivel de la medula espinal y la sustancia blanca del sistema nervioso (12). La incidencia de MAH en los portadores de HTLV-1 se estima en menos del 4% (13). Los síntomas a menudo comienzan con rigidez de la marcha, con debilidad de las extremidades inferiores, dolor de espalda, incontinencia urinaria e impotencia en los varones (14). Los pacientes pueden presentar síntomas sensitivos como hormigueo, pinchazos y quemazón. La sensibilidad vibratoria se encuentra alterada con frecuencia (15).

Se han descrito otras alteraciones neurológicas como la neuropatía sensitiva, trastornos de la marcha, disfunción vesical, disfunción eréctil, esclerosis lateral amiotrófica, déficits cognitivos leves y, en pocas ocasiones, neuropatía motora (16). El análisis más utilizado para la detección de HTLV-1 en Estados Unidos es el inmuno análisis enzimático (EIA), que utiliza virus completos fragmentados y antígenos recombinantes (17). Este análisis se ha realizado con alta sensibilidad y especificidad en el contexto clínico, pero no discrimina entre HTLV-1 y HTLV-2, debido a la reactividad cruzada de los anticuerpos (18).

Para la infección por HTLV-1 y 2 la combinación de un cribado mediante EIA seguido de una confirmación por WB es el método estándar, aunque algunos investigadores y bancos de sangre prefieren estrategias alternativas que incorporan una prueba de aglutinación de partículas para el cribado o un análisis de inmunofluorescencia para la confirmación (19). La prueba más frecuente para la infección por HTLV-1 y 2 es la detección de anticuerpos. Los pacientes con MAH se caracterizan por tener anticuerpos o antígenos del HTLV-1 en la sangre y el líquido cefalorraquídeo (LCR). (9).

MATERIALES Y MÉTODOS

En virtud de que lo que se desea establecer fue la seroprevalencia de anticuerpos anti HTLV I/II en los donantes de sangre que acuden al Banco de Sangre del Hospital Teodoro Maldonado Carbo, se utilizó un diseño analítico epidemiológico de tipo transversal. La presente investigación se llevó a cabo en el Banco de Sangre del Hospital

“Teodoro Maldonado Carbo”, de la ciudad de Guayaquil, desde el 13 de abril del 2017 hasta el 31 de diciembre del 2018, fecha hasta la cual el número de donantes correspondió a 23.195 sujetos.

Las muestras usadas fueron sueros, obtenidos después de la centrifugación de la sangre sin anticoagulante, extraída de una de las venas de la flexura del codo de cada donante, recogidas en tubos de vidrio una vez terminada la donación y conservadas a 8° C hasta el momento de realizar las pruebas.

Se descartaron aquellas muestras que presentaron hemólisis, lipemia e ictericia. A todas las muestras se les realizó la detección de anticuerpos anti HTLV I/II por la técnica de Inmuno Análisis Quimio Luminiscente (CLIA) en el área de serología del Banco de Sangre.

La recolección de la información general se la obtuvo mediante un cuestionario a cada donante y cuyos datos fueron ingresados en el sistema informático del área de donación del Banco de Sangre; y para la información específica se desarrolló un cuadro donde constan todos los datos estadísticos obtenidos. Con toda la información recolectada, se generó una base de datos en función de la cual se realizó el análisis estadístico respectivo y para la elaboración de las tablas que ilustran los datos estadísticos obtenidos en esta investigación, se usó el programa informático Excel de Microsoft.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De los 23.195 donantes de sangre, el 0.73% (n=170) presentó un resultado reactivo o positivo para la detección de anticuerpos anti HTLV, realizado con la técnica de CLIA, y el 99.27% (n=23.025) presentó un resultado no reactivo o negativo para dicho examen (Tabla 1).

Tabla 1. *Distribucion de los donantes de sangre del hospital Teodoro maldonado carbo, guayaquil, años 2017 y 2018, de acuerdo al resultado de anticuerpos anti htlv i/ii por clia*

Anticuerpos anti	TOTAL

HTLV I/II por CLIA		
REACTIVO	170	0.73
NO REACTIVO	23.025	99.27
TOTAL	**23.195**	**100.00**

CLIA: Inmuno Análisis Quimio Luminiscente

Fuente: Banco de Sangre del HTMC, Guayaquil.

Elaboración: Autores

De los 170 donantes que presentaron un resultado positivo para anticuerpos anti HTLV I/II: 122 (72%) son varones y 48 son mujeres; que el 72% de los donantes con un resultado reactivo o positivo sean varones, puede estar relacionado con la actividad que realizan como jefes del hogar (Tabla 2).

Tabla 2. *Distribucion de los donantes de sangre con resultado reactivo para anticuerpos anti htlv i/ii del hospital teodoro maldonado carbo, guayaquil, años 2017 y 2018, de acuerdo al sexo*

VARON	122	72
MUJER	48	28
TOTAL	170	100

Fuente: Banco de Sangre del HTMC, Guayaquil.

Elaboración: Autores

De los 170 donantes con un resultado reactivo o positivo para anticuerpos anti HTLV I/II: 102 (60%) están en el grupo de 18 a 35 años; 46 están en el grupo de 36 a 50 años, y 22 están en el grupo de 51 a 65 años. El promedio de edad de los donantes de sangre con un examen positivo fue de 40 ± 21 años, con una mínima de 19 años y una máxima de 61 años (Tabla 3).

Tabla 3. *Distribucion de los donantes de sangre con resultado reactivo para anticuerpos anti htlv i/ii del hospital teodoro maldonado carbo, guayaquil, años 2017 y 2018, de acuerdo a los grupos etarios*

18 a 35	102	60
36 a 50	46	27
51 a 65	22	13
TOTAL	170	100

Fuente: Banco de Sangre del HTMC, Guayaquil.

Elaboración: Autores

De los 170 donantes que presentaron un resultado reactivo o positivo para anticuerpos anti HTLV I/II: 97 (57%) son empleados que trabajan en la ciudad, 51 son desempleados y 22 se dedican a otras actividades, de los cuales 16 son agricultores y 6 son estudiantes. (Tabla 4).

Tabla 4. *Distribucion de los donantes de sangre con resultado reactivo para anticuerpos anti htlv i/ii del hospital teodoro maldonado carbo, guayaquil, años 2017 y 2018, de acuerdo a la condición laboral*

EMPLEADOS	97	57
DESEMPLEADOS	51	30
OTRAS	22	13
TOTAL	170	100

Fuente: Banco de Sangre del HTMC, Guayaquil.

Elaboración: Autores

En cuanto a los 170 donantes que presentaron un resultado reactivo o positivo para anticuerpos anti HTLV I/II: 148 (87%) tienen su residencia en las áreas suburbanas de la ciudad de Guayaquil y 22 viven en ciudades de otras provincias de la costa ecuatoriana como Manabí y Los Ríos (tabla 5).

Tabla 5. *Distribucion de los donantes de sangre con resultado reactivo para anticuerpos anti htlv i/ii del hospital teodoro maldonado carbo, guayaquil, años 2017 y 2018, de acuerdo a la residencia*

Guayaquil	148	87
Otras ciudades	22	13

TOTAL	170	100

Fuente: Banco de Sangre del HTMC, Guayaquil.

Elaboración: Autores

CONCLUSIONES

La seroprevalencia de la infección por HTLV I y II en los donantes de sangre que acudieron al Banco de Sangre del Hospital "Teodoro Maldonado Carbo", de la ciudad de Guayaquil, desde el 13 de abril del 2017 hasta el 31 de diciembre del 2018, fue del 0,73% (n=170), es decir, por cada 137 donantes de sangre, uno resulta reactivo o positivo para anticuerpos anti HTLV I/II.

Se reitera la importancia de analizar las muestras de los donantes en todos los bancos de sangre del país, para detectar la presencia de anticuerpos anti HTLV I y II y así evitar la transmisión de esta infección por vía transfusional.

El Ministerio de Salud Pública debe incluir en la lista de los exámenes serológicos, en forma obligatoria, la determinación de anticuerpos anti HTLV I/II, en todas las unidades

de sangre recolectadas en los bancos de sangre y servicios de medicina transfusional de todo el país.

Conflicto de intereses

El autor y los autores declaramos no tener conflictos de intereses.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Greenwood, D., Slack, R. C. B., Barer, M. R., & Irving, W. L. (2012). Medical Microbiology: A Guide to Microbial Infections: Pathogenesis, Immunity, Laboratory Diagnosis and Control. (18th ed., p. 672). EEUU: Elsevier Health Sciences. Retrieved from http://books.google.com/books?id=eeuDjsA66CAC&pgis=1

2. Alarcón-Avilés, T., & Alarcón-Guzmán, T. (1990). Infección Neurológica por HTLV-I. Sociedad de Neurología Ecuatoriana. Retrieved from http://www.medicosecuador.com/revecuatneurol/vol10_n3_2001/infeccion_neurologica_por_ htlv.htm?tag=stupides-21

3. Alarcón-Avilés, T., Alarcón-Guzmán, T., & Román, G. (1993). Retrovirus. Retrieved October 02, 2013, from http://www.medicosecuador.com/espanol/articulos_medicos/178.htm

4. Gallo, R. (2005). History of the discoveries of the first human retroviruses: HTLV-1 and HTLV-2. Oncogene, 24, 5. Retrieved from http://www.nature.com/onc/journal/v24/n39/pdf/1208980a.pdf

5. Mahieux, R., & Gessain, A. (2009). The human HTLV-3 and HTLV-4 retroviruses: New members of the HTLV family. Pathologie Biologie, 57(2), 161–166. Retrieved from http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0369811408000394

6. Gotuzzo Herencia, E., González Lagos, E., Verdonck Bosteels, K., Mayer Arispe, E., Ita Nagy, F., & Clark Leza, D. (2010). Veinte años de investigación sobre HTLV-1 y sus complicaciones médicas en el Perú: Perspectivas generales. Acta Médica Peruana, 27(3), 196–203. Retrieved from http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172010000300008&lng=es&nrm=iso&tlng=es

7. Biglione Mirna, B. C. (2013). Aportes y consideraciones sobre la infección por los virus linfotrópicos humanos T Humanos tipo 1 y 2 en Argentina. Rev Argent Salud Publica, 4, 32–37. Retrieved from http://www.saludinvestiga.org.ar/rasp/articulos/volumen14/32-37.pdf

8. Saito, M. (2010). Immunogenetics and the Pathological Mechanisms of Human T-Cell Leukemia Virus Type 1- (HTLV-1) Associated Myelopathy/Tropical Spastic Paraparesis (HAM/TSP). Interdisciplinary Perspectives on Infectious Diseases, 2010, 478461. doi:10.1155/2010/478461

9. Bennett, J., & Dolin, R. (2016). Mandell, Douglas y Bennet Enfermedades infecciosas. Principios y práctica. Elsevier Ed. 7ma ed. España.

10. Saito, M., & Bangham, C. (2012). Immunopathogenesis of Human T-Cell Leukemia Virus Type-1- Associated Myelopathy/Tropical Spastic Paraparesis: Recent Perspectives. Leukemia Research and Treatment. Retrieved from file:///C:/Users/Cumita/Downloads/Immunopathogenesis of Human T-Cell Leukemia Virus Type-1-Associated Myelopathy Tropical Spastic Paraparesis Recent Perspectives.pdf

11. Berini, Carolina Andrea. (2010). Virus linfotrópico T-humano tipo 1 y 2 (HTLV-1/2): optimización del diagnóstico y epidemiología molecular en distintas poblaciones de Argentina. Facultad de Ciencias Exactas y Naturales. Universidad de Buenos Aires.

12. Mendoza-Suarez, G. E. (2011). Paraparesia Espástica Tropical Pdf free e-book download. Rev Soc Peru Med Interna, 24 (4), 170–176. Retrieved from http://ebookbrowsee.net/paraparesiaespastica-tropical-pdf-d587151882

13. Osame M, Matsumoto M, Usuku K, et al. Chronic progressive myelopathy associated with elevated antibodies to human T-lymphotropic virus type I and adult T-cell leukemialike cells. *Ann Neurol*. 1987; 21:117-122.

14. Gessain A, Gout O. Chronic myelopathy associated with human T-lymphotropic virus type I (HTLV-I). *Ann Intern Med*. 1992; 117:933-946.

15. Roman GC, Roman LN. Tropical spastic paraparesis: a clinical study of 50 patients from Tumaco (Colombia) and review of the worldwide features of the syndrome. *J Neurol Sci*. 1988; 87:121-138.

16. Araujo AQ, Silva MT. The HTLV-1 neurological complex. *Lancet Neurol*. 2006;5 (12):1068-1076.

17. Centers for Disease Control and Prevention. Licensure of screening tests for antibody to human T-lymphotropic virus type I. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep*. 1988; 37:736-747.

18. Madeleine MM, Wiktor SZ, Goedert JJ, et al. HTLV-I and HTLV-II world-wide distribution: reanalysis of 4,832 immunoblot results. *Int J Cancer*. 1993; 54:255-260.

19. Roberts BD, Foung SK, Lipka JJ, et al. Evaluation of an immunoblot assay for serological confirmation and differentiation of human T-cell lymphotropic virus types I and II. *J Clin Microbiol*. 1993; 31:260-264.

003. MANIFESTACIONES GASTROINTESTINALES Y CARDIOVASCULARES ASOCIADAS A LA COVID-19.

GASTROINTESTINAL AND CARDIOVASCULAR DISEASES ASSOCIATED WITH COVID 19.

Autores:

Méd. Guillermo Samaniego

Investigador independiente

guillermosamaniegon@gmail.com

ORCID:0000-0002-2793-4845

Luz Samaniego, Mgtr

Hospital General del Sur de Quito del IESS

luzmariasec@yahoo.es

ORCID:0000-0002-3840-2676

Odont. Nathalie Samaniego

Investigador independiente

nsnathy@yahoo.es

ORCID:0000-0003-3430-4179

Edmundo Samaniego, Mgtr

Investigador independiente

edmundosamaniego90@yahoo.es

ORCID:0000-0001-7046-4458

RESUMEN

Desde diciembre de 2019 hasta la actualidad, el mundo ha modificado su modo de vida en torno a la dinámica de la COVID-19, a nivel sanitario, las implicaciones que genera el virus SARS-CoV2 ante un inminente contagio, están relacionadas con la severidad y mortalidad. Desde el inicio de la pandemia se han evidenciado manifestaciones clínicas en cada sistema y órgano del cuerpo humano, que tienen una respuesta incierta durante su curso y tienden a evolucionar desde cuadros asintomáticos, síntomas menores, complicaciones que perduran luego de superado el cuadro viral y alcanzar la letalidad. En el presente estudio a través de una revisión de literatura científica, se analiza la importancia de la relación sintomática existente entre las manifestaciones gastrointestinales y cardiovasculares en los pacientes con covid-19. Las alteraciones gastrointestinales parecen ser el debut de la infección viral y generalmente no ocasionan compromiso severo en la salud del paciente. En la otra orilla, están las manifestaciones cardiovasculares, cuyos indicadores clínicos son criterios de severidad y representan un riesgo de complicaciones y mortalidad.

Palabras clave: síntomas gastrointestinales, manifestaciones cardiovasculares, pandemia del coronavirus, COVID-19, síntomas extrapulmonares, fallo multiorgánico (fuente: DeCS BIREME).

ABSTRACT

Since December 2019, people around the world have changed their lifestyle as a result of the dynamics of COVID-19. At the health level, the severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) has led to possibly the worst pandemic of this century in the form of Coronavirus disease 2019 (COVID-19). It has been found that its spread is related with toughness and death. From the outbreak of the pandemic clinical manifestations have been evidenced in each system and organ of the human body. which have different behavior during incubation period, presenting asymptomatic scenes, minor symptoms, complications that last after the viral scene is overcome and reach lethality. This research is based in scientific literature, where it is analyzed relationship between gastrointestinal and cardiovascular manifestations in COVID -19 affected patients. In fact, the gastrointestinal alterations have been appeared as first symptoms of the viral infection that generally do not cause severe compromise in the patient's health. On the other hand, it can find the cardiovascular manifestations, whose clinical indicators are: criteria of severity and represent a risk of complications and mortality

Key words: Gastrointestinal symptoms, Cardiovascular manifestations, Coronavirus pandemic, COVID-19, Extrapulmonary symptoms, Depression, Multi-organ failure (source: Medical Subject Heading).

INTRODUCCIÓN

A finales del año 2019, en la provincia de Hubei de China, ciudad de Wuhan, se registró el primer brote de covid-19, producido por un coronavirus el cual inicialmente fue denominado como 2019-nCOV y después como SARS-CoV-2, cuyo significado en inglés es Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2. Esta enfermedad ha tenido una propagación exponencial en los últimos meses, sobre todo en el primer trimestre de 2020 causando afectaciones de gran magnitud económica y en la salud publica a nivel global, siendo declarada como pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y por tal razón en el mundo entero se dieron cambios dramáticos [(1)].

El agente causal de la enfermedad es un nuevo virus, miembro de la familia coronaviridae,

subfamilia coronaviridae, del género Betacoronavirus, ARN monocatenario. Estudios han demostrado que, para ingresar a las células, el SARS-CoV-2, utiliza la enzima convertidora de angiotensina 2 del huésped, el mismo receptor facilita al SARS-CoV la capacidad de infectar el epitelio de las vías respiratorias y a los neumocitos tipo II, que son células pulmonares que sintetizan surfactante pulmonar [(2)].

De dicho agente infeccioso se conoce la existencia de cuatro familias, coronavirus alfa, beta, gamma y delta. Los coronavirus alfa y beta, tienen su origen aparente en mamíferos se relacionan en gran medida con distintas especies de murciélagos, mientras que los coronavirus gamma y delta tienen su origen en cerdos y aves. El tamaño del genoma oscila entre 26 kb y 32 kb.

De los siete subtipos de coronavirus, los beta-coronavirus resultan ser los más perjudiciales, causando enfermedades complicadas y muertes, mientras tanto los alfa-coronavirus ocasionan enfermedades cuyos síntomas no generan mayor alarma y pueden llegar a ser muy leves [(3)].

Siendo algunas especies de animales silvestres el origen de agentes patógenos relacionados con distintos tipos de coronavirus, es importante que las autoridades implementen normativas que limiten o prohíban el consumo, comercio y domesticación de estas especies, sobre todo de las que se ha estudiado y descubierto un vínculo estrecho con una posible zoonosis en relación a los coronavirus.

Dentro de la amplia gama de alteraciones que se generan en cada órgano y sistema del cuerpo humano en el contexto de la COVID-19, se deben considerar como factor de evaluación y posible pronóstico las manifestaciones gastrointestinales relacionadas a síntomas menores y las cardiovasculares que representan un riesgo mayor para el paciente, el cual es el objetivo del presente estudio.
Los resultados demuestran que la asociación de las manifestaciones gastrointestinales y cardiovasculares tienen una alta interacción con la evolución del paciente, pese a que en algunos casos pueden ser cuadros clínicos adyacentes o pasar por desapercibidos, se ha demostrado que están presentes en la mayoría de casos.

A futuro, las investigaciones deben estar encaminadas en la vigilancia de nuevos brotes virales, tomando en consideración la expansión del SARSr-CoV en sus reservorios naturales y los contagios exponenciales en áreas geográficas significativamente amplias. También es importante concentrar los esfuerzos de la ciencia y tecnología en la preparación de vacunas

y medicamentos para nuevas enfermedades virales emergentes que se relacionen con este virus [4].

MÉTODO

Para el presente estudio se realizó una búsqueda de literatura referente a la temática, desarrollados desde el mes de marzo de 2020. Se utilizaron los siguientes buscadores de información científica: Pubmed, Google y Google Académico. Para la búsqueda se incluyeron las siguientes palabras clave: COVID-19, SARS-CoV-2, 2019nCoV, síntomas gastrointestinales, manifestaciones cardiovasculares, pandemia del coronavirus, síntomas extrapulmonares y fallo multiorgánico. Una vez seleccionados los artículos cuyo contenido fue considerado de alta utilidad para el desarrollo, se tomaron en cuenta criterios de elección como el abordaje y análisis de las manifestaciones gastrointestinales y cardiovasculares asociadas a la covid-19 y que cuyo desarrollo se encuentre alineado a través de cualquier metodología de investigación (cuantitativa, cualitativa, investigación operativa, u otras).

DESARROLLO

Aunque existen múltiples estudios en donde se reporta la aparición de manifestaciones de tipo dermatológico, neurológico, psiquiátrico y complicaciones de padecimientos metabólicos, autoinmunes y de enfermedades raras [5], la importancia de tomar en cuenta las manifestaciones extrapulmonares de tipo gastrointestinales y cardiovasculares en la presente investigación radica en que muchos de los pacientes que debutan con la enfermedad han referido signos y síntomas gastrointestinales que en su mayoría no se han asociado a complicaciones y los pacientes que han requerido hospitalización y traslado a unidad de cuidados intensivos han presentado alteraciones cardiovasculares que se asocian a altas cifras de letalidad.

A propósito de un caso, en Arabia Saudita, en un paciente de sexo masculino de 60 años de edad, en cuya prueba de esputo se aisló un coronavirus del cual no se tenía un conocimiento previo, se diagnosticó inicialmente neumonía aguda y posterior insuficiencia renal lo cual le produjo el fallecimiento, lo cual alerta sobre complicaciones extrapulmonares graves que pueden surgir en pacientes que debutan con síntomas menores.

El agente viral (denominado HCoV-EMC), presenta una capacidad de replicación bastante fácil en cultivo celular, lo cual favorece la formación de sincitios y aunque este virus

representa una especie totalmente nueva de betacoronavirus, guarda estrecha relación con las familias más cercanas que se han estudiado como los coronavirus del murciélago HKU4 y HKU5. La sintomatología que ocasionan tuvo similitud con un brote viral originado por el síndrome respiratorio agudo severo (SARS) en el año 2003 y nos obliga a tener en cuenta que los coronavirus de origen animal pueden causar condiciones clínicas graves en los seres humanos [(6)].

El nuevo coronavirus que ocasiona la COVID-19, tiene una secuencia genética similar a su predecesor SARS-CoV y también tiene la misma capacidad de mutar de patogenia [(7)], se reportó que las implicaciones clínicas del SARS-CoV se relacionan con daño a múltiples órganos cuyas complicaciones extrapulmonares pueden poner en riesgo la vida del paciente, la infección viral presentó alteraciones como linfopenia y coagulopatías. Por lo tanto, es importante relacionar el antecedente clínico del SARS-CoV y del SARS-CoV2 en torno al abordaje de los pacientes.

La transmisión se produce a través de las vías respiratorias (nariz y boca) cuando la persona expulsa gotas de saliva principalmente al toser y estornudar, otra vía de contagio son las mucosas oculares, sobre todo al tener contacto con las manos. Por tal razón, las medidas de bioseguridad incluyen uso de mascarilla, lavado correcto y frecuente de manos con agua y jabón, uso de sustancias sanitizantes para prevenir el contagio interpersonal. Para frenar una propagación masiva en muchos países se mantienen medidas como restricción de movilización, aislamiento social y cuarentena [(7)].

Una de las manifestaciones clínicas más evidentes de la COVID-19, es la neumonía cuya característica es que se presenta de forma exclusiva en pacientes con edad avanzada, diabetes mellitus, hipertensión arterial y otras enfermedades cardiovasculares [(8)].

Aunque la evolución de la enfermedad no es sugerente para establecer un cuadro clínico concreto, según Huang, la mayoría de los pacientes debutan con fiebre, tos y dolor muscular generalizado, con menor frecuencia se presentan diarrea, cefalea de alta intensidad y producción de esputo en gran cantidad. Sin embargo, mas de la mitad de los pacientes cuyo pronostico no es favorable, suelen presentar disnea a los ocho días de evolución y requerimiento de ventilación mecánica y uci a los diez días [(10)].

Existe una asociación fisiopatológica significativa entre la afectación pulmonar que produce el SARS-CoV-2 y las manifestaciones gastrointestinales y cardiovasculares que pueden relacionarse con la enfermedad. En la superficie de las células alveolares tipo 2 que se encuentran en los pulmones están expresados los receptores de la enzima convertidora de

angiotensina 2 (ECA 2), estos mismos receptores se encuentran en las células del esófago, colon, vías biliares, cardiomiocitos, fibroblastos cardíacos y las células del endotelio coronario, de esta asociación parte la noción de determinar la interacción sintomática del sistema gastrointestinal y cardiovascular con las alteraciones extrapulmonares por COVID-19 y la gravedad que pueden ocasionar en el paciente [9].

La característica clínica inicial de la enfermedad COVID-19 producida por el SARS-CoV-2, que está presente en la mayoría de pacientes fue la neumonía, conjuntamente con los síntomas respiratorios y sistémicos que se asocian a la misma. Estudios recientes hacen referencia a alteraciones gastrointestinales especialmente en la población pediátrica. En algunos pacientes, la infección en etapa temprana se asocia a síntomas gastrointestinales que pueden permanecer inadvertidos, como falta de apetito, dolor abdominal y nausea [3] [11].

La diarrea es el síntoma gastrointestinal que está presente en la mayoría de casos, tanto en pacientes pediátricos y pacientes adultos, no obstante, en pacientes pediátricos también se ha reportado la presencia de vomito y en adultos inapetencia [12].

Sin embargo, las alteraciones gastrointestinales pueden presentarse en el curso de la enfermedad e incluso en etapas posteriores a los síntomas respiratorios, se han reportado casos en los que los pacientes refieren síntomas como dolor abdominal, deposiciones diarreicas, nausea y vómito, hasta cuatro días luego de haber presentado fiebre y tos [13].

Aunque los síntomas gastrointestinales asociados a la COVID-19, no representen un alto grado de complicación, en un estudio observacional retrospectivo desarrollado por Yang y colaboradores, se demostró que de 52 pacientes críticos el 6% presentaron hemorragia del tracto digestivo, lo cual genera dudas sobre si la infección originó el sangrado o si surge como una complicación de un diagnóstico previo [14].

Estudios sugieren que además de las alteraciones gastrointestinales, la aparición de un trastorno hepático como consecuencia de la COVID-19, es una posibilidad latente, aunque su etiología puede estar sujeta también a diversos aspectos como el uso de fármacos o patologías de base. De momento no es concluyente la evidencia que existe para determinar si existe daño hepático a causa de la COVID-19 [15].
Sin embargo, en los estudios existentes se ha demostrado que la progresión de lesión hepática puede ser de leve a moderada y cursar con elevación de enzimas, hipoproteinemia y tiempo de protrombina prolongado [10].

Los síntomas gastrointestinales pueden ser el inicio de un cuadro infeccioso relacionado a

COVID-19, aunque pueden tener una evolución sin complicaciones, las alteraciones multiorgánicas asociadas pueden complicar estos síntomas [15], como se muestra en la Tabla 1:

Tabla 1. Manifestaciones gastrointestinales asociadas a COVID-19

Inapetencia
Dolor abdominal, leve a moderado
Diarrea
Náusea y Vómito
Lesión Hepática
Hemorragia digestiva

Nota: Adaptado de Epidemiologic Features and Clinical Course of Patients Infected With SARS-CoV-2 in Singapore, Young BE, Ong SWX, Kalimuddin S, 2020.

En relación a la duración de los síntomas gastrointestinales en adultos, se demostró que aparecen aproximadamente cinco días después de del inicio de los primeros síntomas y permanecen por alrededor de cuatro días [16].

Las alteraciones que se pueden presentar en el sistema cardiovascular en pacientes que han sido diagnosticados con COVID-19 y en algunos que han superado la enfermedad, generan mucha preocupación ya que se asocian a una elevada mortalidad.

En epidemias anteriores como la influenza, se han estudiado a profundidad complicaciones de carácter cardiovascular como miocarditis, infarto agudo de miocardio y exacerbación de insuficiencia cardiaca [17].

En un estudio realizado en pacientes pediátricos, se evidenció que las afectaciones del musculo cardiaco relacionadas a COVID-19, pueden producir infarto agudo de miocardio y miocarditis, así como trastornos isquémicos e hipercoagulabilidad, las cuales se asocian a estancia en unidad de cuidados intensivos y el uso de medicamentos sedantes [18].

Aunque en pacientes pediátricos el curso de la enfermedad con síntomas graves es bastante raro y en muchos de los casos es asintomática, la infección producida por SARS-CoV-2 puede desencadenar una serie de complicaciones relacionadas con afecciones inflamatorias pediátricas como enfermedad de Kawasaki, miocarditis con shock cardiogénico, síndromes de shock tóxico por estafilococos y estreptococos, sepsis bacteriana y síndromes de activación de macrófagos [19].

Estudios desarrollados en varios países, evidencian que los cuadros clínicos graves y muerte por COVID-19 en edad pediátrica son inusuales, pues los denominadores de población no son exactos [20].

En adultos, los reportes de los primeros caos de COVID-19, sugieren que los pacientes que han sido diagnosticados con una enfermedad de base, sobre todo de tipo crónico degenerativa presentan un riesgo mayor de complicaciones y de mortalidad.

En un estudio que incluyo 138 pacientes, demostró que hasta el 50% de los pacientes en hospitalización habían sido diagnosticados con alguna enfermedad crónica (40% enfermedad cardiovascular o cerebrovascular), en pacientes que requirieron unidad de cuidados intensivos las complicaciones que con mayor prevalencia estuvieron presentes fueron arritmias, shock y lesión cardiaca aguda [21].

Estudios han demostrado mayor incidencia de COVID-19, complicaciones cardiovasculares y elevada mortalidad en pacientes de sexo masculino, esta información puede estar relacionada con el hecho de que la cantidad de fumadores es mayor en el sexo masculino y que la protección del cromosoma X y hormonas sexuales disminuyen la susceptibilidad para padecer infecciones virales en el sexo femenino [22].

Para determinar el nivel de afectación cardiaco, se tomaron en cuenta niveles séricos de biomarcadores (p. Ej., Troponina I), cuyos valores eran superiores a la referencia del valor normal. En otros exámenes como electrocardiograma y ecocardiograma también se reportaron nuevas alteraciones asociadas a la COVID-19 [10].

Las patologías de larga evolución que afectan directamente al sistema cardiovascular, pueden desestabilizarse al enfrentar una infección como la producida por el SARS CoV2, pues la demanda metabólica sufre un aumento para solventar las necesidades orgánicas de inducidas por la infección [17].

En pacientes que han tenido episodios cardiovasculares de gravedad en donde ha sido necesario el uso de stent, el riesgo de trombosis por los efectos de una coagulopatía es bastante significativo, por tal razón es importante considerar un abordaje terapéutico intensificado con fármacos antiplaquetarios, sobre todo en pacientes con historial de coronariopatías e intervención coronaria [23].

Los efectos de fármacos estabilizadores de placas coronarias (estatinas, ácido acetilsalicílico, betabloqueantes e inhibidores de la enzima convertidora de angiotensina) se

han sugerido
como una estrategia terapéutica que evite la rotura de una placa coronaria producto del proceso inflamatorio sistémico producido por la COVID-19 [17].

El proceso inflamatorio sistémico y la coagulopatía pueden ser cuadros persistentes en pacientes con neumonía que requirieron hospitalización, incluso mucho tiempo después de la resolución de la infección y del alta médica.

Los pacientes que han sido diagnosticados con neumonía (en un contexto no relacionado a la pandemia), presentan un riesgo mayor de enfermedades cardiovasculares, por lo que es probable que los casos de neumonía asociados a la COVID-19 puedan experimentar una evolución con características poco favorables [24].

Las afectaciones cardiacas como manifestaciones extrapulmonares de la COVID-19, tienen una significativa relación a nivel fisiopatológico, ya que en el tejido pulmonar y cardiaco se expresan los receptores de la enzima convertidora de angiotensina 2, que tiene una alta interacción con el virus razón por la cual se deducen varios mecanismos fisiopatológicos como los siguientes:

1. Lesión miocárdica directa: El ingreso del virus SARS-CoV2 a la célula huésped, se da por unión de la proteína spike o espiga al receptor ECA2. Los receptores ECA2 se encuentran ampliamente expresados en el tejido cardiaco cuya función es mantener la homeostasis por medio del sistema renina-angiotensina-aldosterona.
2. Inflamación sistémica: La respuesta inflamatoria sistémica aguda es una de las complicaciones de mayor severidad que ocasiona la COVID-19, posterior a la liberación de citoquinas proinflamatorias que ocasionan daño multiorgánico con compromiso del sistema cardiovascular.
3. Infarto agudo de miocardio tipo 1: La circulación coronaria se ve sometida a niveles altos de estrés durante la respuesta inflamatoria sistémica aguda, esto puede ocasionar la ruptura de una placa coronaria.
4. Infarto agudo de miocardio tipo 2: La hipoxia ocasionada por el daño pulmonar y el síndrome de respuesta inflamatoria sistémica, generan un incremento de la demanda de oxígeno a nivel miocárdico la cual no se suple causando lesión en el miocardio.
5. Efectos adversos de terapias farmacológicas: Aunque no se ha definido de manera concreta una terapéutica para el tratamiento de la COVID-19, los medicamentos que actualmente se utilizan como esteroides, antiplaquetarios, antimaláricos,

antibióticos, antivirales, sedantes y analgésicos pueden generar lesión miocárdica, alteraciones en la coagulación, trastornos de la conducción, arritmias tipo torsade de pointes y prolongación del intervalo QT.

6. Alteraciones en los electrolitos: La interacción del SARSCoV-2 con el SRAA (sistema renina-angiotensina-aldosterona) genera una alteración en el balance de electrolitos, siendo más frecuente la hipocalemia.

Estos mecanismos de lesión cardiaca asociados al diagnóstico confirmado de COVID-19 [25] se resumen en la Tabla 2:

Tabla 2. Mecanismos de lesión cardiaca en infección por SARS CoV2

Lesión miocárdica directa

Inflamación sistémica

Infarto agudo de miocardio tipo 1

Infarto agudo de miocardio tipo 2

Efectos adversos de terapias farmacológicas

Alteraciones en los electrolitos

Nota: Adaptado de Coronavirus - COVID 19: Más allá de la enfermedad pulmonar, qué es y qué sabemos del vínculo con el sistema cardiovascular, Revista Colombiana de Cardiología, 2020.

Las enfermedades tromboembólicas representan un riesgo de complicación mayor en pacientes con COVID-19, junto con la inmovilización y el daño multisistémico, que son factores que favorecen su aparición, la posibilidad de letalidad ante esta enfermedad es alta. Concomitantemente puede presentarse una coagulación intravascular diseminada y cuadros similares al síndrome antifosfolípido, trombocitopenia, alteración del tiempo de protrombina, elevación del fibrinógeno y de dimero D, anticuerpos anticardiolipina IgA y anticuerpos anti β2-glucoproteína I, IgA e IgG.

Es llamativo que en pacientes con COVID-19 inmunocompetentes, es más común la presentación de una enfermedad trombótica de tipo RITAC (respuesta inmune trombótica asociada a la COVID-19), producto de una activación patológica de la trombina y síndrome de activación macrofágica, lo cual puede ocasionar un fallo multiorgánico.

En el contexto de pacientes confirmados de COVID-19 con sintomatología respiratoria, la presentación de uno o más de los siguientes parámetros clínicos son criterios diagnósticos de RITAC [26], como se muestra en la Tabla 3:

Tabla 3. Criterios diagnósticos de RITAC

1) Dímero D > 1000 ng/mL

2) Ferritina > 500 ng/mL

3) Disnea de rápida progresión

4) Hipoxemia refractaria

5) Fenómenos trombóticos

6) Choque (shock)

Nota: Adaptado de Influencia de la COVID-19 sobre el sistema cardiovascular, Gaceta Médica Estudiantil, 2020.

Los criterios de severidad y mal pronóstico, pueden variar en función de las enfermedades de base del paciente que generen interacción en el cuadro clínico y en los valores de laboratorio que previamente estuvieron alterados a consecuencia de una condición clínica adyacente.

DISCUSION

La similitud de la secuencia genética entre el SARS-CoV y el SARS-CoV2, es una pauta que advierte sobre una evolución clínica con características similares, lo cual según Maguiña y otros (2020), permite inferir en la instauración del tratamiento y también genera interés ante la posibilidad de determinar posteriores complicaciones y secuelas postcovid.

Si bien los síntomas gastrointestinales pueden ser una manifestación inicial para establecer un diagnóstico clínico de COVID-19, Holshue (2020) menciona que en algunos casos estos síntomas pueden estar presentes incluso en etapas posteriores a la presentación de síntomas respiratorios.

Según Corrales y colaboradores (2015), es importante tener en cuenta el historial de los pacientes con diagnósticos previos de neumonía, pues son propensos a desarrollar alteraciones cardiovasculares y en el contexto de la COVID-19 este antecedente es un

determinante pronóstico de complicaciones cardiovasculares para el paciente.

CONCLUSIONES

Las manifestaciones asociadas a COVID-19 ocasionan múltiples alteraciones en distintos órganos y sistemas, no obstante, es necesario considerar posibles síntomas iniciales, como los gastrointestinales, que se relacionen con la infección y la afectación secundaria que pueden generar a nivel multiorgánico. Se han considerado las manifestaciones extrapulmonares como desencadenantes de alteraciones que pueden originar cuadros clínicos graves y una alta mortalidad, sobre todo los asociados al sistema cardiovascular.

Las complicaciones severas, secuelas y la elevada mortalidad por la COVID-19, son factores apremiantes de atención, por lo tanto, es muy importante tener en cuenta síntomas infrecuentes o que pueden permanecer inadvertidos en relación al aparato respiratorio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ricaurte-Fajardo, A., Hernández-Aguirre, V., & Garnica-Echeverri, M. (2020). Características clínicas de las manifestaciones extrapulmonares de la infección COVID-19. Salutem Scientia Spiritus, 6(1), 116-123. Recuperado a partir de https://revistas.javerianacali.edu.co/index.php/salutemscientiaspiritus/article/view/232 3

2. Morel Ayala, Zoilo, Buongermini, Ana Elizabeth, Martínez de Cuéllar, Celia, Zacur de Jiménez, Mabel, Ramírez Pastore, Leticia, Lezcano, María Concepción, Greco, Junior, & Meza Brítez, Ricardo. (2020). Manifestaciones Extra pulmonares de la infección por SARS-CoV-2 en Pediatría. Revisión. Anales de la Facultad de Ciencias Médicas (Asunción), 53(2), 87-104. Epub August 00, 2020. https://dx.doi.org/10.18004/anales/2020.053.02.87

3. Velavan, T. P., & Meyer, C. G. (2020). The COVID-19 epidemic. Tropical medicine & international health : TM & IH, 25(3), 278–280. https://doi.org/10.1111/tmi.13383

4. Zhou, P., Yang, X. L., Wang, X. G., Hu, B., Zhang, L., Zhang, W., Si, H. R., Zhu, Y., Li, B., Huang, C. L., Chen, H. D., Chen, J., Luo, Y., Guo, H., Jiang, R. D., Liu, M. Q., Chen, Y., Shen, X. R., Wang, X., . . . Shi, Z. L. (2020). A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin. Nature, 579(7798), 270–273. https://doi.org/10.1038/s41586-020-2012-7

5. Gil, R., Bitar, P., Deza, C., Dreyse, J., Florenzano, M., Ibarra, C., Jorquera, J., Melo, J., Olivi, H., Parada, M. T., Rodríguez, J. C., & Undurraga, Á. (2021). CUADRO CLÍNICO DEL COVID-19 [CLINICAL PRESENTATION OF COVID-19]. Revista Médica Clínica Las Condes, 32(1), 20–29. https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2020.11.004

6. Zaki, A. M., van Boheemen, S., Bestebroer, T. M., Osterhaus, A. D., & Fouchier, R. A. (2012). Isolation of a novel coronavirus from a man with pneumonia in Saudi Arabia. The New England journal of medicine, 367(19), 1814–1820. https://doi.org/10.1056/NEJMoa1211721

7. Maguiña Vargas, C., Gastelo Acosta, R., & Tequen Bernilla, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. Revista Medica Herediana, 31(2), 125–131. https://doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776

8. García Hernández, R., Rivero Seriel, L., Aroche Aportela, R., Aldama Pérez, L., & Hernández Navas, M. (2020). COVID-19: en torno al sistema cardiovascular. Anales De La Academia De Ciencias De Cuba, 10(2), e782. Recuperado de http://revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/782

9. Parra Izquierdo, V., Flórez Sarmiento, C. F., Romero-Sánchez, M. C., & García del Risco, F. (2020). Síntomas gastrointestinales en la enfermedad por COVID-19 y sus implicaciones en enfermedad inflamatoria intestinal. Revista Colombiana De Gastroenterología, 35(Supl. 1), 45-55. https://doi.org/10.22516/25007440.532

10. Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., Zhang, L., Fan, G., Xu, J., Gu, X., Cheng, Z., Yu, T., Xia, J., Wei, Y., Wu, W., Xie, X., Yin, W., Li, H., Liu, M., . . . Cao, B. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. The Lancet, 395(10223), 497–506. https://doi.org/10.1016/s0140-6736(20)30183-5

11. Pan, L., Mu, M., Yang, P., Sun, Y., Wang, R., Yan, J., Li, P., Hu, B., Wang, J., Hu, C., Jin, Y., Niu, X., Ping, R., Du, Y., Li, T., Xu, G., Hu, Q., & Tu, L. (2020). Clinical Characteristics of COVID-19 Patients With Digestive Symptoms in Hubei, China: A Descriptive, Cross-Sectional, Multicenter Study. The American journal of gastroenterology, 115(5), 766–773. https://doi.org/10.14309/ajg.0000000000000620

12. Tian, Y., Rong, L., Nian, W., & He, Y. (2020). Review article: gastrointestinal features in COVID-19 and the possibility of faecal transmission. Alimentary pharmacology &

therapeutics, 51(9), 843–851. https://doi.org/10.1111/apt.15731

13. Holshue, M. L., DeBolt, C., Lindquist, S., Lofy, K. H., Wiesman, J., Bruce, H., Spitters, C., Ericson, K., Wilkerson, S., Tural, A., Diaz, G., Cohn, A., Fox, L., Patel, A., Gerber, S. I., Kim, L., Tong, S., Lu, X., Lindstrom, S., Pallansch, M. A., … Washington State 2019-nCoV Case Investigation Team (2020). First Case of 2019 Novel Coronavirus in the United States. The New England journal of medicine, 382(10), 929–936. https://doi.org/10.1056/NEJMoa2001191

14. Yang, X., Yu, Y., Xu, J., Shu, H., Xia, J., Liu, H., Wu, Y., Zhang, L., Yu, Z., Fang, M., Yu, T., Wang, Y., Pan, S., Zou, X., Yuan, S., & Shang, Y. (2020b). Clinical course and outcomes of critically ill patients with SARS-CoV-2 pneumonia in Wuhan, China: a single-centered, retrospective, observational study. The Lancet Respiratory Medicine, 8(5), 475–481. https://doi.org/10.1016/s2213-2600(20)30079-5

15. Young, B. E., Ong, S. W. X., Kalimuddin, S., Low, J. G., Tan, S. Y., Loh, J., Ng, O. T., Marimuthu, K., Ang, L. W., Mak, T. M., Lau, S. K., Anderson, D. E., Chan, K. S., Tan, T. Y., Ng, T. Y., Cui, L., Said, Z., Kurupatham, L., Chen, M. I. C., . . . Lye, D. C. (2020). Epidemiologic Features and Clinical Course of Patients Infected With SARS CoV-2 in Singapore. JAMA, 323(15), 1488. https://doi.org/10.1001/jama.2020.3204

16. Zhang, Y. (2020). Gastrointestinal tract symptoms in coronavirus disease 2019: Analysis of clinical symptoms in adult patients. medRxiv.

17. Xiong, T. Y., Redwood, S., Prendergast, B., & Chen, M. (2020). Coronaviruses and the cardiovascular system: acute and long-term implications. European Heart Journal, 41(19), 1798–1800. https://doi.org/10.1093/eurheartj/ehaa231

18. Morel Ayala, Zoilo, Buongermini, Ana Elizabeth, Martínez de Cuéllar, Celia, Zacur de Jiménez, Mabel, Ramírez Pastore, Leticia, Lezcano, María Concepción, Greco, Junior, & Meza Brítez, Ricardo. (2020). Manifestaciones Extra pulmonares de la infección por SARS-CoV-2 en Pediatría. Revisión. Anales de la Facultad de Ciencias Médicas (Asunción), 53(2), 87-104. Epub August 00, 2020. https://dx.doi.org/10.18004/anales/2020.053.02.87

19. Multisystem Inflammatory Syndrome(MIS). (2020, 11 febrero). Centers for Disease Control and Prevention. https://www.cdc.gov/mis/mis-c.html

20. Hennon, T. R., Penque, M. D., Abdul-Aziz, R., Alibrahim, O. S., McGreevy, M. B.,

Prout, A. J., Schaefer, B. A., Ambrusko, S. J., Pastore, J. V., Turkovich, S. J., Gomez-Duarte, O. G., & Hicar, M. D. (2020). COVID-19 associated Multisystem Inflammatory Syndrome in Children (MIS-C) guidelines; a Western New York approach. Progress in pediatric cardiology, 101232. Advance online publication. https://doi.org/10.1016/j.ppedcard.2020.101232

21. Wang, D., Hu, B., Hu, C., Zhu, F., Liu, X., Zhang, J., Wang, B., Xiang, H., Cheng, Z., Xiong, Y., Zhao, Y., Li, Y., Wang, X., & Peng, Z. (2020). Clinical Characteristics of 138 Hospitalized Patients With 2019 Novel Coronavirus–Infected Pneumonia in Wuhan, China. JAMA, 323(11), 1061. https://doi.org/10.1001/jama.2020.1585

22. Manifestaciones cardiológicas en pacientes con COVID-19. (2020). Medicina Interna de México, 36(3). https://doi.org/10.24245/mim.v36i3.4229

23. Libby, P., & Simon, D. I. (2001). Inflammation and thrombosis: the clot thickens. Circulation, 103(13), 1718–1720. https://doi.org/10.1161/01.cir.103.13.1718

24. Corrales-Medina, V. F., Alvarez, K. N., Weissfeld, L. A., Angus, D. C., Chirinos, J. A., Chang, C. C., Newman, A., Loehr, L., Folsom, A. R., Elkind, M. S., Lyles, M. F., Kronmal, R. A., & Yende, S. (2015). Association between hospitalization for pneumonia and subsequent risk of cardiovascular disease. JAMA, 313(3), 264–274. https://doi.org/10.1001/jama.2014.18229

25. León, Juan David López-Ponce de, Cárdenas-Marín, Paula Andrea, Giraldo González, Germán Camilo, & Herrera-Escandón, Álvaro. (2020). Coronavirus - COVID 19: Más allá de la enfermedad pulmonar, qué es y qué sabemos del vínculo con el sistema cardiovascular. Revista Colombiana de Cardiología, 27(3), 142-152. Epub June 03, 2021.https://doi.org/10.1016/j.rccar.2020.04.006

26. Elias-Sierra, R., Elias-Armas, K., González-Tirado, F., & Maceo-Sobrado, E. (2020). Influencia de la COVID-19 sobre el sistema cardiovascular. Gaceta Médica Estudiantil, 1(2), 133-145. Recuperado de http://www.revgacetaestudiantil.sld.cu/index.php/gme/article/view/36

004. CARACTERIZACIÓN DEL ESTADO NUTRICIONAL DE RESIDENTES ADULTOS ATENDIDOS EN ÁREAS RURALES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS PERIODO POST COVID-19

CHARACTERIZATION OF THE NUTRITIONAL STATUS OF ADULT RESIDENTS SERVED IN RURAL AREAS OF THE PROVINCE OF GUAYAS POST COVID-19 PERIOD

Autores:

Psic. Marco Andrés Moscoso Chávez
Tecnológico Universitario Argos
mmoscoso@tecnologicoargos.edu.ec

Sara Mercedes Vera Lara, Mgtr.
Tecnológico Universitario
svera@tecnologicoargos.edu.ec

Enfra. Julieth Sánchez García
Tecnológico Universitario Argos
jsanchez@tecnologicoargos.edu.ec

Cristóbal Andrés Fernández Saquicela, Mgtr.
Tecnológico Universitario Argos
cfernandez@tecnologicoargos.edu.ec

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es caracterizar el estado nutricional de residentes atendidos en áreas rurales de la provincia del Guayas periodo post Covid-19. La investigación es de tipo documental-descriptiva. La muestra estuvo compuesta por 343 participantes de los cuales 262 fueron mujeres y 81 varones entre los 18 y 65 años que corresponden al periodo de adultez joven y adultez media. Los participantes residen seis diversos cantones de la provincia del Guayas. Se encontró que el 57% del grupo de estudio presenta un estado nutricional dentro del rango de sobrepeso y obesidad tipo I; mientras que, se observa un mayor interés por parte de la población femenina en la participación de estos espacios en contraste con la población masculina. Se concluye que la pandemia de COVID-19 causo anomalías en el estado nutricional de la población rural y que la escasez de la literatura, más, el contexto social y del desarrollo, dificulta la adopción de conductas de salud sobre la conducta de nutrición y la calidad de vida de los sujetos como tal.

Palabras clave: estado nutricional, obesidad, sobrepeso, nutrición, población rural

ABSTRACT

The objective of this study is to characterize the nutritional status of residents cared for in rural areas of the Guayas province in the post-Covid-19 period. The research is documentary-descriptive. The sample consisted of 343 participants, 262 of whom were women and 81 men between the ages of 18 and 65, corresponding to the period of young adulthood and middle adulthood. The participants reside in six different cantons of the Guayas province. It was found that 57% of the study group presents a nutritional status within the range of overweight and type I obesity; while, a greater interest is observed on the part of the female population in the participation of these spaces in contrast to the male population. It is concluded that the COVID-19 pandemic caused anomalies in the nutritional status of the rural population and that the scarcity of literature, plus the social and development context, hinders the adoption of health behaviors on nutrition behavior and quality of life of the subjects as such.

Keywords: nutritional status, obesity, overweight, nutrition, rural population

INTRODUCCIÓN

El sobrepeso y la obesidad se han incrementado en el transcurso de los años llegando a considerarse como una epidemia a nivel mundial caracterizadas por la prevalencia en adultos y niños lo que constituye un riesgo de presentar enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión, insuficiencia renal, insuficiencia cardíaca, dislipidemias y diabetes que si no se tratan con tiempo pueden causar una morbilidad y mortalidad precoz (Petrova et al., 2020).

Según la Organización Mundial de la Salud la obesidad se define como el exceso en la reserva de grasa que no es utilizada por el cuerpo y tiene un efecto dañino sobre la salud. En este sentido, el Índice de masa corporal es una medida de fácil ejecución y nos aporta utilidad para la clasificación de sobrepeso y obesidad, además refiere que un índice de masa corporal (IMC) igual o superior a 25 podemos clasificarlo como sobrepeso y un índice de masa igual o superior a 30 se incluye en la clasificación de obesidad. (Organización Mundial de la salud, 2021)

En Ecuador la tendencia al sobrepeso y obesidad no es diferente, el índice de masa corporal -IMC, la medida con la que se evalúa generalmente, demuestra que tiene una alta prevalencia para enfermedades crónicas, a pesar de que es prevenible, y como consecuencia reduce la expectativa de vida. El índice de masa corporal elevado es un factor predisponente para disminuir la calidad de vida. Es así, que la

Encuesta Nacional de Salud y Nutrición demuestra que un 64,68 % de la población comprendida entre 18 y 64 años presentaba una prevalencia de sobrepeso y obesidad, con predominio en mujeres (67%) con relación a los hombres (61%)(MSP et al., 2018)

REVISIÓN TEÓRICA

En la infección por COVID-19 el sobrepeso y la obesidad son condiciones determinantes de hospitalización, ingreso a UCI y complicaciones, en relación con los pacientes que presentan un rango saludable dentro de la escala del IMC. Las acciones tomadas para detener la pandemia, aislamiento de largo tiempo, procesos quirúrgicos pospuestos, así como programas de salud reprogramados pueden afectar a las personas con sobrepeso y aquellas que están en riesgo de presentarla. Todas estas medidas están dando resultado para frenar la infección por COVID-19, sin embargo, esto ha provocado que las personas adquieran hábitos sedentarios lo que aumenta el riesgo de padecer este tipo de patologías. (Petrova et al., 2020)

Teniendo en cuenta que el virus posee un perfil epidemiológico y clínico incierto, los profesionales de la salud deben estar preparados para reformar constantemente las guías y protocolos de manejo con la evidencia obtenida. Ecuador ha presentado lineamientos para las acciones a seguir en el tratamiento de pacientes con sobrepeso y obesidad, en el contexto de la pandemia, enfocados en un tratamiento integral, que permita prevenir las potenciales complicaciones, teniendo en cuenta que en el 2018 el 53% de las muertes estaba asociadas con el sobrepeso y la obesidad. (Saltos-Bazurto et al., 2020).

De ese modo, el objetivo del presente estudio es caracterizar el estado nutricional de residentes adultos atendidos en áreas rurales de la provincia del Guayas periodo post Covid-19. En forma específica, se busca Revisar la literatura médica sobre cambios nutricionales reportados a nivel nacional e internacional durante el periodo post covid 19; Identificar el estado nutricional de los residentes adultos atendidos en áreas rurales de la provincia del Guayas y promover medidas de prevención y seguimiento de paciente con alteraciones del estado nutricional.

El estado nutricional resulta del balance entre necesidades y gasto de energía. Con la información obtenida de la evaluación de estudios antropométricos, bioquímicos, alimentarios se determina el estado nutricional de individuos o grupos de población.

La valoración del estado nutricional de una persona por medio de medidas antropométricas nos permite identificar malnutrición por déficit o por exceso, siendo la malnutrición factor de riesgo para el desarrollo de enfermedades crónicas como diabetes tipo 2, hipertensión, enfermedad coronaria, dislipidemia, accidente cerebrovascular, insuficiencia renal, entre otras.

La OMS define sobrepeso y obesidad como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. El índice de masa corporal (IMC) es un indicador simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar sobrepeso y la obesidad en los adultos. Se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros. De acuerdo al Indice de Masa Corporal (IMC) podemos clasificar al individuo adulto en: bajo peso, con un IMC menor a 18.4 kg/m2; peso normal, con un IMC entre 18.5 – 24.9Kg/m2; sobrepeso, con un IMC entre 25 – 29.9Kg/m2; obesidad tipo I, con un IMC entre 30 – 34.9Kg/m2; obesidad tipo II, con un IMC entre 35 – 39.9Kg/m2; Obesidad tipo III, con un IMC mayor a 40Kg/m2.

En el caso de los adultos, la OMS define el exceso de peso en dos grupos: en el caso de los adultos, la OMS define el sobrepeso con un IMC igual o superior a 25 kg/m2 y menor que 29.9 kg/m2, y la obesidad con un IMC igual o superior a 30 kg/m2.

El índice de masa corporal es una medida útil para determinar sobrepeso y obesidad en la población en general, pues se aplica para hombres y mujeres adultos de todas las edades, sin embargo, en la aplicación especifica se debe considerar valores adicionales como el porcentaje de grasa de cada individuo, entre otros.

Según datos a nivel mundial de la OMS, en 2016, más de 1900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 650 millones eran obesos; en 2016, el 39% de los adultos de 18 o más años (un 39% de los hombres y un 40% de las mujeres) tenían sobrepeso; en 2016 alrededor del 13% de la población adulta mundial (un 11% de los hombres y un 15% de las mujeres) eran obesos. Entre 1975 y 2016, la prevalencia mundial de la obesidad se ha casi triplicado.

De acuerdo con el informe presentado por la National Health and Nutrition Examination Survey (2017), a marzo de 2020 Data Prepandemic (NHANES), en Estados unidos para ese periodo de tiempo, la prevalencia de obesidad era de 39.8% para adultos entre 20 a 39 años, 44,3% para adultos entre 40 a 59 años y 41.5% para adultos de 60 años o más. Dicho informe da a notar cambios significativos en los

patrones nutricionales de la población y se observa el impacto de la pandemia como tal sobre la población

Para Latinoamérica, datos publicados por el observatorio global de la obesidad de La Federación Mundial de Obesidad, nos muestra en países como Chile, prevalencia de sobrepeso 39.8% y prevalencia de obesidad 34.4%; Argentina, prevalencia de sobrepeso 33.7% y prevalencia de obesidad 32.4%; Uruguay, prevalencia de sobrepeso 34.8% y prevalencia de obesidad 23.7%; Colombia, prevalencia de sobrepeso 37.8% y prevalencia de obesidad 18.7%.

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición - ENSANUT-ECU, presentada en el año 2014, donde se analizó la información de 29553 personas adultas (mayor de 19 años y menor de 60 años), la prevalencia de sobrepeso y obesidad (IMC >25 kg/m2) en Ecuador es de 62.8% (que representa a 4854363 personas). En este reporte se evidencia la prevalencia de exceso de peso, lo cual representa la gravedad de la epidemia de sobrepeso y obesidad por la que atraviesa el Ecuador.

La obesidad es más alta en el sexo femenino (27.6%) que en el masculino (16.6%), al contrario del sobrepeso, donde el sexo masculino tiene una prevalencia de 43.4% y el femenino de 37.9%; en la categoría según rango de edad, se observa que la prevalencia de sobrepeso y obesidad, tanto en hombres como en mujeres, tienes sus valores más bajos en el grupo de edad más joven (19 – 29 años). El sobrepeso aumenta a un valor máximo en la década de 30-39 años. En el caso de la obesidad, la prevalencia más alta se presenta en el grupo de edad de 50 a 59 años, datos obtenidos igualmente de la ENSANUT-ECU 2014(5). Como dato importante observamos que de las 24 provincias que tiene Ecuador, 18 presentan una prevalencia de exceso de peso en adultos por encima del 60%, es decir que aproximadamente 6 de cada 10 ecuatorianos padece de sobrepeso y obesidad, indistintamente de región, etnia y nivel socioeconómico.

Así mismo, la provincia del Guayas presentó, según la ENSANUT-ECU 2014, una prevalencia de sobrepeso y obesidad de 66.8%, 4.0 puntos por encima del promedio nacional, según dicho reporte. Por otro lado, a nivel mundial se observa una tendencia a un mayor consumo de alimentos de alto contenido calórico que son ricos en grasa, sal y azúcares, pero bajos en nutrientes, además, hay una relevante disminución de actividad física debido a la naturaleza cada vez más sedentaria de

muchas formas de trabajo, los nuevos modos de transporte y la creciente urbanización.

La obesidad se considera multifactorial, identificando factores genéticos, ambientales, metabólicos y endocrinológicos. Solo el 2 a 3% de las personas con obesidad tendría como causa alguna patología endocrinológica, entre las que se destacan el hipotiroidismo, síndrome de Cushing, hipogonadismo y lesiones hipotalámicas asociadas a la hiperfagia (Eduardo Atalah, 2012)Eduardo Atalah, S. (2012). Epidemiología de la obesidad en chile. Revista Médica Clínica Las Condes, 23(2), 117–123. https://doi.org/10.1016/s0716-8640(12)70287-0

López, M., Bellido, D., Monereo, S., Lecube, A., Sánchez, E., & Tinahones, F. (2020). Ganancia de peso durante el confinamiento por la COVID-19; encuesta de la Sociedad Española de Obesidad. BMI Journal, 10(2), 2774–2781.

Tener como factor de riesgo un IMC elevado, aumenta el riesgo de padecer enfermedades no transmisibles como las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, trastornos del aparato locomotor y algunos cánceres, entre mayor sea el IMC, mayor es el riesgo de padecer alguna de las patologías mencionadas. Además, se estima que las consecuencias sociales y psicológicas producen un deterioro en la calidad de vida de los pacientes que padecen de sobrepeso y obesidad.

Limitar la ingesta energética procedente de la cantidad de grasa total y de azúcares, aumentar el consumo de frutas y verduras, así como de legumbres, cereales integrales y frutos secos; y realizar actividad física periódica (al menos 150 minutos a la semana), son actividades con las cuales las personas pueden disminuir el riesgo de desarrollar sobrepeso u obesidad, además de las implicaciones que estos tienen sobre el desarrollo de diversas patologías.

Según (López, et.al, 2020),demostró que durante el periodo de confinamiento dictado por la pandemia de COVID-19 hubo un incremento ponderal moderado en casi la mitad de la población sujeta del estudio, destacando que cuando los hábitos de vida se modifican de forma negativa, se produce un impacto sobre el peso, confirmando que el peso es una variable sensible al estilo de vida, ciertamente el COVID-19 evidencia la predisposición de padecer complicaciones graves que ponen en riesgo la vida de la persona.(López et al., 2020)

De acuerdo con ENSANUT (2010) en el grupo poblacional de 15 a 24 años el 35% de ellos presentó sobrepeso y el 29,9% obesidad abdominal, además un 20,7 %

refiere actividad física en moderada intensidad y 75,9% con poca o nada de actividad física en su tiempo libre. Ciertamente la información obtenida mediante esta encuesta revela la condición nutricional de la población estudiada (Durán, 2017)

El sobrepeso y la obesidad establecen una forma de epidemia que aumenta favorecidos por los estilos de vida, se sabe que la infección por COVID-19 no provoca la muerte per se, lo que produce es un contraataque como respuesta inflamatoria agresiva lesionando los tejidos o provocando una disfunción progresiva debido a las comorbilidades (Saltos, 2020)

Durante el periodo de confinamiento por COVID-19 se combinaron factores predisponentes para desarrollar aumento de peso como son: mayor ingesta de alimentos altos en calorías e inicio de teletrabajo y teleeducación, lo cual se puede ver reflejado en cambios de los estilos de vida y por ende aumento en las cifras de sobrepeso y obesidad. Es posible que las personas que ya padecían de sobrepeso y obesidad agraven su estado y favorezca la aparición de complicaciones asociadas a esta como son diabetes tipo 2, hipertensión, enfermedad coronaria, dislipidemia, accidente cerebrovascular, insuficiencia renal, entre otras.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de estudio: El presente estudio es de tipo documental-descriptivo. Se realizó una búsqueda de la literatura actualizada sobre el estado nutricional y de las características de la población tanto a nivel nacional como internacional.

Población y muestra: La población objetivo fueron los residentes de áreas rurales que participaron en el programa de brigadas médicas que desarrolla el Tecnológico Universitario Argos durante los meses de junio a septiembre del año 2021 en los cantones de Yaguachi, Daule, Nobol, Samborondón, Salitre y Playas de Villamil.

Muestreo: Se aplicó una técnica de muestreo no probabilístico por juicio de expertos, constituyendo un conjunto de 737 participantes; mismos que conforman el universo del estudio desarrollado.

Procesamiento de datos: Para la depuración de la base de datos se usó el programa Excel, con el cual no fueron tomados en cuenta aquellos participantes que no registraron todos los datos como tal. Dando como resultado un consolidado de 662 participantes. Posteriormente, se descartaron del estudio los datos provenientes de

pacientes pediátricos y geriátricos, dando una muestra final de 343 participantes efectivos.

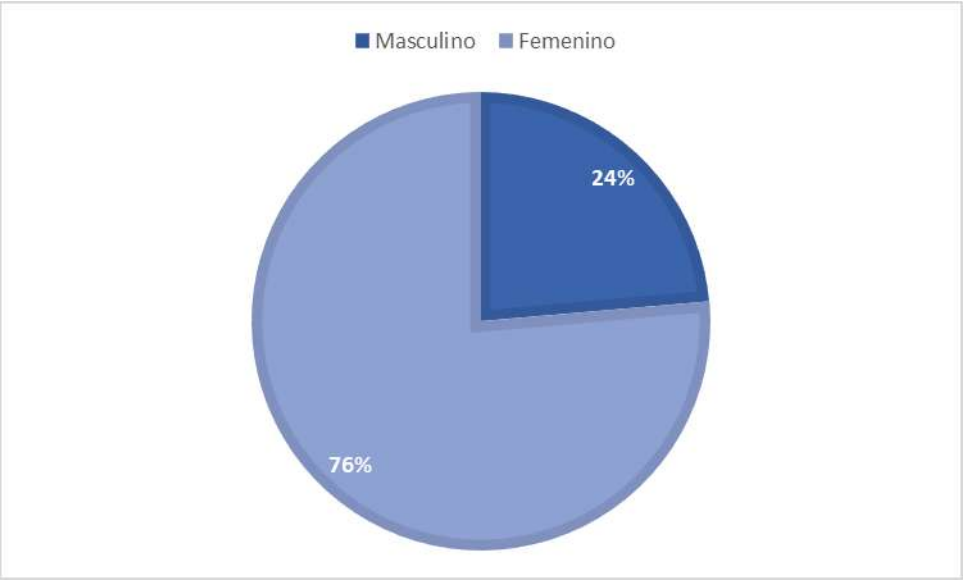
Para la generación de datos y manejo de información se usaron los programas Excel y Minitab 21.0 para generar gráficos que permitan la lectura efectiva de información. Del mismo modo, dichos programas son usados habitualmente en estudios complementarios, dando mayor soporte a la información compilada.

Métodos de obtención de la data: Para el presente estudio se desarrolló un formato de registro de información básica; mismo que solicitaba información sociodemográfica a los participantes y, permitió recabar datos de edad, talla, género e IMC. El estado nutricional se estableció mediante la relación entre el peso y la talla de los participantes. Para validar la toma de información, se usaron instrumentos básicos de toma de signos tales como una balanza calibrada y un tallímetro. El personal de apoyo estuvo entrenado en la obtención de medidas y elementos de reporte; mismos que, fueron registrados en forma manual y posteriormente digitalizados para su procesamiento matemático.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

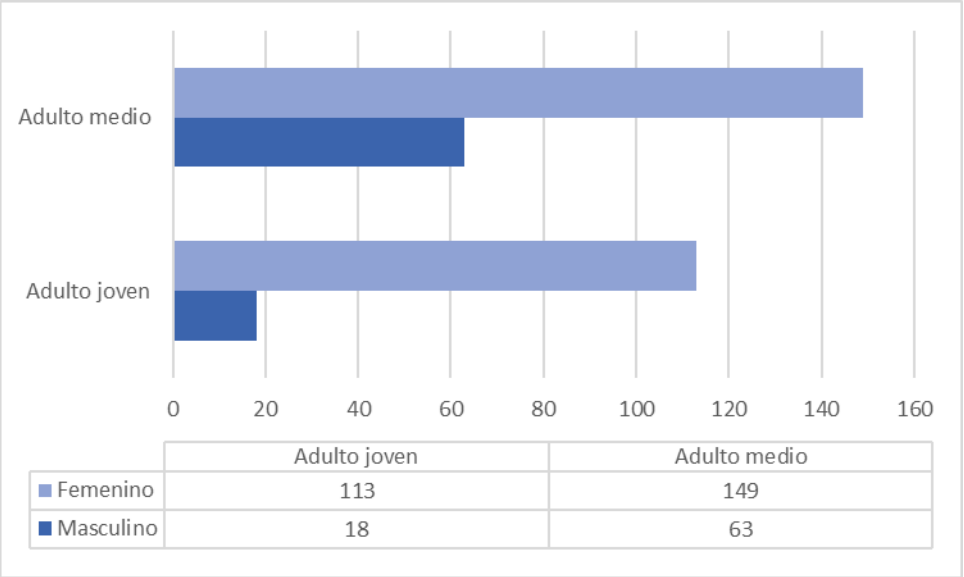
Se presentan a continuación los principales resultados de la información levantada:

Figura 1. *Distribución por género de la muestra de estudio*



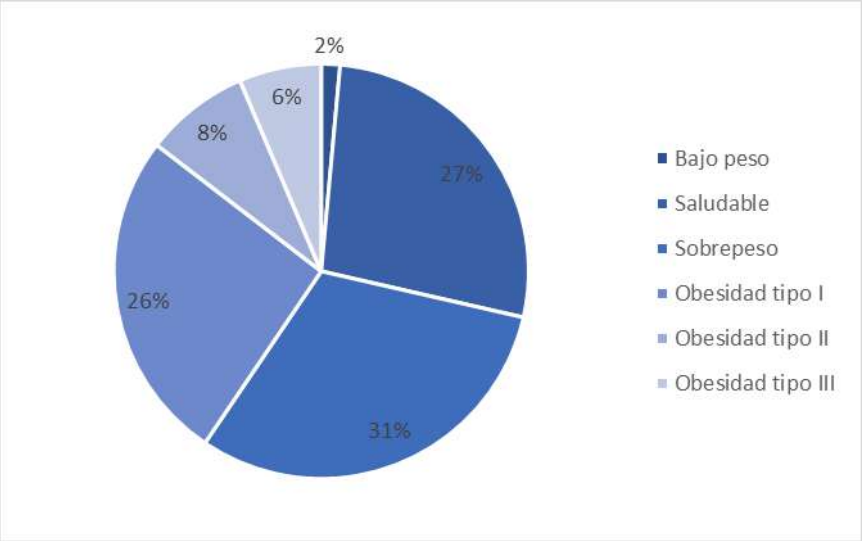
Nota: El 76% de la muestra de estudio corresponden al género femenino, mientras el 24% corresponde al género masculino

Figura 2. *Distribución de la muestra por rango de edad y por género*



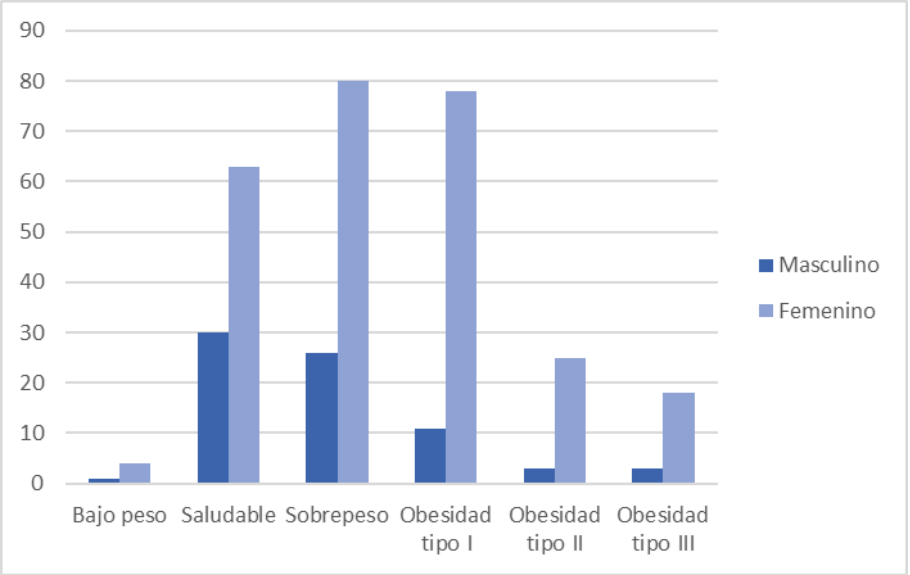
Nota: En esta figura observamos la correspondencia de la muestra entre adultos jóvenes y adultos medios.

Figura 3. *Representación del estado nutricional de la muestra de estudio*



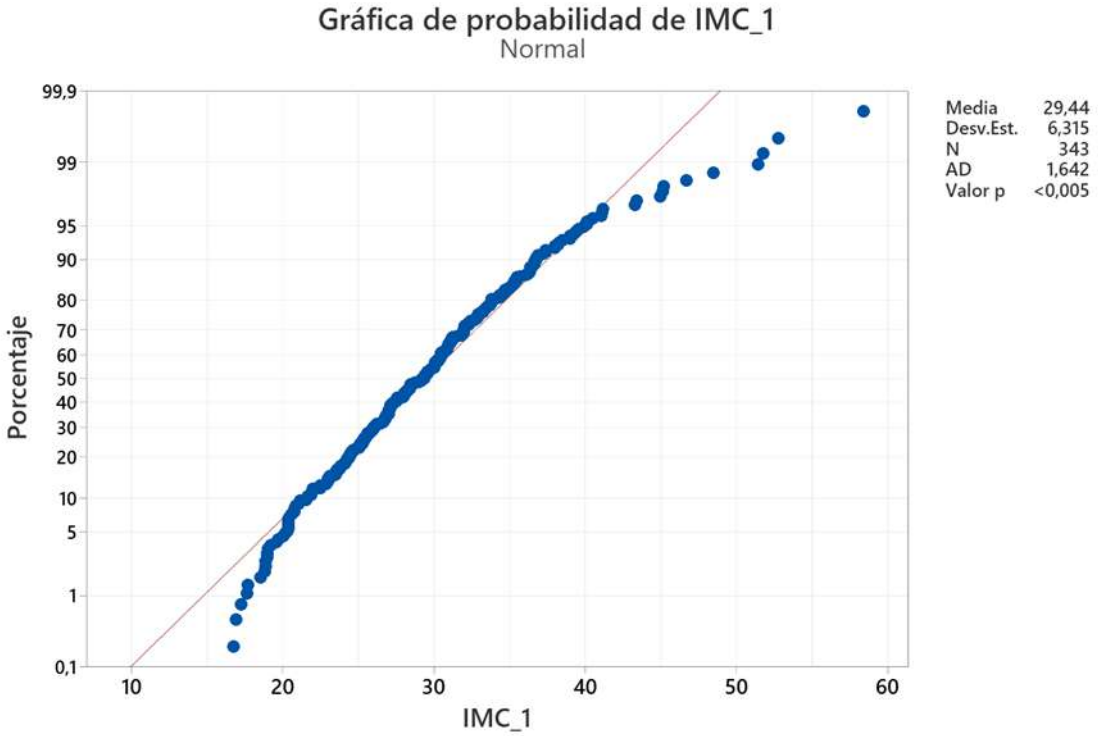
Nota: Se observa que la tercera parte de la muestra de estudio presenta un nivel de sobrepeso, seguida del segmento saludable, seguido del segmento en obesidad tipo I; en proporciones menores, se observa la presencia de obesidad tipo II, tipo III y bajo peso.

Figura 4. *Distribución de la muestra por estado nutricional por género*



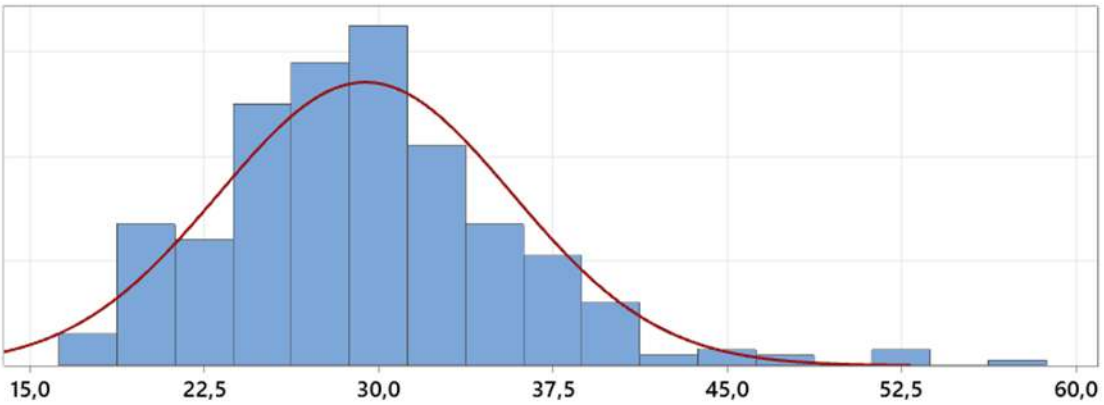
Nota: Al analizar la distribución por género del estado nutricional observamos que en el caso de las mujeres hay una concentración de indicadores en sobrepeso y obesidad tipo I; mientras que, en el caso de la muestra masculina, se observa una concentración en estado saludable y sobrepeso.

Figura 5. *Prueba de normalidad de los datos de IMC*



Nota: Al observar la gráfica de normalidad de los datos correspondientes a IMC; se observa que estos siguen una distribución normal, por tanto, los datos tienen consistencia interna y describen a la muestra analizada en forma óptima

Figura 6. *Distribución de los datos de IMC bajo sistema de Gauss*



Nota: Se observa que, en concordancia con el gráfico previo; los datos se distribuyen uniformemente en la campana de Gauss; por tanto, se valida el comportamiento normal de estos.

La información encontrada es consistente con lo que afirma ENSANUT-ECU (2014) cuando menciona que en la población ecuatoriana se observan niveles altos de sobrepeso y obesidad. Del mismo es consistente con Lopéz et al (2020) quien menciona que durante el período de la crisis sanitaria derivada del COVID-19 la población experimentó un incremento en los indicadores de sobrepeso y obesidad como tal.

Por otro lado, la información también es consistente con lo afirmado por ENSANUT-ECU (2014) cuando afirma que los adultos jóvenes y los adultos en edad media experimentan indicadores problemáticos sobre sobrepeso y obesidad. Sin embargo, este estudio hace divergencia con Durán, et al (2017) en cuanto a metodología, puesto que, en dicho estudio, para poder establecer una caracterización del estado nutricional efectivo es necesario utilizar una mayor cantidad de variables para poder comprender en forma integral el contexto de los sujetos experimentales.

Finalmente, es importante destacar el papel de este estudio para empezar a comprender el contexto nutricional de la población residente en sectores rurales para poder establecer medidas y acciones efectivas para contribuir al buen vivir y a la calidad de vida de estos. Del mismo modo, al contar con información inicial, es posible

establecer pasos de intervención de mayor complejidad que conlleven a un plan focalizado y al desarrollo de nuevas alianzas para el desarrollo social como tal.

CONCLUSIONES

En conclusión, se da por alcanzado el objetivo del estudio ya que se logró describir las principales características del estado nutricional de los residentes adultos de la zona rural de la provincia del Guayas durante el periodo postcovid19. La literatura reciente muestra la relevancia de los cambios que ha tenido la población mundial en cuanto a hábitos alimenticios se refiere y el aumento en casos de sobrepeso y obesidad como resultado de los diferentes aislamientos preventivos adoptados por los gobiernos a nivel mundial.

La literatura sobre investigaciones a nivel rural sobre el impacto del COVID-19 se encuentra en fase de desarrollo; por lo que, contar con información sobre el contexto de estos grupos humanos constituye un recurso valioso para poder establecer medidas de intervención sobre los grupos en situación vulnerable como tal. Las nuevas políticas sociales, a más de velar por aspectos económicos y operativos no deben descuidar la intervención sobre indicadores blandos que tienen impacto y relevancia sobre la calidad de vida y el acceso a recursos y servicios de primera de necesidad. La labor preventiva del estado debe orientarse hacia que el ciudadano común pueda mantener sus niveles de independencia y tomar decisiones apropiadas para su vida y su desarrollo pleno.

De ese modo, contar con guías de salud que enseñen a la población rural sobre medios y formas de nutrición efectiva; así como el aprovechamiento del tiempo de esparcimiento, la calidad del sueño, y el cuidado en el peso y la talla, constituyen mecanismos efectivos bajo los cuales la población puede empezar a tomar medidas y cuidado óptimo sobre sus condiciones de vida y la de las familias como tal.

Es importante destacar que los roles de género también tienen impacto en la forma en que la población actúa y toma decisiones; por tanto, la relevancia en tener presente este elemento constituye un factor protector para que las medidas en cuanto a la mejora de las condiciones del estado nutricional permitan que los sujetos que residen en población rural cuiden de su salud y participen en forma activa en las actividades que se llevan a cabo. La participación y acción social debe tener en cuenta la relevancia de generar que los hombres adquieran una mayor participación en las acciones de salud; mientras que, por otro lado, las mujeres deben tomar iniciativa

frente a los roles que deben asumir y que son propios del contexto rural en el que se desarrollan.

Las limitaciones del presente estudio fueron el manejo e incorporación de variables que permitan proveer y evaluar en forma integral el estado nutricional de un sujeto; así como las limitaciones propias del contexto y de la realidad de la población analizada. Se menciona también la escasez de literatura especializada en temas rurales como tal que permitan establecer conexiones profundas y guías metodológicas de trabajo y seguimiento.

Se recomienda que las siguientes investigaciones cuiden el diseño metodológico y procuren levantar más información que permita establecer conexiones más integrales sobre el estado nutricional y que lleguen a un nivel de intervención correlacional. De ese modo, será posible establecer estrategias de acción más orientadas a la mejora del estado nutricional y de la mejora continua de la calidad de vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Eduardo Atalah, S. (2012). Epidemiología de la obesidad en chile. *Revista Médica Clínica Las Condes*, *23*(2), 117–123. https://doi.org/10.1016/s0716-8640(12)70287-0

López, M., Bellido, D., Monereo, S., Lecube, A., Sánchez, E., & Tinahones, F. (2020). Ganancia de peso durante el confinamiento por la COVID-19; encuesta de la Sociedad Española de Obesidad. *BMI Journal*, *10*(2), 2774–2781.

Arias Urbiola, J. (2014). Relación del estado nutricional con los habitos alimentarios,adecuacion de la dieta y actividad fisica en niños y adolescentes del comedor San Antonio de Padua Puno, 2014. *Universidad Nacional Del Altiplano Facultad De Ciencias De La Salud Escuela Profesional De Nutricion Humana*, 90. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1804/Arias_Urbiola_Jeniffer_Nabila.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MSP, INEC, & OPS/MSP. (2018). ENCUESTA STEPS ECUADOR 2018 - Vigilancia de enfermedades no transmisibles y factores de riesgo. *Ministerio de Salud Publica*, 1–66. https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/INFORME-STEPS.pdf

Organización Mundial de la salud. (2021). *Obesidad y sobrepeso*. Organización

Mundial de La Salud. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight

Petrova, D., Salamanca-Fernández, E., Rodríguez Barranco, M., Navarro Pérez, P., Jiménez Moleón, J. J., & Sánchez, M. J. (2020). Obesity as a risk factor in COVID-19: Possible mechanisms and implications. *Atencion Primaria*, *52*(7), 496–500. https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.05.003

Saltos-Bazurto, G., Hernández-Castro, M., Sánchez-Núñez, D., & Bravo-Cedeño, I. (2020). Análisis de las complicaciones post-COVID-19 en pacientes con Enfermedades crónicas no trasmisibles. *Revista Científica Biomédica Del ITSUP*, *1*(1), 1–7. https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/Higia/article/view/467/634

Salud, M. de. (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición* (Vol. 148). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf

005. SÍNDROME DEL CUIDADOR: RIESGOS PSICOSOCIALES EN CUIDADORES INFORMALES PRIMARIOS DE ADULTOS MAYORES EN TIEMPOS DE PANDEMIA.

CAREGIVER SYNDROME: PSYCHOSOCIAL RISKS IN PRIMARY INFORMAL CAREGIVERS OF OLDER ADULTS IN TIMES OF PANDEMIC.

Autor:

Ana Mercedes Morán Ramos, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC

amoran@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Los cuidadores informales primarios o también llamados cuidadores invisibles son aquellas personas que desempeñan el rol de cuidador de personas que en su mayoría son familiares dependientes y que al realizar esta actividad pueden desarrollar una serie de alteraciones como el denominado síndrome del cuidador, cabe remarcar que el cuadro se vuelve más complejo ante la presencia de la pandemia por COVID 19. El objetivo del estudio es establecer los riesgos psicosociales que presentan los cuidadores de familiares adultos mayores en estado de dependencia en tiempos de pandemia, la investigación tiene un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) se realizó el estudio de casos de cinco casos de cuidadoras informales. Las técnicas utilizadas fueron entrevista inicial, entrevista semiestructurada, por medio del cuestionario Zarit Burden Interview (ZBI) cuidador se diagnostica el Síndrome del Cuidador y con el Índice de Esfuerzo del Cuidador se determina la carga existente en los cuidadores de adultos mayores durante la pandemia. En el trabajo realizado se concluye que, de acuerdo a los resultados obtenidos, los cuidadores de adultos mayores se encuentran es estado de vulnerabilidad, siendo necesario emplear medidas preventivas y capacitar a estas personas sobre técnicas para poder atender a sus familiares dependientes de manera eficaz y evitar repercusiones en su salud física y mental

Palabras claves: Síndrome del Cuidador – riesgos psicosociales – pandemia - cuidadores primarios – adultos mayores.

ABSTRACT

The informal primary caregivers or also called invisible caregivers are those people who play the role of caregiver of the people who are mostly dependent family members and who when performing this activity can develop a sreies of alterations such as the so-called caregiver síndrome, it should be noted that the pictures becomes more complex in the presence of COVID19 pandemic. The objective of the study is to establish the psychosocial risk presented by caregivers of elderly relatives in a state of dependence in times of pandemic, the research has a mixed approach (quantitative-qualitative), the case study of five cases of informal caregivers was carried out. The techniques used were initial interview, semi-structured interview, through the Zarit Burden Interview (ZBI) questionnaire, the caregiver diagnoses the Caregiver Syndrome and the Caregiver Effort Index determines the burden on caregivers of older adults during the pandemic. In the work carried out, it is concluded that, according to the results obtained, the caregivers of the elderly are in a state of vulnerability, being necessary to use preventive measures and train these people on techniques to be able to care for their dependent family members effectively and avoid repercussions on your physical and mental health

Keywords: Caregiver Syndrome - psychosocial risks - pandemic - primary caregivers - older adults.

INTRODUCCIÓN

El envejecimiento, es un proceso natural y en la actualidad debido a los avances científicos y tecnológicos se ha incrementado la esperanza de vida del ser humano. En Ecuador según los datos registrados por el gobierno las personas mayores de 65 años representan el 7,4% de la población total, y el 74,3% no accede a programa de seguridad social de nivel contributivo, por lo tanto, se agudizan las dificultades para acceder a recursos que provean al individuo de condición vulnerable de medios para subsistir y se incrementan la necesidad de asistencia o cuidado durante la pandemia COVID 19 causando serias repercusiones física y emocionales tanto en el cuidador como en la persona asistida.

En este escenario el cuidador informal o también llamado el cuidador invisible, mantiene un alto nivel de carga que repercute en diferentes esferas de su vida como: familiar, laboral, social, económica, de pareja, etc.

En la realización de este trabajo la conceptualización de carga en los cuidadores resulta algo complejo de establecer y tenemos así que en la década de 1960 se define como “cualquier coste para la familia” Grad y Sainsbury (1963). Posteriormente surge la diferenciación de dos componentes, la carga objetiva que se usaba para los acontecimientos, actividades y demandas en relación al familiar enfermo, mientras que la carga subjetiva definía los sentimientos, actitudes y emociones del cuidador, (Grad, D'Alarcon, y Sainsbury, 1965; Hoenig y Hamilton, 1965, 1966 y 1967; Platt y Hirsch, 1981). Después en el año 1980 se incrementan más dimensiones a la definición de carga como económica, física, psicológica, emocional y (George y Gwyther, 1986; Kasuya, Polgar-Bailey, y Takeuchi, 2000; Losada, Montorio, Izal, y Márquez, 2005; Turró et al., 2008; Zarit, Reever, y Bach-Peterson, 1980, y por último, tenemos como un concepto multidimensional (física, emocional -psicológica-, social y económica) (Kosberg y Cairl, 1986; Novak y Guest, 1989).

Así pues, los cuidadores informales primarios o también llamados cuidadores invisibles al asumir la carga de tareas derivadas del cuidado del familiar o persona dependiente se expone a presentar síntomas de estrés, ansiedad, depresión, mismas que son somatizadas con cefaleas, dolores musculares, articulares, taquicardia, hipertensión, etc., indudablemente estamos frente a víctimas ocultas que al ponderar los requerimientos de la persona que se encuentra bajo su cuidado y responsabilidad, frecuentemente ignoran sus necesidades y autocuidado, conduciéndolo a sufrir secuelas negativas que en algunos casos pueden comprometer su salud mental de manera irreversible.

REVISIÓN TEÓRICA

Síndrome del cuidador.

Como se ha mencionado en la introducción, un término asociado con frecuencia al síndrome es “la carga” concebido como un sinónimo de “obligación” o “deber” al que el cuidador se encuentra estrechamente ligado y atribuido como un factor importante en el aparecimiento de sintomatología propia del síndrome, ésta “carga” responde a una acumulación de estresores

y la carencia de estrategias adecuadas de afrontamiento del cuidador para adaptarse a la situación (B. Barrón & Alvarado, 2009).

Para Lazarus (citado en Maslach, 2016) la sobrecarga en el cuidador se explica en la presencia del estrés como una interacción entre la persona y el entorno en la que el sujeto expuesto a estresores carece de estrategias de afrontamiento y los estresores exceden los recursos del individuo, originando un cambio en su estado habitual de bienestar en su desempeño habitual.

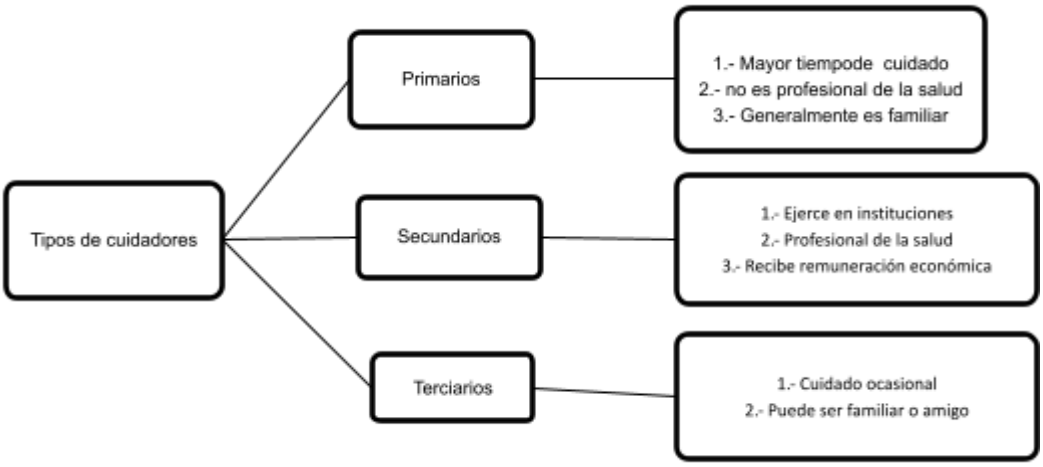
Por lo mencionado anteriormente, y teniendo en consideración los hechos vividos durante la pandemia y pos pandemia se puede suponer un crecimiento acelerado y sostenido de agotamiento físico, psicológico y emocional del cuidador primario, en medio una serie de situaciones como necesidad de recursos económicos, falta de ayuda de otros familiares, aislamiento, limitación en actividades propias, extensión de horas dedicadas al cuidado de la persona dependiente, etc.

Dentro de la investigación es importante establecer el término de cuidadores de acuerdo al área de estudio y tenemos que se define al cuidador como el sujeto que cumple con el rol de ejecutor de tareas de carácter de apoyo, y que además es acompañado de relaciones sociales y familiares, comúnmente relacionadas con el parentesco y que se convierten en relaciones primarias, refiriéndose al cuidado que cualquier familiar puede brindar en general a un miembro de su familia; (Herrera & Meléndez, 2011). Cabe remarcar que existen excepciones y tenemos cuidadores que no tienen lazo de consanguineidad con la persona dependiente, sin embargo, existe un vínculo siendo este: amigos, compañeros de trabajo, vecinos, etc.

Tipos de cuidadores

La clasificación varía de acuerdo a los autores, sin embrago, Villamar (2014) expone tres tipos de cuidadores: primario, secundario y terciario, con sus diferentes funciones y características, lo que permite contrastar el desenvolvimiento de cada uno. (Figura 1)

Figura 1. *Tipos de cuidadores*



Fuente: Villamar, 2014.

Factores predictores en la aparición del síndrome del cuidador.

Por ser un síndrome que surge cuando una persona ejerce las funciones de cuidador de otra, su base explicativa es de tipo ambiental por estar condicionadas a condiciones externas al sujeto, teniendo manifestaciones como ansiedad y depresión.

Entre los factores predictores tenemos:

- Indefensión Aprendida
- Género
- Demandas emocionales
- Estrategias de afrontamiento inadecuadas

METODOS Y MATERIALES

Se diseñó el estudio de casos, las variables dependientes fueron el nivel de sobrecarga física y emocional y el esfuerzo que supone realizar abordaje de cuidados por parte de los cuidadores de familiares. La variable independiente fue el cuidador.

La muestra es no probabilística o dirigida, con participantes voluntarios. Para la realización de este estudio se les garantizó a los participantes total confidencialidad y respeto a su privacidad. Los criterios de selección de los participantes fueron los siguientes:

1. Criterios de inclusión: Participar por voluntad propia; personas que se encuentren al cuidado personas adultas mayores en estado de dependencia; personas que tengan las características del cuidador primario
2. Criterios de exclusión: Poseer limitaciones físicas y psicológicas, ser cuidador de personas adultas mayores con enfermedades catastróficas, ser cuidador secundario o terciario.

El estudio tiene enfoque es mixto (cuantitativo – cualitativo).

Las técnicas utilizadas fueron:

1. Entrevista inicial, que permitió obtener datos sociodemográficos y familiares.
2. Entrevista semiestructurada, se empleó para profundizar aspectos relacionados con la actividad que realizan como cuidadores y ahondar sobre la carga que tienen a nivel físico y emocional y además de verificar la percepción que tienen de afectación en sus esferas vitales.

Los Instrumentos utilizados son:

1. Cuestionario de Zarit Burden Interview, elaborada en el año 1983, que es una prueba psicométrica autoadministrable, de calificación objetiva, está compuesta por 22 ítems. Este instrumento permite medir la carga del cuidador mediante tres estados que son: impacto del cuidador, carga interpersonal y expectativa de autoeficacia. Se compone de 5 alternativas que van desde (0) nunca a (4) casi siempre, el puntaje de diagnóstico de sobrecarga se encuentra establecido en una puntuación mayor a 44 puntos.

Cuestionario Zarit Burden Interview (ZBI) cuidador.

Cuestionario *Zarit Burden Interview* (ZBI) cuidador

Test autoadministrado

A continuación se presenta una lista de afirmaciones, en las cuales se refleja cómo se sienten, a veces, las personas que cuidan a otra persona. Después de leer cada afirmación, debe indicar con qué frecuencia se siente usted así: nunca, raramente, algunas veces, bastante a menudo y casi siempre. A la hora de responder, piense que no existen respuestas acertadas o equivocadas, sino tan sólo su experiencia.

Nunca = 0, rara vez = 1, algunas veces = 2, bastantes veces = 3, casi siempre = 4

1. ¿Piensa que su familiar le pide más ayuda de la que realmente necesita?	0	1	2	3	4
2. ¿Piensa que debido al tiempo que dedica a su familiar no tiene suficiente tiempo para Vd.?	0	1	2	3	4
3. ¿Se siente agobiado por intentar compatibilizar el cuidado de su familiar con otras responsabilidades (trabajo, familia)?	0	1	2	3	4
4. ¿Siente vergüenza por la conducta de su familiar?	0	1	2	3	4
5. ¿Se siente enfadado cuando está cerca de su familiar?	0	1	2	3	4
6. ¿Piensa que el cuidar de su familiar afecta negativamente a la relación que usted tiene con otros miembros de su familia?	0	1	2	3	4
7. ¿Tiene miedo por el futuro de su familiar?	0	1	2	3	4
8. ¿Piensa que su familiar depende de Vd.?	0	1	2	3	4
9. ¿Se siente tenso cuando está cerca de su familiar?	0	1	2	3	4
10. ¿Piensa que su salud ha empeorado debido a tener que cuidar de su familiar?	0	1	2	3	4
11. ¿Piensa que no tiene tanta intimidad como le gustaría debido a tener que cuidar de su familiar?	0	1	2	3	4
12. ¿Piensa que su vida social se ha visto afectada negativamente por tener que cuidar a su familiar?	0	1	2	3	4
13. ¿Se siente incómodo por distanciarse de sus amistades debido a tener que cuidar de su familiar?	0	1	2	3	4
14. ¿Piensa que su familiar le considera a usted la única persona que le puede cuidar?	0	1	2	3	4
15. ¿Piensa que no tiene suficientes ingresos económicos para los gastos de cuidar a su familiar, además de sus otros gastos?	0	1	2	3	4
16. ¿Piensa que no será capaz de cuidar a su familiar por mucho más tiempo?	0	1	2	3	4
17. ¿Siente que ha perdido el control de su vida desde que comenzó la enfermedad de su familiar?	0	1	2	3	4
18. ¿Desearía poder dejar el cuidado de su familiar a otra persona?	0	1	2	3	4
19. ¿Se siente indeciso sobre qué hacer con su familiar?	0	1	2	3	4
20. ¿Piensa que debería hacer más por su familiar?	0	1	2	3	4
21. ¿Piensa que podría cuidar mejor a su familiar?	0	1	2	3	4
22. Globalmente, ¿qué grado de "carga" experimenta por el hecho de cuidar a su familiar?	0	1	2	3	4

PUNTUACIÓN TOTAL

Diagnóstico de sobrecarga > 44 puntos

2. Cuestionario Índice de esfuerzo del cuidador, es un instrumento que mide la carga de trabajo percibida y el esfuerzo que supone el abordaje de los cuidados de familiares, se encuentra compuesto por 13 preguntas dicotómicas, es autoadministrable, la puntuación total va desde 0 hasta 13 puntos y una puntuación mayor de 6 puntos equivale a un diagnóstico de sobrecarga.

Índice de esfuerzo del cuidador

Índice de esfuerzo del cuidador

Test heteroadministrado

Instrucciones para el profesional:

Voy a leer una lista de cosas que han sido problemáticas para otras personas al atender a pacientes que cuidan a enfermos mucho tiempo ¿Puede decirme si alguna de ellas se puede aplicar a su caso?

1. Tiene trastornos de sueño (por ejemplo, porque el paciente se acuesta y se levanta o pasea por la casa de noche)	Sí	No
2. Es un inconveniente para usted (por ejemplo, porque la ayuda le consume mucho tiempo o se tarda mucho en proporcionar)	Sí	No
3. Representa un esfuerzo físico para usted (por ejemplo, hay que sentarlo, levantarlo de una silla)	Sí	No
4. Supone una restricción para usted (por ejemplo, porque ayudar le limita el tiempo libre o no puede hacer visitas)	Sí	No

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con la finalidad de manejar con mayor precisión la información recolectada en las entrevistas y los instrumentos aplicados en los 5 casos en estudio, los resultados se han organizado de la siguiente manera.

Datos del cuidador

Tabla 1. *Datos del cuidador*

CASO	SEXO	EDAD	ESTADO CIVIL	PARENTESCO	ESCOLARIDAD	TRABAJO	HORAS CUIDADO	ENFERMEDADES
1	F	53	Unión libre	Hija	Universitario	Formal	12	Gastrointestinales
2	F	54	Unión libre	Hija	Primaria	Informal	18	Hipertensión
3	F	60	Casada	Hija	Primaria	Informal	15	Glaucoma/ Diabetes
4	F	60	Casada	Hija	Secundaria	Informal	18	Hipertensión
5	F	63	Separada	Hija	Secundaria	No	20	Diabetes/ Hipertensión

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. *Cuestionario Zarit*

CASOS	CUESTIONARIO ZARIT	INDICE DE ESFUERZO
NN 1	50	7
NN 2	54	9
NN 3	50	9
NN 4	52	9
NN 5	66	12

Fuente: Elaboración propia

El resumen de la investigación demuestra un alto índice de cuidadores del género femenino, las edades de las cuidadoras se encuentran en adultez media, en el perfil predominante se puede ver que son amas de casa, con pareja y familia y que la relación de parentesco con la persona dependiente es de hija, además todas presentan problemas preexistentes en su salud y problemas de solvencia económica, cabe resaltar que ninguna de las personas adultas mayores en estado de dependencia tienen ingresos propios ni seguro social. Como dato importante tenemos que las horas que dedican al cuidado de sus familiares son excesivas.

La puntuación del cuestionario de Zarit, se encuentra en un rango que va desde 50 hasta 66 puntos, lo que refleja que el nivel de carga percibido en el cuidado de adultos mayores en estado de dependencia por los cuidadores es significativamente alto.

Los resultados con el índice de esfuerzo del cuidador, en los cinco casos se encuentra en un rango que va desde los 7 puntos hasta los 12, indicando que el nivel de sobrecarga es alto.

DISCUSIÓN.

El estudio describe características sociodemográficas de las cuidadoras de adultos mayores en estado de dependencia y entre las que tenemos que todas son de sexo femenino, con parejas y familias constituidas, además se observó la tendencia a que las cuidadoras sean adultas mayores. Cabe resaltar que no reciben ningún beneficio o ayuda económica por realizar esta actividad y mucho menos algún tipo de ayuda por parte de familiares directos de los adultos mayores en estado de dependencia. Todas las cuidadoras tienen enfermedades preexistentes.

El excesivo tiempo que dedican al cuidado de sus familiares se traducen en la disminución de su tiempo libre, lo que repercute en su privacidad y tiempo de esparcimiento, además del tiempo que dedican a sus propias familias, en donde incluso se van deteriorando las relaciones interpersonales y la cohesión familiar.

Por otro lado al ser una actividad con horarios extendidos les impide poder acceder a algún tipo de empleo formal que les permita desarrollarse de manera plena y además aportar con las necesidades económicas de su familia e invertir en la calidad de vida del adulto dependiente que se encuentra a su cargo.

Todos estos factores acarrean cambios de personalidad y de conducta que se relacionan directamente con la sobrecarga que experimentan las cuidadoras, como también el conflicto de responsabilidad u obligación y los sentimientos de amor hacia el adulto mayor dependiente.

CONCLUSIONES

En el trabajo realizado se concluye que, de acuerdo a los resultados obtenidos, los cuidadores de adultos mayores se encuentran es estado de vulnerabilidad, siendo necesario emplear medidas preventivas y capacitar a estas personas sobre técnicas para poder atender a sus familiares dependientes de manera eficaz y evitar repercusiones en su salud física y mental.

RECOMENDACIONES

En este tipo de casos se pueden aplicar intervenciones psicosociales para trabajar en el cuidado y autocuidado de las cuidadoras primarias como:

- Educación general. El objetivo es de proporcionar material o preparar al cuidador para realizar este tipo de actividad y no comprometer su bienestar y salud física y mental.
- Grupos de apoyo. Se trata de conformar grupos de personas con características similares y que compartan y discutan temas referentes al cuidado de adultos de acuerdo a sus experiencias
- Fortalecimiento de habilidades sociales. Se deben ejecutar programas de autoconocimiento y de entrenamiento en comunicación asertiva, resiliencia, etc.
- Grupos Sociales. Son actividades organizadas para crear espacios de socialización y acompañamiento como viajes, paseos, excursiones, etc.
- Técnicas de resolución y mediación de problemas. Son técnicas que permiten el manejo efectivo de las emociones ante las dificultades que se pueden presentar y manejar los conflictos desde una visión estratégica de intervención efectiva
- Desarrollo de habilidades cognitivas. Son técnicas que permiten procesar la información y desenvolvernos con éxito en la vida cotidiana
- Asistir a programas terapéuticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

López García EP. Puesta al día: cuidador informal. Rev Enferm CyL. 2016; 8 (1): 71-7. [Links]

Brodaty H, Donkin M. Family caregivers of people with dementia. Dialogues Clin Neurosci. 2009; 11 (2): 217-28. [Links]

Zambrano Cruz R, Ceballos Cardona P. Síndrome de carga del cuidador. Rev Colomb Psiquiatr. 2007; 36 (1): 26-39. [Links]

INE. Instituto Nacional de Estadística [Internet]. 2018 [Consultado el 5 de abril de 2019]. Disponible en: http://www.ine.es/ [Links]

Vázquez Merino AM, Sánchez Gualberto A, Galloso Santana D. Mapa de prestaciones establecidas por la ley de dependencia (39/2006) en una población urbana. Cansancio en cuidadoras de pacientes beneficiarios. Enfermería Comunitaria. 2012; 8(1). [Links]

Abellán García A, Ayala García A. Un perfil de las personas mayores en España, 2012 Indicadores estadísticos básicos. Informes Portal Mayores. 2012; 131. [Links]

Villarejo Aguilar L, Zamora Peña MA, Casado Ponce G. Sobrecarga y dolor percibido en cuidadoras de ancianos dependientes. Enferm Glob. 2012; 11 (27): 159-65. [Links]

López Gil MJ, Orueta Sánchez R, Gómez-Caro S, Sánchez Oropesa A, Carmona de la Morena J, Alonso Moreno FJ. El rol de cuidador de personas dependientes y sus repercusiones sobre su calidad de vida y su salud. Rev Clin Med Fam. 2009; 2 (7): 332-9. [Links]

De Valle-Alonso MJ, Hernández-López IE, Zúñiga-Vargas ML, Martínez-Aguilera P. Sobrecarga y burnout en cuidadores informales del adulto mayor. Enferm Univ. 2015; 12 (1): 19-27. [Links]

Martín Carrasco M, Salvadó I, Nadal Álava S, Miji LC, Rico JM, Lanz P et al. Adaptación para nuestro medio de la escala de sobrecarga del cuidador (Caregiver Burden Interview) de Zarit. Rev Gerontol. 2016; 6 (4): 338-45. [Links]

McDaniel KR, Allen DG. Working and care-giving: the impact on caregiver stress, family-work conflict, and burnout. J Life Care Planning. 2012; 10 (4): 21-32. [Links]

Vandepitte S, van den Noortgate N, Putman K, Verhaeghe S, Verdonck C, Annemans L. Effectiveness of respite care in supporting informal caregivers of persons with dementia: a systematic review. Int J Geriatr Psychiatry. 2016; 31 (12): 1277-88. [Links]

006. INCIDENCIA DEL ESTRÉS, ANSIEDAD Y DEPRESIÓN EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN MODALIDAD HIBRIDA Y VIRTUAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS PROCESOS DE REACTIVACIÓN EDUCATIVA POST CONFINAMIENTO POR COVID-19. INCIDENCE OF STRESS, ANXIETY AND DEPRESSION IN UNIVERSITY STUDENTS IN HYBRID AND VIRTUAL MODALITY OF THE CITY OF GUAYAQUIL FROM A GENDER PERSPECTIVE IN THE PROCESSES OF EDUCATIONAL REACTIVATION POST CONFINEMENT BY COVID-19

Autor:
Christian Fabian Yong Peña, Mgtr.
Universidad Tecnológica Ecotec
cyong@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo identificar la incidencia del estrés, ansiedad y depresión en los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil, durante las clases de modalidad híbrida (virtual – presencial) y virtual desde una perspectiva de género en los procesos de reactivación educativa post pandemia. El estudio está basado en los objetivos de desarrollo sostenible que propone la Organización de Naciones Unidas (ONU) en cuanto al acceso de la educación de calidad y a la igualdad de género, bajo ese principio y con el fin de diagnosticar la situación actual de los estudiantes universitarios quienes han vivido los efectos de la pandemia del SARS COV – 19, tanto de manera física como psicológica y que hoy enfrentan la realidad de la reactivación de los espacios que fueron cerrados por el confinamiento propuesto por las autoridades. El retorno progresivo a las aulas universitarias como estrategia de reactivación de los espacios educativos, plantea una situación nueva en cuanto a abandonar los espacios seguros de autocuidado y abrirse a las múltiples posibilidades de posibles contagios, sin embargo, existen determinantes que no están claras para los estudiantes y que provocan angustia, ansiedad y depresión en determinados grupos. En esta investigación, que utiliza métodos cuantitativos, a través de la aplicación de la Escala abreviada de Depresión, ansiedad y estrés a 102 jóvenes universitarios de la ciudad de Guayaquil, enviado por medio de medios electrónicos, establece que los índices de stress, ansiedad y depresión en modalidades de educación híbridas en comparación de la modalidad virtual son menores y que el género afecta directamente sobre la percepción de estas variables.

Palabras claves: DASS 21 – ansiedad – depresión – estrés – género – reactivación económica- COVID 19

ABSTRACT

The present research work aims to identify the incidence of stress, anxiety and depression in university students in the city of Guayaquil, during hybrid (virtual - face-to-face) and virtual classes from a gender perspective in the processes of post-pandemic educational reactivation. The study is based on the objectives of sustainable development proposed by the United Nations (UN) in terms of access to quality education and gender equality, under this principle and in order to diagnose the current situation of university students who have experienced the effects of the SARS pandemic COV - 19, both physically and psychologically and now face the reality of the reactivation of the spaces that were closed by the confinement proposed by the authorities. The progressive return to university classrooms as a strategy for reactivation of educational spaces, poses a new situation in terms of abandoning safe spaces for self-care and opening up to the multiple possibilities of possible contagions, however, there are determinants that are not clear to students and that cause anguish, anxiety and depression in certain groups. In this research, which uses quantitative methods, through the application of the abbreviated scale of depression, anxiety and stress to 102 young university students in the city of Guayaquil, sent by electronic means, establishes that the rates of stress, anxiety and depression in hybrid modalities compared to the virtual modality are lower and that gender directly affects the perception of these variables.

Keywords: DASS 21 - anxiety - depression - stress - gender - economic recovery - COVID 19

INTRODUCCIÓN

Este artículo pretende mostrar los efectos emocionales que han sido identificados en los estudiantes universitarios a partir del confinamiento y la ruptura de la cotidianidad debido a la pandemia del COVID 19, que obligó a todos los centros educativos, incluidos las universidades, al cierre de sus instalaciones y al cambio de la modalidad de estudio, dejando a un lado la presencialidad y adaptando el proceso de enseñanza – aprendizaje a la modalidad virtual. Durante la primera parte de este documento, se hace una revisión de la diversidad de opiniones y análisis de expertos en el que se determinan las consecuencias negativas que se han detectado en la salud mental de los jóvenes universitarios, así como el impacto que la virtualidad sobre la calidad en los procesos formativos, la deserción escolar y la sobrecarga de trabajo que se generó. En la segunda parte, se mostrará los resultados

obtenidos de la investigación a través de la aplicación de la Escala abreviada de Depresión, ansiedad y estrés a 102 jóvenes universitarios de la ciudad de Guayaquil, enviada por medio de medios electrónicos, en el que se determinó los índices de estrés, ansiedad y depresión.

En el 2020 la expansión mundial de la pandemia del COVID 19 y sus efectos negativos a gran escala hicieron que ese año sea particularmente inusual. Su impacto también se lo evidencia en el campo educativo de todas las modalidades y en todos los niveles. Para hacer frente a la crisis, los centros educativos gestionaron una serie de medidas de apoyo, con la intención de evitar la deserción escolar; se destacan la asignación de becas proporcionales o completas, flexibilidad en el pago de pensiones mensuales, el suministro de planes de datos, financiamiento o entrega gratuita de dispositivos electrónicos por parte del gobierno central o fundaciones.

Las medidas adoptadas por las instituciones educativas posibilitaron que tanto estudiantes como docentes dispusieran del equipamiento mínimo tecnológico que les permita participar en las clases virtuales. Una problemática que surgió a raíz de la implementación de la tecnología para continuar los planes de estudio fue la calidad de la conexión, con las que muchas veces los estudiantes por falta o fallas de la misma les impedía el cumplimiento de todas sus obligaciones, otra dificultad fue el aprovechamiento real de las bondades que ofrece la tecnología.

Es importante precisar que los estudiantes con habilidades digitales limitadas o escasas son los que están más vulnerables, y quedan expuestos a experimentar de manera negativa los eventos de inmersión tecnológica, causando el aumento de sentimientos de frustración y preocupación, lo que activa la sintomatología de estrés, ansiedad y depresión.

Conceptualización de la Ansiedad Académica

La ansiedad es el resultado de un procesamiento sesgado de la información, en donde se exagera el grado de peligro en situaciones percibidas como amenazantes, a la vez que se subestiman las capacidades para afrontar tales situaciones (Beck & Clark, 2007). Con la expansión incontrolable de la pandemia del COVID 19, los casos de pacientes que demandan atención en servicios de salud mental fueron en aumento. Es muy común que los jóvenes universitarios y demás familias, durante los dos últimos años vivieron pérdida de familiares, de empleo, disminución de salarios, confinamiento y reducción de la movilidad lo que desató el aumento los casos de trastornos de salud mental, en especial en mujeres.

La ansiedad académica emerge como una respuesta a múltiples estímulos o situaciones estresantes del entorno académico (Hooda & Saini, 2017). La ansiedad académica constituye una condición psicológica común, no existe un diagnóstico único, es

decir, puede darse por distintos motivos, y generalmente se lo vincula con el estrés. Por otra parte, se debe tomar en cuenta que cuando los estados de ansiedad son sistemáticos, puede provocar un trastorno de ansiedad severo. “La presencia de la ansiedad en nuestro mundo es un hecho habitual y alcanza, en el ámbito sanitario, unas dimensiones casi epidémicas” (Martín, 2018).

Beck, citado por Ceccarelli (2017) de la corriente cognitiva, define la ansiedad como un “estado emocional subjetivamente desagradable caracterizado por sentimientos molestos tales como tensión o nerviosismo y síntomas fisiológicos como palpitaciones cardíacas, temblor, náuseas” (p. 24). Entre los síntomas más frecuentes de ansiedad en los estudiantes universitarios se puede citar, la persona se siente incómoda al punto que no es capaz de controlarse, preocupación exagerada o pánico al futuro, descontrol de las emociones negativas, sudoración excesiva, náuseas, escalofrío, taquicardia, entre otros. A todo esto, es necesario que una persona logre reconocer sus límites de ansiedad, debido a que si los síntomas persisten el paciente deberá acudir en busca de un especialista para que diagnostique y trate esta problemática (Fabrocini, 2016).

La ansiedad académica deja repercusiones negativas que afectan a la calidad de los aprendizajes, los estudiantes ansiosos fragmentan su atención en cogniciones resolutorias para la tarea y en pensamientos irrelevantes centrados en sí mismo, ocasionando que el sujeto esté muy distraído y a una pérdida de la eficiencia cognitiva (Castillo, Cabezas, Vera, & Toledo, 2021). Otra problemática que producto de la ansiedad académica es el incremento de las tasas de deserción universitaria. Los estudios revelan que la ansiedad tiene mayor incidencia en las estudiantes mujeres, principalmente cuando la población masculina prevalece dentro del curso, las carreras con este denominador común son las de ciencias y las matemáticas.

Conceptualización de Estrés Académico

Según McKay, Davis y Fanning (1988) definen al estrés como un "dolor emocional" resultado de la combinación del ambiente, los pensamientos negativos y las respuestas físicas. Los cuales interactúan en conjunto haciendo que la persona sienta ansiedad, muestre cólera y se deprima" (p. 9). Desde el 11 de marzo de 2020, cuando la Organización Mundial de la Salud decretó que el virus del COVID 19 se convertía en pandemia mundial el mundo se detuvo drásticamente, desatando síntomas de ansiedad, estrés y depresión en la población. Los sectores más afectados fueron: el sector de la salud, por la cantidad de defunciones y millones de contagiados; el sector económico, por la pérdida de puestos de trabajo, cierre de empresas y paralización de las industrias; y el

sector educativo, por el cierre de centros educativos (Organización Panamericana de la Salud, 2020).

El estrés académico se ha definido como la situación de tensión física y emocional vinculada a las exigencias del mundo académico (González, 2020). El estudiante puso a prueba su capacidad para enfrentar las exigencias académicas, lo que forjó pensamientos y emociones negativas, el aumento de las afecciones física como la alteración del sueño, cefalea, poca concentración, organización y problemas de adaptación. Los jóvenes universitarios, así como las autoridades, sufrieron los cambios repentinos en las que se tuvo que reinventar y rediseñar el proceso de enseñanza aprendizaje.

El estrés de pandemia, en la actualidad involucra a diferentes contextos organizacionales, como al empresario, al padre de familia, al hijo, al estudiante, al profesional, etc. Las demandas al quehacer de una actividad según el rol, resultan ser potencialmente generadoras de estrés. El estrés psicológico reportó un mayor nivel de sintomatología a partir del confinamiento (Barraza, 2020). Por otra parte, el estrés académico se agudizó cuando el escenario de estudio cambió, dejando a un lado la presencialidad de los estudiantes y reemplazándolo por la virtualidad. Los programas educativos enfrentaron los desafíos físicos, tecnológicos y humanos, lo que conllevó al aumento de ansiedad, estrés y depresión por la incertidumbre y el miedo al contagio.

Conceptualización de la Depresión Universitaria

La depresión universitaria no es un diagnóstico específico. Es la depresión que sucede durante la universidad (Mayo Clinic, 2020). A menudo, los estudiantes universitarios se sienten abrumados debido a los desafíos, presiones y ansiedades que deben enfrentar. Adaptarse a nuevos horarios, métodos de estudio, responsabilidades, algunos se trasladan a otra ciudad o país, conocen nuevas personas y su círculo social tiende a cambiar, todo esto aporta a la generación de estrés, ansiedad y depresión. Los jóvenes universitarios deben lidiar con todos esos cambios, sumados a la evolución natural del cuerpo, es decir, pasar de la adolescencia a la adultez, lo que desenmascara la depresión.

De acuerdo a los estudios realizados por la OMS, durante el año 2020, la depresión se la consideró como la segunda causa de discapacidad en los países industrializados. El 80 % de los pacientes con enfermedades crónicas sufren depresión en algún momento de su vida. Múltiples estudios han encontrado que la prevalencia de depresión leve oscila entre 9 % y 24%, la depresión moderada ente el 5 % y el 15 % y la severa entre el 2 % y el 6,3 %.

En todos los estudios es evidente el predominio del género femenino (Gutiérrez, y otros, 2010).

Diferencia de los niveles de ansiedad, estrés y depresión por género

En la actualidad el trastorno de ansiedad es considerada como una enfermedad muy frecuentes e incapacitantes. Las mujeres son las más vulnerables a padecer de este trastorno cuando están en edad reproductiva, dos de cada tres mujeres presentan síntomas, teniendo ventaja sobre los hombres. La ansiedad es provocada por la excesiva e incontrolable preocupación que tiene una persona sobre problemas cotidianos. Algunos síntomas comunes entre los pacientes son: fatiga, tensión muscular, insomnio, irritabilidad, falta de concentración. La tasa de prevalencia es del 4% de los hombres, frente al 7% en mujeres (Iracheta , 2020).

Según un estudio de la American Psychological Association, las mujeres alcanzan niveles superiores de estrés en comparación a los hombres, en este año el 5.4% de las mujeres mostraron sintomatología de estrés, mientras que el 4.8% pertenecía a los hombres, en una escala del 1 al 10 donde 1 es poco o nada de estrés y 10 es mucho estrés. Además, resulta menos probable que los hombres acepten que están realizando algo para manejar el estrés en comparación con las mujeres (American Psychological Association, 2011).

En todo el mundo, sin diferencia de condición social ni edades, la depresión afecta a muchas personas. Alrededor de 264 millones de personas padecen de esta enfermedad, y la OMS la ha considerado como una de las principales causas de discapacidad. Es así que estudios revelaron que la depresión afecta las mujeres más que a los hombres. El 30% de las mujeres presentaron diagnósticos depresivos, frente al 20% en los hombres. El panorama de esta enfermedad mental es caótico, a tal punto que puede llevar al suicidio si no es tratada a tiempo. No existen tratamientos efectivos para la depresión. Finalmente, el 90% de los pacientes en todo el mundo no recibe tratamientos para contrarrestar esta enfermedad (Organización Mundial de la Salud, 2021).

El regreso progresivo a las aulas de clases

El Gobierno Central de Ecuador, entre sus medidas para la reactivación del país post pandemia, decretó que las instituciones que cuenten con su plan institucional de continuidad educativa debidamente autorizado podrán hacer uso de las instalaciones a partir del 7 de junio del 2021. El seguimiento de las instituciones estará a cargo del Ministerio de Educación, que informará quincenalmente sobre novedades al COE. El Ministerio de Salud entregará un informe epidemiológico de cada parroquia, cada quince días. El 17 de junio de

2021 se levanta la suspensión de las clases y actividades presenciales de los planes piloto autorizados por las instituciones de educación superior: son 37, entre universidades, escuelas politécnicas e institutos de educación superior (Diario El Universo, 2021).

Ninguna institución educativa podrá obligar a la presencialidad. El COE-N resolvió que 23 instituciones de educación superior (16 universidades y escuelas politécnicas y 8 institutos de educación superior), que tuvieron sus planes operativos y estaban en actividad presencial, retomen las actividades luego de la suspensión forzada por el último estado de emergencia. Las instituciones que funcionen como puntos de vacunación, conforme al Plan 9/100, deberán ser ubicadas en coordinación con el Ministerio de Salud para que el proceso no sea interrumpido (Diario El Universo, 2021).

En septiembre del 2015, representantes de 193 países, entre ellos Ecuador, adoptaron un compromiso histórico al aprobar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que fueron consensuados después de más de 3 años de negociaciones y con la participación de todos los países miembros de la ONU, ONG y otros agentes.

El estudio está basado en los objetivos de desarrollo sostenible que propone la Organización de Naciones Unidas (ONU) en cuanto al acceso de la educación de calidad y a la igualdad de género, bajo ese principio y con el fin de diagnosticar la situación actual de los estudiantes universitarios quienes han vivido los efectos de la pandemia del SARS COV – 19, tanto de manera física como psicológica y que hoy enfrentan la realidad de la reactivación de los espacios que fueron cerrados por el confinamiento propuesto por las autoridades (Organización de Naciones Unidas, 2018).

Igualdad a la educación entre hombres y mujeres

En el ámbito educativo hay una extrema preocupación por la no discriminación y por la igualdad de oportunidades entre los sexos, dando respuesta a las demandas de desarrollado en los países, donde el aporte de la mujer es de suma importancia. Durante las últimas décadas este tema ha trascendido, aunque sus raíces surgieron en el siglo pasado. Estos antecedentes derivaron una serie de circunstancias y de condicionamientos sociales, económicos, culturales y políticos que permitieron evidenciar la prevalencia del sexismo en el área de la educación, por lo que se pretende paliar esta injusta situación.

Desde sus inicios, las ideas de igualdad de derechos entre mujeres y hombres están arraigadas en el racionalismo, la democracia, la libertad, los derechos ciudadanos y el liberalismo económico, que fueron asumidas por la filosofía y por las demandas políticas de la nueva burguesía o de la clase media (Blat, 1994). Tomando como antecedente este principio, se considera que tanto hombre y mujeres tienen derecho a recibir la misma

educación, en las mismas condiciones y oportunidades, con la finalidad de estimular y desarrollar las potencialidades individuales de cada individuo, indistintamente del sexo al que pertenezca. Es así como surge la escuela mixta, en el cual niños y niñas conviven a diario, comparten ideas y profesores, utilizan los mismos espacios físicos, desarrollan las mismas actividades académicas.

En 1960 la Convención Relativa a la Lucha Contra las Discriminaciones en la Esfera de la Enseñanza, patrocinada por la Conferencia General de la UNESCO, en su artículo 6 señala: se prohíbe toda discriminación en materia educativa en aras de la consecución de la igualdad. Subsiguientemente, el Pacto Internacional de Derechos Sociales, Económicos y Culturales de las Naciones Unidas en 1966, en el artículo 13.1 instaura que los Estados Partes deben reconocer el derecho de toda persona a la educación; y en el literal C del mismo artículo señala: “La enseñanza superior debe hacerse igualmente accesible a todos, sobre la base de la capacidad de cada uno, por cuantos medios sean apropiados” (Navarro, Ramos, & Cejas, 2018).

METODOLOGÍA

En esta investigación se utiliza métodos cuantitativos, con diseño no experimental, alcance descriptivo y corte transversal. Se usó el muestreo no probabilístico Bola de Nieve, y con la aplicación de la Escala abreviada de Depresión, ansiedad y estrés (DASS-21) se logró recolectar la información que permite establecer que los índices de estrés, ansiedad y depresión en modalidades de educación híbridas en comparación de la modalidad virtual son menores y que el género afecta directamente sobre la percepción de estas variables.

Participantes

La muestra corresponde a 102 jóvenes de diferentes universidades de la ciudad de Guayaquil, que recibieron el formulario digital en Google Form a través de medios electrónicos. La media de edad de los participantes fue de 21,83 años (Tabla 1).

Tabla 1

Descriptive Statistics

	Edad
Valid	102
Mean	21.873
Std. Deviation	4.418
Minimum	17.000
Maximum	39.000

Nota: Media de edad

De la muestra el 37,32% son hombres y el 62,75% restante fueron mujeres (Tabla 2). Con respecto a la modalidad de estudios, el 47 % de los participantes cursan los estudios de manera virtual y el 53% de manera híbrida o semipresencial (Table 3).

Tabla 2

Frequencies for Sexo

Sexo	Frequency	Percent
Hombre	38	37.255
Mujer	64	62.745
Total	102	100.000

Nota: Frecuencias y porcentajes de sexo

Tabla 3

Frequencies for ¿Bajo qué modalidad estudias?

¿Bajo qué modalidad estudias?	Frequency	Percent
Virtual	48	47.059
Híbrida	54	52.941
Total	102	100.000

Nota: Frecuencias y porcentajes de modalidad de estudio

Instrumento

El formulario correspondía a la Escala abreviada de Depresión, ansiedad y estrés (DASS -21), es un instrumento que tuvo como propósito inicial evaluar la sintomatología de la Depresión y los estudios factoriales arrojaron un tercer estado emocional negativo “el

Estrés". Está constituido por 21 preguntas, con alta consistencia interna, para los dominios y adecuada validez (Salguedo, Mo-Carrascal , & Monterrosa , 2013).

Procedimiento

Cada participante recibió el formulario digital mediante Google Form, que estaba conformado por dos secciones. En la primera, se le presentaba el consentimiento informado, la aceptación del mismo le permitía pasar a la sección de preguntas. Todos los formularios contestados de manera anónima fueron codificados y procesados en una hoja de Excel, segmentando la información recibida de acuerdo al género y a la modalidad de estudio que actualmente recibe el participante. A continuación, se utilizó métodos de estadísticas descriptiva e inferencial con el que se logró procesar y analizar los datos-, el programa estadístico análisis de la covarianza (ANCOVA) aportó para mostrar los resultados de estudio.

RESULTADOS

El análisis de los resultados se realizó mediante el programa estadístico JASP, para el análisis de varianzas y regresiones por medio de ANCOVA en cada uno de los estados medidos, con el fin de establecer la existencia de diferencias significativas entre los sub grupos de la muestra basados en el sexo y en la modalidad de estudios.

Los resultados arrojaron que en el ámbito de la Ansiedad las mujeres tienen un mayor nivel que los hombres con un valor de F 17,621 y p <0,01 (Tabla 4) que se compraran en los test Post Hoc, tanto de sexo (Tabla 5) como de modalidad de estudios (Tabla 6), siendo el último no significativo, aunque con un valor de t en la que la modalidad virtual es mayor su índice que en la híbrida. La comparación conjunta de las dos variables muestra que la varianza entre el grupo de mujeres en modalidad virtual y hombres en modalidad híbrida es la más significativa p <0,01 con un valor de T =4,355

Tabla 4

ANCOVA - ANSIEDAD

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Sexo	382.105	1	382.105	17.621	< .001
¿Bajo qué modalidad estudias?	69.466	1	69.466	3.203	0.077
Sexo * ¿Bajo qué modalidad estudias?	0.004	1	0.004	1.653e -4	0.990
Residuals	2.125.115	98	21.685		

Note. Type III Sum of Squares

Tabla 5

Standard

Post Hoc Comparación - Sexo

		Mean Difference	SE	t	p_{tukey}
Hombre	Mujer	-4.018	0.957	-4.198	< .001

Note. Results are averaged over the levels of: ¿Bajo qué modalidad estudias?

Tabla 6

Post Hoc Comparación -¿Bajo qué modalidad estudias?

		Mean Difference	SE	t	p_{tukey}
Virtual	Híbrida	1.713	0.957	1.790	0.077

Note. Results are averaged over the levels of: Sexo

Tabla 7

Post Hoc Comparación - Sexo ✻ ¿Bajo qué modalidad estudias?

		Mean Difference	SE	t	p_{tukey}
Hombre, Virtual	Mujer, Virtual	-4.006	1.405	-2.850	0.027
	Hombre, Híbrida	1.725	1.519	1.136	0.668
	Mujer, Híbrida	-2.305	1.390	-1.658	0.352
Mujer, Virtual	Hombre, Híbrida	5.731	1.316	4.355	< .001
	Mujer, Híbrida	1.701	1.165	1.460	0.465
Hombre, Híbrida	Mujer, Híbrida	-4.030	1.300	-3.100	0.013

Note. P-value adjusted for comparing a family of 4

En el ámbito de la depresión, es significativa la diferencia entre los sexos mediante el ANCOVA con F=7478 y p <0,01 (Tabla 9); mismo que se ejemplifica en la comparación Post Hoc t=-2735 P turkey p <0,01 (Tabla 10). Mientras que no existe diferencia significativa en la modalidad de estudio (Tabla 11). La varianza en diferentes grupos de dos variables muestra también que las mujeres en modalidad virtual tienen una diferencia más significativa que los hombres en modalidad híbrida al igual que en la ansiedad (Tabla 12) t=3,704 p <0,01.

Tabla 8

ANCOVA - DEPRESIÓN

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Sexo	226.566	1	226.566	7.478	0.007
¿Bajo qué modalidad estudias?	168.467	1	168.467	5.561	0.020
Sexo ✻ ¿Bajo qué modalidad estudias?	0.553	1	0.553	0.018	0.893
Residuals	2.968.993	98	30.296		

Note. Type III Sum of Squares

Tabla 9

Post Hoc Comparación - Sexo

		Mean Difference	SE	t	p_{tukey}
Hombre	Mujer	-3.094	1.131	-2.735	0.007

Note. Results are averaged over the levels of: .Bajo qu. modalidad estudias?

Tabla 10

Post Hoc Comparación -¿Bajo qué modalidad estudias?

		Mean Difference	SE	t	p_{tukey}
Virtual	Híbrida	2.668	1.131	2.358	0.020

Note. Results are averaged over the levels of: Sexo

Tabla 11

Post Hoc Comparación - Sexo ✻ ¿Bajo qué modalidad estudias?

		Mean Difference	SE	t	p_{tukey}
Hombre, Virtual	Mujer, Virtual	-2.941	1.661	-1.771	0.294
	Hombre, Híbrida	2.821	1.796	1.571	0.400
	Mujer, Híbrida	-0.426	1.643	-0.259	0.994
Mujer, Virtual	Hombre, Híbrida	5.762	1.556	3.704	0.002
	Mujer, Híbrida	2.515	1.377	1.827	0.267
Hombre, Híbrida	Mujer, Híbrida	-3.247	1.536	-2.113	0.156

Note. P-value adjusted for comparing a family of 4

Con respecto al estrés, aunque el sexo sigue siendo una variable de comparación importante entre los subgrupos (Tabla 13), es la modalidad de educación la que presenta varianzas significativas con F =12,587 p <0,01 (Tabla 12) corroborando con el Post hoc Test (Tabla 14). La conjunción de las dos variables, muestra al igual que en la ansiedad y depresión que el sub grupo de Mujeres que estudian bajo la modalidad Virtual, presenta niveles de estrés mayores que el subgrupo de Hombres bajo modalidad Híbrida (Tabla 15).

Tabla 12

ANCOVA - ESTRÉS

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Sexo	158.852	1	158.852	5.852	0.017
¿Bajo qué modalidad estudias?	341.952	1	341.952	12.597	< .001
Sexo ✻ ¿Bajo qué modalidad estudias?	22.365	1	22.365	0.824	0.366
Residuals	2.660.244	98	27.145		

Note. Type III Sum of Squares

Tabla 13

Standard

Post Hoc Comparación - Sexo

		Mean Difference	SE	t	p_{tukey}
Hombre	Mujer	-2.591	1.071	-2.419	0.017

Note. Results are averaged over the levels of: ¿Bajo qué modalidad estudias?

Tabla 14

Post Hoc Comparación - ¿Bajo qué modalidad estudias?

		Mean Difference	SE	t	p_{tukey}
Virtual	Híbrida	3.801	1.071	3.549	< .001

Note. Results are averaged over the levels of: Sexo

Tabla 15

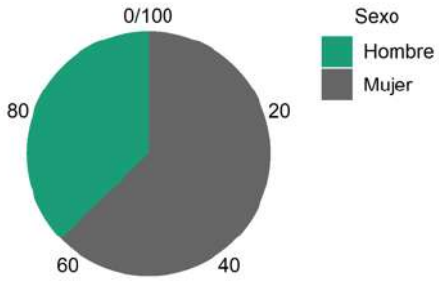
Post Hoc Comparación - Sexo ✻ ¿Bajo qué modalidad estudias?

		Mean Difference	SE	t	p_{tukey}
Hombre, Virtual	Mujer, Virtual	-1.619	1.572	-1.029	0.733
	Hombre, Híbrida	4.773	1.700	2.808	0.030
	Mujer, Híbrida	1.210	1.555	0.778	0.864
Mujer, Virtual	Hombre, Híbrida	6.392	1.473	4.341	< .001
	Mujer, Híbrida	2.829	1.303	2.171	0.139
Hombre, Híbrida	Mujer, Híbrida	-3.563	1.454	-2.450	0.075

Note. P-value adjusted for comparing a family of 4

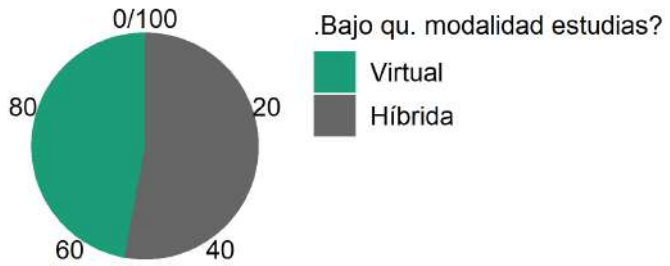
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Figura 1 Sexo de los participantes



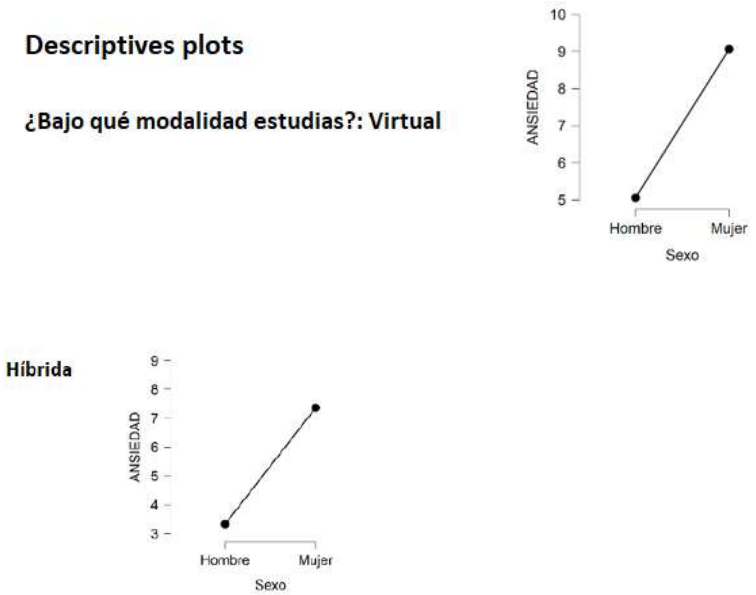
Nota: Del total de encuestados se obtuvo un total de repuestas que representan al 38% varones y 64 % en mujeres.

Figura 2 Análisis ¿Bajo qué modalidad estudias?



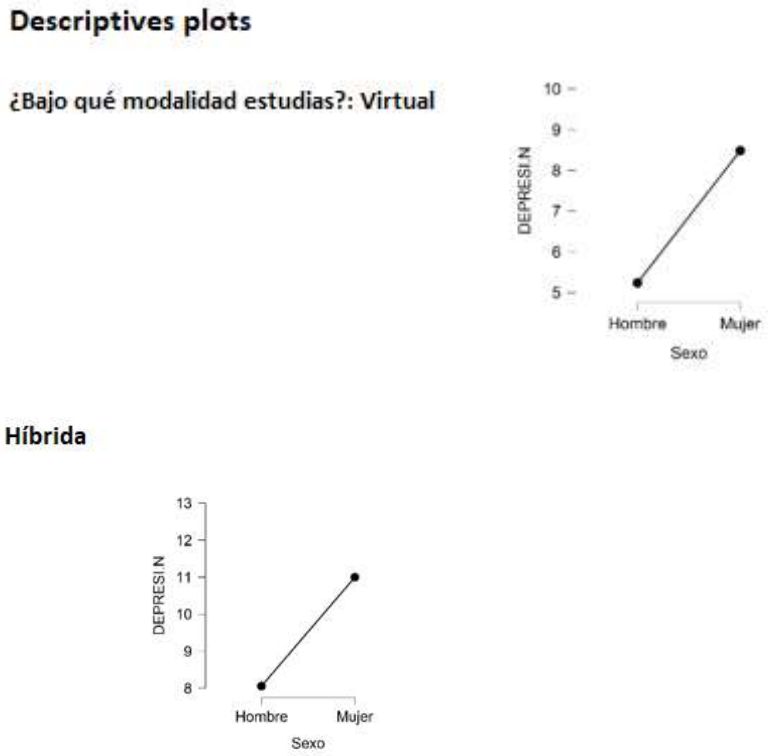
Nota: Entre los encuestados se obtuvo que el 47% se encuentran en modalidad de estudio virtual y el 54% se encuentran en la modalidad híbrida (presencial y virtual).

Figura 3 Análisis de niveles de ansiedad



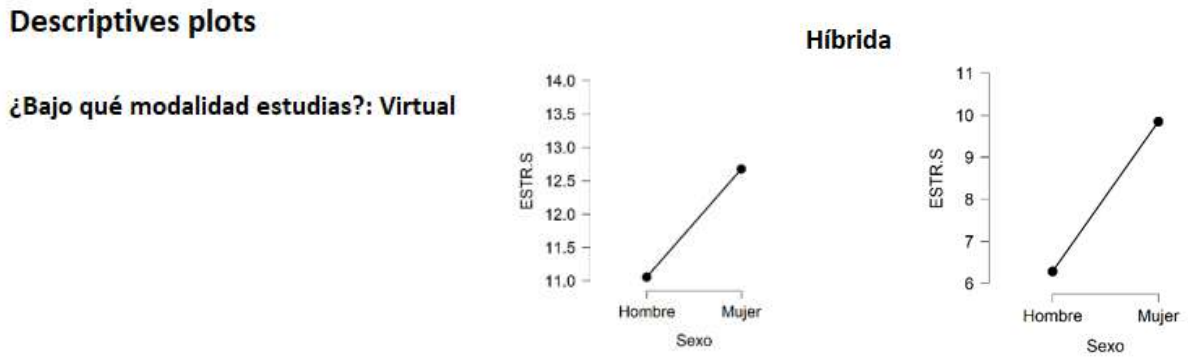
Nota: Cuando se tomaron los resultados referentes a la depresión y se los compararon entre hombres y mujeres, estás mostraron una diferencia de 4 puntos por encima de sus compañeros. Se reconoce mayores niveles de ansiedad en las mujeres.

Figura 4 Análisis de niveles de depresión



Nota: Cuando se tomaron los resultados referentes a la depresión y se los compararon entre hombres y mujeres, estás mostraron una diferencia de 3 puntos por encima de sus compañeros. Se reconoce mayores niveles de depresión en las mujeres.

Figura 5 Análisis de niveles de estrés



Nota: Cuando se tomaron los resultados referentes a la depresión y se los compararon entre hombres y mujeres, estás mostraron una diferencia de 2,6 puntos por encima de sus compañeros. Se reconoce mayores niveles de estrés en las mujeres.

CONCLUSIONES

Esta investigación nos permite concluir que:

Las estudiantes universitarias de la ciudad de Guayaquil son más propensas a presentar estados aflictivos o malestar en general asociado con la depresión, ansiedad y el estrés que sus pares hombres, esto puede estar relacionado con las sobreexigencias sociales asociadas a los roles de género y el desequilibrio de poder en nuestra sociedad.

Se puede concluir que el ambiente virtual como modalidad de estudios, exacerba el malestar relacionado con estrés, ansiedad y depresión en comparación con la modalidad híbrida, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil, esto puede estar asociado con las dificultades tanto tecnológicas como de acceso a la conectividad que se dieron durante la pandemia al ser una situación no prevista.

Las dificultades manifiestas de acceso a un espacio físico que preste las garantías para una educación de calidad con las adecuadas condiciones que les permita enfocarse en la actividad educativa.

RECOMENDACIONES

Ante los hallazgos de esta investigación se pueden hacer las siguientes recomendaciones:

Ampliar investigaciones que relacionen los datos obtenidos con otras variables como condiciones de plataformas educativas, acceso a la conectividad y otras.

Ante la realidad de género que se evidencia en esta investigación, se deben proponer programas de descarga emocional dirigida a las estudiantes para lograr un equilibrio psicológico en ellas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Psychological Association. (2011). *Stress and gender.* Obtenido de Stress in America : https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2011/gender

Barraza, A. (Octubre de 2020). *El estrés de pandemia (COVID 19) en población mexicana .* Obtenido de Centro de Estudios Clínica e Investigación Psicoanalítica S.C: http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Coronavirus.pdf

Beck, A., & Clark, D. (29 de Mayo de 2007). *Anxiety and depression: An information processing perspective.* Obtenido de Anxiety, Stress & Coping Volume 1: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10615808808248218

Blat, A. (Diciembre de 1994). *Informe sobre la igualdad de oportunidades educativas entre los sexos.* Obtenido de Revista Iberoamericana de Educación. N° 6: https://rieoei.org/historico/oeivirt/rie06a05.htm

Castillo, V., Cabezas, N., Vera, C., & Toledo, C. (Junio de 2021). *Ansiedad al aprendizaje en línea: relación con actitud, género, entorno y salud mental en universitarios.* Obtenido de Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria. Vol.15, No.1: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2223-25162021000100004&script=sci_arttext

Ceccarelli, E. (4 de Agosto de 2017). *Niveles de ansiedad en sujetos que practican el malabarismo en la ciudad de Lima Metropolitana.* Obtenido de Tesis carrera Licenciado en Psicología: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1396/TRAB.SUFIC.PROF.%20CECCARELLI%20MANRIQUE%2c%20ELIO%20C%c3%89SAR.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Diario El Universo. (2 de Junio de 2021). *COE Nacional aprueba retorno progresivo y voluntario a las aulas desde el 7 de junio, en 1.301 instituciones.* Obtenido de Sección Política: https://www.eluniverso.com/noticias/politica/coe-nacional-aprueba-retorno-progresivo-y-voluntario-a-las-aulas-desde-el-7-de-junio-nota/

Fabrocini, V. (2016). Cómo superar la ansiedad, el estrés y los ataques de pánico. Irlanda: Editorial De Vecchi.

González, L. (2020). *Estrés académico en estudiantes universitarios asociado a la pandemia por COVID-19.* Obtenido de Revista digital de la Universidad Autónoma de Chiapas. Vol. 9, N° 25: https://espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/249

Gutiérrez, J., Montoya, L., Toro, B., Briñón, M., Salazar, L., & Rosas, E. (2010). *Depresión en estudiantes universitarios y su asociación con el estrés académico.* Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Vol. 24, N°1: https://www.redalyc.org/pdf/2611/261119491001.pdf

Hooda, M., & Saini, A. (Diciembre de 2017). *Academic Anxiety: An Overview.* Obtenido de Education and Applied Social Science: Vol. 8, No. 3:

https://www.researchgate.net/publication/327281370_Academic_Anxiety_An_Overview

Iracheta , E. (21 de Mayo de 2020). *Ansiedad: ¿es verdad que la sufren más las mujeres?* Obtenido de Unidad de la Mujer del Hospital Ruber Internacional: https://www.unidaddelamujer.es/ansiedad-es-verdad-que-la-sufren-mas-las-mujeres/

Martín, F. (2018). La ansiedad que no sesa. Barcelona, España: Xoroi Edicions: 1er edición.

Mayo Clinic. (14 de Febrero de 2020). *Depresión universitaria: qué deben saber los padres.* Obtenido de https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/tween-and-teen-health/in-depth/college-depression/art-20048327

McKay, M., Davis, M., & Fanning, P. (1988). Técnicas cognitivas para el tratamiento del estrés. Barcelona: Martínez Roca.

Navarro, M., Ramos, G., & Cejas, M. (2018). *El derecho a la igualidad en el ámbito educativo: una perspectiva moderna para la inclusión de la mujer.* Obtenido de Revista de Derecho. Vol. 7: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7190606.pdf.

Organización de Naciones Unidas. (2018). *Objetivos de Desarrollo: de los ODM los ODS.* Obtenido de Sistema de las Naciones Unidas en Guatemala (SNU) : https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/

Organización Mundial de la Salud. (13 de Septiembre de 2021). *Depresión.* Obtenido de Página Oficial: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression

Organización Panamericana de la Salud. (11 de Marzo de 2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia.* Obtenido de https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia

Salguedo, M., Mo-Carrascal , J., & Monterrosa , Á. (Diciembre de 2013). *Escalas para estudiar percepción de estrés psicológico en el climaterio.* Obtenido de Revista Ciencias Biomédicas Vol. 4, Nº. 2: https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/cbiomedicas/article/view/2830/2375

LÍNEA TEMÁTICA:

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

ISBN: 978-9942-960-61-0

Octubre 2021

001. AUTOMATIZACIÓN INFORMÁTICA DE LA EVALUACIÓN DEL NIVEL DE RIESGOS PSICOSOCIALES QUE AFECTA A LOS DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD UNIANDES DE AMBATO-ECUADOR.

WEB APPLICATION FOR THE SELF-ASSESSMENT OF THE PSYCHOSOCIAL RISKS OF THE TEACHERS OF THE UNIANDES UNIVERSITY OF AMBATO-ECUADOR

Autores:

Gustavo Eduardo Fernández Villacrés, Ph.D

Docente de la Universidad UNIANDES

pg.docentegefv@uniandes.edu.ec

Lorena Fernanda Guerrero Aguilar, Mgtr

Rectora de la Unidad Educativa Bolivar

fernandaguerrero1011@gmail.com

Fausto Alberto Viscaino Naranjo, Mgtr.

Docente de la Universidad UNIANDES

ua.faustoviscaino@uniandes.edu.ec

Ing. Luis Ignacio Jacho Chaux

Computación y Servicios S.A.

l2k.jacho87@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo investigativo surge de la problemática observada en la Universidad UNIANDES, dicha problemática relacionada con desmotivación y disminución del rendimiento laboral en docentes, a ello se agrega el bajo nivel de manejo tecnológico y también el desconocimiento de estrategias didácticas apoyadas con tecnologías para ser aplicadas en la educación virtual. Lamentablemente el teletrabajo y los factores antes mencionados han generado en los docentes afectaciones psicosociales. Como solución, se plantea un proyecto cuyo objetivo general fue: Desarrollar un sistema informático que permita evaluar el nivel de afectación de los docentes en relación a los riesgos psicosociales. En el aspecto investigativo, se desarrolló una encuesta electrónica a los involucrados, en este caso a los docentes En la parte práctica, se elaboró la aplicación web, el cuestionario técnico que sirvió para elaborar la aplicación fue el denominado: Copenhague en su versión corta. Finalmente, se concluye que las aplicaciones web permiten hacer evaluaciones remotas y se ajustan perfectamente a la medición de los riesgos psicosociales.

Se recomienda también complementar la solución con procesos de capacitación
Palabras clave: Aplicación web, riesgos psicosociales, salud ocupacional

ABSTRACT

The present research work arises from the problems observed in the UNIANDES University, this problem related to demotivation and decreased work performance in teachers, to this is added the low level of technological management and also the lack of knowledge of teaching strategies supported by technologies to be applied in virtual education. Unfortunately, teleworking and the factors mentioned above have generated psychosocial affectations in teachers. As a solution, a project is proposed whose general objective was: To develop a computer system that allows to evaluate the level of affectation of the teachers in relation to the psychosocial risks. In the research aspect, an electronic survey was developed to those involved, in this case to teachers. In the practical part, the web application was developed, the technical questionnaire used to develop the application was called: Copenhagen in its short version. Finally, it is concluded that web applications allow remote evaluations and are perfectly suited to the measurement of psychosocial risks. It is also recommended to complement the solution with training processes.
Keywords: Web application, psychosocial risks, occupational health

INTRODUCCIÓN

La Universidad Regional Autónoma de los Andes es una institución educativa de tipo privado que funciona de manera legal desde 1998, su sede principal esta ubicada en la ciudad de Ambato, actualmente dispone de algunas extensiones como son: Ibarra, Tulcán, Santo Domingo, Puyo, Babahoyo, Quevedo y Riobamba. Dispone de algunas carreras tanto a nivel de pregrado como de postgrado, entre las Facultades más importantes que dispone tenemos: Medicina, Derecho, Sistemas, Negocios, y otras. Actualmente dispone de aproximadamente 10000 estudiantes entre pre y postgrado. Su claustro docente esta formado por aproximadamente 510 personas mientras que su personal administrativo esta alrededor de 200 personas.

Las siguientes dificultades psicosociales son el resultado del diálogo con una pequeña parte del talento humano:

- Debido al teletrabajo durante varios meses, muchos manifiestan sentirse agobiados y estresados por el encierro, eso ha ido deteriorando el estado de ánimo y elevando

los niveles de irritabilidad. Estas afectaciones psicosociales están incidiendo de manera negativa en el rendimiento laboral debido a que se ha ido acumulando trabajo, también se ha producido situaciones de mala atención al usuario de las dependencias universitarias y se ha dificultado mucho el desarrollo de trabajo en equipo. Por otro lado, se comienza a apreciar efectos en la salud de varios de ellos, se han notado sintomatologías como: elevación de la presión arterial, dolores musculares frecuentes, especialmente en cuello y hombre que probablemente se deba a estrés y a malas posiciones de trabajo.

- De forma similar, al dialogar con varios docentes, estos señalan sentir sensaciones de encierro, mal humor, aunque en menor grado. Varios señalan también que sus dificultades en el manejo tecnológico les genera exceso de trabajo y consecuentemente agotamiento laboral.

- Por otro lado, en la dirección de talento humano se ha manifestado que lamentablemente no se ha realizado ninguna evaluación de los riesgos psicosociales y que tampoco se cuenta con herramientas informáticas para dicha actividad.

En base a este criterio, la problemática se la puede formular en los siguientes términos:

¿Cómo mejorar la autoevaluación de Riesgos Psicosociales de los Docentes de la Universidad UNIANDES? Para solventar la problemática formulada, se procede a definir un proyecto investigativo cuyo objetivo general es: “Desarrollar un sistema informático para el mejoramiento de la evaluación de riesgos psicosociales que afecta a los Docentes en la Universidad UNIANDES”. Para lograr el objetivo general propuesto se requieren cumplir con los siguientes objetivos específicos:

- Cimentar científicamente los aspectos teóricos relacionados con: aplicaciones web, Php, MySQL, Apache y riesgos psicosociales.
- Diagnosticar el progreso actual de la evaluación de los riesgos psicosociales en la Universidad Regional Autónoma de los Andes “Uniandes”.
- Desarrollar una aplicación web con capacidad de respuesta para todos los dispositivos existentes y donde se incluyan módulos para: usuarios, pruebas, resultados y más registro.

REVISIÓN TEÓRICA

Los aspectos teóricos que fundamentan la presente investigación son:

El autor (Peñafiel, 2014) señala que una aplicación web es una aplicación que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de Internet o accediendo a una intranet a través de un navegador. Es decir, la aplicación está codificada en un idioma compatible con el navegador web y la ejecución de la aplicación se delega en el navegador. Las aplicaciones web en sus distintas versiones pueden funcionar sin problemas en diferentes plataformas como Windows, Linux, Mac, etc. (Riyas, 2011). Las aplicaciones web están siempre actualizadas, lo que elimina la necesidad de que los usuarios descarguen actualizaciones y realicen tareas de instalación. (Riyas, 2011)

No es necesario descargar, instalar y configurar aplicaciones web. Además, puede acceder a la aplicación desde cualquier computadora conectada a la red. (Riyas, 2011). Este tipo de aplicaciones consume poco (o muy poco) espacio en disco. También consume un mínimo de RAM en comparación con los programas instalados localmente. Además, la mayor parte del trabajo se realiza en el servidor donde reside la aplicación, por lo que no necesita una computadora con un procesador potente. (Riyas, 2011). Las aplicaciones web tienen varias ventajas sobre las aplicaciones tradicionales como la compatibilidad: el lenguaje HTML garantiza la compatibilidad entre diferentes plataformas. Accesibilidad, la aplicación web utiliza el navegador del cliente como interfaz de usuario. El acceso remoto es un requisito previo para el diseño. (Palacios Hielscher & Puente Agueda, 2013)

Los requisitos de las aplicaciones web tienen algunas similitudes y diferencias con los sistemas de software tradicionales. Entonces, por ejemplo, hay muchos perfiles de actores diferentes. Se necesitan métodos especiales para manejarlos, generando solicitudes de datos. En lo que respecta al diseño de la estructura de navegación: es necesario equilibrar los requisitos estructurales del contenido, las capacidades técnicas disponibles, la visibilidad de los diferentes actores que interactúan con la información. Los usuarios deben estudiar los tipos de comportamiento que no afectan a los sistemas de información

tradicionales y por lo tanto deben utilizar diferentes técnicas para identificar las necesidades de desarrollo que los acompañan.(Sánchez Zuaín & Durán, 2011)

Otros beneficios de las aplicaciones web incluyen cuando ocurre un evento inesperado en el entorno operativo es difícil de controlar porque no es fácil de predecir, pero son fáciles de controlar (Sánchez Zuaín & Durán, 2011). Las características de calidad son esenciales para el éxito de las aplicaciones web. Por ejemplo, la seguridad y la facilidad de uso son factores que deben tenerse en cuenta al desarrollar requisitos para garantizar la calidad de la aplicación. Al desarrollar una aplicación web, el programador debe comunicar las características de esa aplicación al usuario. Sin embargo, se reconoce que las personas solo saben algo cuando lo ven o lo experimentan. Es por eso por lo que la creación de prototipos para mostrar el aspecto y el comportamiento de su aplicación web es tan importante. La interfaz de usuario es el segmento más afectado por el número y tipo de perfiles de usuario. (Sánchez Zuaín & Durán, 2011)

El término base de datos se introdujo en 1963. En informática, una base de datos consta de un conjunto de datos relacionados y un conjunto de programas que otorgan acceso a estos datos. En otras palabras, una base de datos es simplemente un conjunto agrupado o estructurado de información relacionada (un conjunto de datos). (Gómez Fuentes, 2013). MySQL es un sistema de gestión de bases de datos relacionales creado por la empresa sueca MySQL AB, que posee los derechos de autor del código fuente de SQL Server. Además, la marca MySQL es software de código abierto bajo la licencia GNU GPL, pero MySQL AB distribuye una versión comercial, pero a diferencia de la versión gratuita, brinda soporte técnico e integración de gestión, esto en software propietario. De lo contrario, violará la licencia. (Enríquez Toledo , Maldonado Ayala , Nakamura Ortega , & Nogueron Toledo, 2010)

El autor (Peñafiel, 2014) en su artículo señala que PHP es un lenguaje de programación interpretado originalmente diseñado para crear páginas web dinámicas. Se utiliza principalmente para la interpretación del lado del servidor, pero ahora se puede utilizar desde la interfaz de línea de comandos o para crear otros tipos de programas, incluidas las aplicaciones GUI que utilizan Qt o GTK Institute. PHP en sí mismo no es un lenguaje de programación orientado a objetos, pero algunas versiones usan clases y objetos.

Apache según (Enríquez Toledo , Maldonado Ayala , Nakamura Ortega , & Nogueron

Toledo, 2010) es un servidor HTTP de código abierto desarrollado por el equipo de Apache Software Foundation como parte del proyecto HTTP Server. Este servidor está construido sobre los principales sistemas operativos (Unix y Windows).

Así mismo (Gómez Fuentes, 2013) en su artículo, indica las principales características de este servidor son:

- Cumple el estándar HTTP.
- Configurable y extensible mediante módulos
- Proporciona el código fuente con licencia sin restricciones
- Multiplataforma.
- Continúa actualización y desarrollo.
- Base de datos DBM para autenticación de usuarios.
- Host virtual también

En el documento de (Alonzo, Martínez, & Molina, 2015), los riesgos psicosociales se definen como: condiciones laborales y características sindicales nocivas para la salud. Desde el punto de vista de las necesidades psicológicas. Por otro lado, (Forastieri, 2016), expone que el entorno de trabajo, el contenido del trabajo, las condiciones y habilidades organizativas, las necesidades de los trabajadores y las interacciones culturales, y las consideraciones personales no relacionadas con el trabajo, afectan la salud, el desempeño y la satisfacción laboral.

Los riesgos psicosociales siguen presentes, y la prevención de altas tasas de accidentes laborales en el campo de la salud ocupacional está recibiendo cada vez más atención, por lo que ahora está focalizada.(Botero, 2012). Actualmente según (Ministerio de Relaciones Laborales , 2013), Hay tres métodos de psicología psicosocial: factores psicosociales, factores de riesgo psicosocial y riesgos psicosociales. A menudo se usan indistintamente y no hay diferencias académicas o tradicionales notables, pero se pueden ver algunas diferencias debido a su uso e implicaciones implícitas. Lo que se conoce como una colección de opiniones y experiencias de los empleados. Interacciones en el lugar de trabajo, su entorno, su satisfacción, sus necesidades, su cultura y su situación personal.

Hoy en día según (Neffa, 2015), la palabra psicosocial es utilizada recurrentemente para hacer mención a la relación que tienen los diferentes factores que causan la enfermedad mental y los mecanismos psicológicos. Es decir, factores de riesgo psicosocial relacionados con las condiciones laborales, empresariales y sindicales. Su entorno social, relaciones sociales y laborales con compañeros, subordinados y otras entidades:

- Con las instituciones o empresas, pero sin proporcione servicios en el lugar de trabajo
- Clientes o usuario del servicio
- Personas ajenas a la empresa u organización que han tomado medidas en su contra tales como familiares, amigos o personas no identificadas.

MATERIALES Y MÉTODOS

La modalidad investigativa adoptada para la presente investigación, fue de tipo cuali-cuantitativo, el aspecto cualitativo se lo aplicó en base a un dialogo con varios Docentes que hacen teletrabajo y los cuales aseguraron que trabajan muchas horas frente al computador y por ello, han comenzado a sentir molestias oculares. Lo cuantitativo se lo hizo en base a encuestas con los involucrados en la problemática, en este caso los docentes que hacen teletrabajo. (Gómez, C; Alvarez, G; et. al., 2017)

Los tipos de investigación con los que se trabajó son:

- Bibliográfica: la cual permitió la elaboración del fundamento teórico y se la desarrolló consultando en fuentes primarias como libros y revistas tanto digitales como físicas.

- De campo: Este tipo de investigación fue realizada aplicando encuestas a los involucrados en la problemática, en este caso a todos los Docentes que hacen teletrabajo, las encuestas fueron desarrolladas de manera electrónica

La población estuvo conformada por todos los involucrados en la problemática, ya sea de manera directa o indirecta, (Hernández, 2017), en el caso del presente trabajo investigativo, la población estuvo estructurada de la siguiente manera:

Tabla No 1. *Estructura de la población*

Función	Valor
Docentes que hacen teletrabajo	510
Total	510

Fuente: Departamento de Talento humano de Uniandes

La muestra estuvo constituida por una parte de la población, para su cálculo se trabajó con la siguiente formula:

Muestra = (población) / ((Población – 1) * $error^2$ + 1)

Luego de remplazar datos el valor de **la Muestra obtenida es = 223**

Los métodos investigativos utilizados en el presente proyecto de investigación son: Inductivo-Deductivo, debido a que se indujo una solución particular para luego deducir una general.

Analítico-Sintético. Que fue aplicado durante la elaboración del aspecto teórico debido a que se analizó la información recopilada en fuentes primarias y luego se la sintetizó en el fundamento teórico.

- Las técnicas aplicadas fueron: La encuesta para Docentes que hacen teletrabajo.
- Los instrumentos utilizados fueron: Cuestionario y la libreta de notas.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, los resultados de la encuesta a los Docentes

Pregunta 1. ¿Cree que la salud ocupacional es importante en el lugar de trabajo?

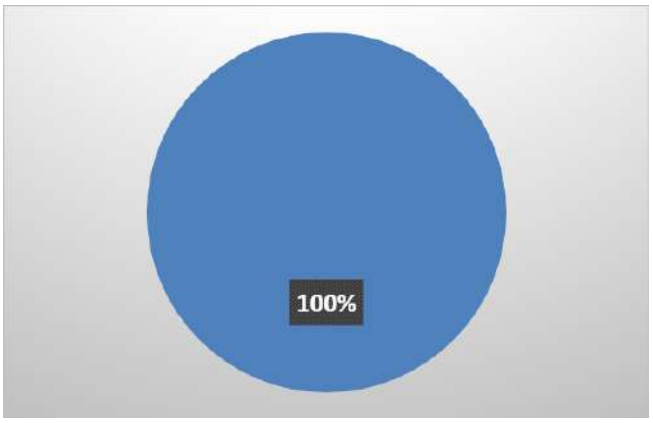


Figura No. 1 *Resultados de la pregunta No 1 a Talento Humano*

Elaborado por: Eduardo Fernández

Análisis de la pregunta No 1: La totalidad de los investigados afirma que la salud ocupacional es muy importante dentro del ámbito laboral.

Pregunta 2. ¿Cree que la estabilidad psicológica es importante en el trabajo?

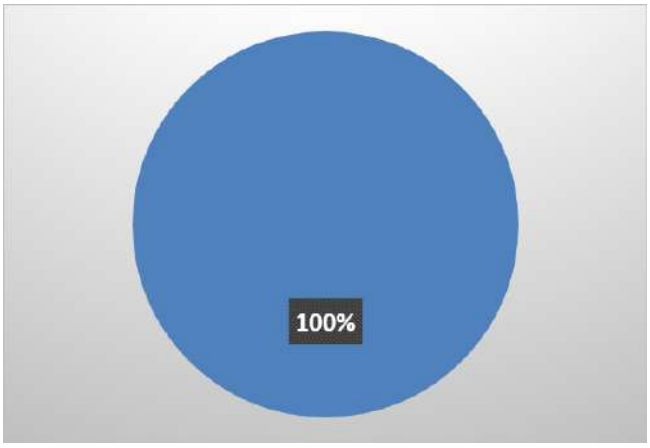


Figura No. 2 *Resultados de la pregunta No 2 a Talento Humano*

Elaborado por: Eduardo Fernández

Análisis de la pregunta No 2: El 100% de los investigados señala que es primordial que haya estabilidad psicológica dentro del ámbito laboral?

Pregunta 3. ¿Cree que es importante realizar una evaluación psicosocial anual en la Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES"?

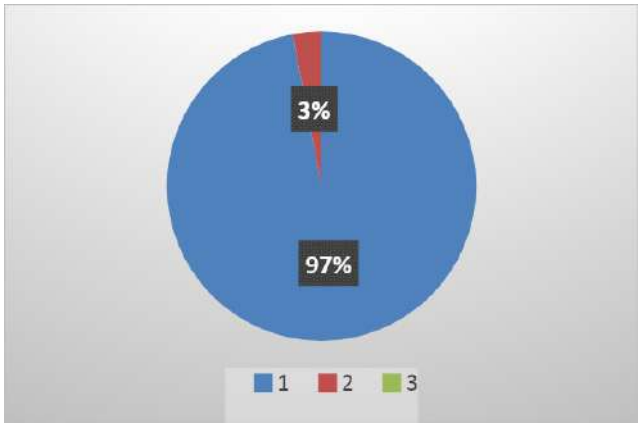


Figura No. 3 *Resultados de la pregunta No 3 a Talento Humano*
Elaborado por: Eduardo Fernández

Análisis de la pregunta No 3: La gran mayoría representada por un 97% afirma que es importante tener una evaluación psicosocial todos los años de los docentes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES, apenas un 3% señala que no es importante dicha evaluación

Pregunta 4. ¿Cree que es importante tener un historial de medicina laboral en la Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES"?

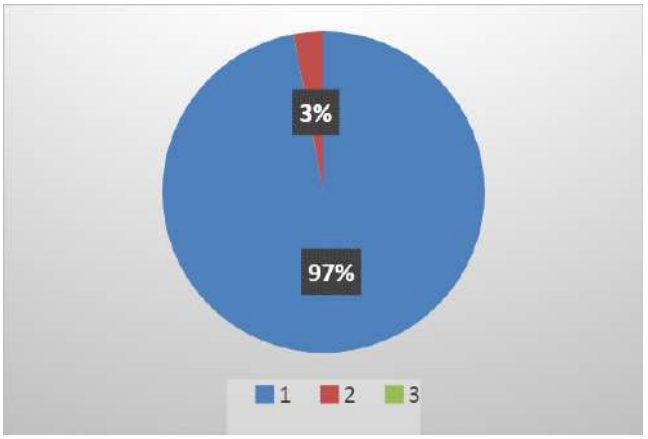


Figura No. 4 *Resultados de la pregunta No 4 Talento Humano*
Elaborado por: Eduardo Fernández

Análisis de la pregunta No 4: La gran mayoría representada por un 97% indica que es importante que exista una historia de salud ocupacional dentro del departamento de talento humano de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES, apenas un 3% señala que no es importante dicha historia de salud ocupacional.

Pregunta 5. ¿Le gustaría que se mejore la evaluación de los riesgos psicosociales dentro de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”?

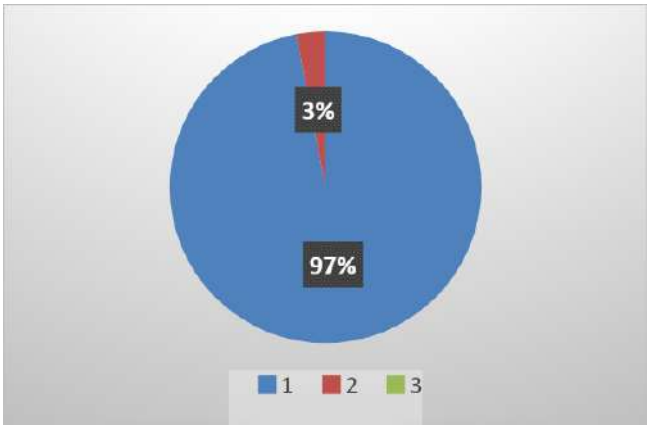


Figura No. 5 *Resultados de la pregunta No 5 Talento Humano*
Elaborado por: Eduardo Fernández

Análisis de la pregunta No 5: Casi la totalidad de los investigados, representada por un 97%, mientras que solo el 3% dijo que la evaluación de riesgo psicosocial de la Universidad UNIANDES que la mejora no era significativa.

Pregunta 6. ¿Cree que un sistema web en el que se realizan las pruebas mejorará la valoración de los riesgos psicosociales del talento humano de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”?

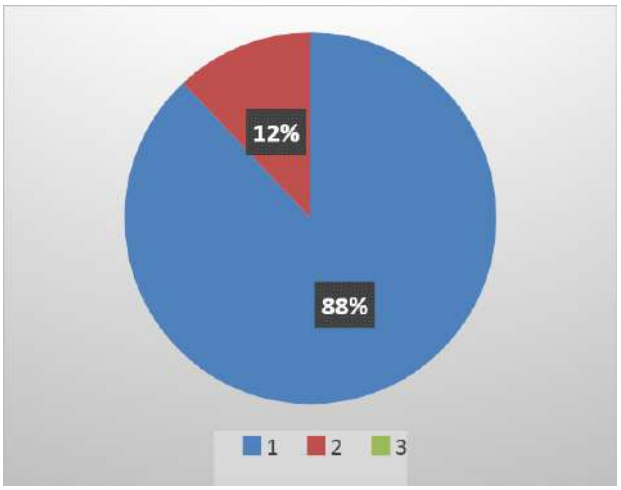


Figura No. 6 *Resultados de la pregunta No 6 a Talento Humano*
Elaborado por: Eduardo Fernández

Análisis de la pregunta No 4: La gran mayoría representada por un 88% indica que es importante que se disponga de un sistema web donde se realicen los test para que con esto se mejore la forma de evaluar de los riesgos Psicosociales del talento humano de la Universidad "UNIANDES", apenas un 12% señala que no es importante la existencia de dicha aplicación.

Como **síntesis de los resultados**, se puede señalar que la Institución no se ha preocupado de los aspectos psicosociales dentro de la salud ocupacional de sus docentes, no ha realizada evaluaciones ni manuales peor automatizadas, se coincide plenamente por parte de los investigados de que: una aplicación web que permita realizar las evaluaciones respectivas sería de gran ayuda en el mejoramiento de la salud mental de los docentes que hacen teletrabajo.

DISCUSIÓN

Se han revisado trabajos investigativos orientados al desarrollo web y se han encontrado muchos de ellos orientados a diferentes áreas como, por ejemplo: al área comercial, al área médica, al área del control de talento humano, pero en el campo de la salud ocupacional no existe esa orientación y menos aún, orientado a los riesgos psicosociales. Uno de los pocos trabajos encontrados es el realizado por (Pérez, 2014) con

su tema “Sistematización de la gestión de la seguridad y salud ocupacional en minería” en el cual se automatizaron diferentes procesos operativos y también relacionados con la salud ocupacional, generando un sistema como servicio que funciona en la nube, esta herramienta de software se denominó “Safe2biz" y cuyo nombre concreto es: “Software de Gestión de la Seguridad y Salud Ocupacional", su funcionalidad se resume en que el sistema es una solución que permite a las organizaciones realizar una adecuada gestión y control sobre los principales procesos de seguridad y salud ocupacional, así mismo, ayuda a la toma de decisiones gracias a la conversión de los datos en información que puede ser analizada de manera más rápida y eficaz.

Comparando con el presente trabajo investigativo, se puede señalar que la idea es muy similar, esto debido a que los dos trabajos son sistematizaciones, pero el de la presente investigación se puede decir que es más específico ya que orienta a una enfermedad ocupacional acrecentada por la situación actual de pandemia que se vive. Los riesgos psicosociales han estado ahí siempre, pero no han sido muy valorados, razón por la cual no existen sistematizaciones de los diferentes cuestionarios que permiten la valoración de sus efectos en el trabajador.

Propuesta de solución.

El cuestionario psicológico que sirvió de base para la aplicación web y que se aplicó a los docentes, es el denominado: **“***Test de Copenhague Versión Corta”*, el cual dispone de las siguientes preguntas:

Tabla No 2. *Estructura del cuestionario de Copenhague versión corta*

Dimensiones e Ítems
Doble Presencia
¿Qué parte del trabajo familiar y domestico haces tú?
Si faltas algún día de casa ¿las tareas domésticas que realizas se quedan sin hacer?

Cuando estás en la empresa, ¿piensas en las tareas domésticas y familiares?
¿Hay momentos en los que necesitarías estar en la empresa y en casa a la vez?

Exigencias psicológicas cuantitativas

¿Tienes que trabajar muy rápido?
¿La distribución de tareas es irregular y provoca que se te acumule el trabajo?
¿Tienes tiempo de llevar al día tu trabajo?

Exigencias emocionales

¿Tu trabajo, en general, es desgastador emocionalmente?
¿Te cuesta olvidar los problemas del trabajo?

Exigencias de esconder emociones

¿Tu trabajo requiere que escondas tus emociones?

Influencia

¿Tienes influencia sobre la cantidad de trabajo que se te asigna?
¿Se tiene en cuenta tu opinión cuando se te asignan tus tareas?
¿Tienes influencia sobre el orden en el que realizas las tareas?

Posibilidades de desarrollo en el trabajo

¿Tu trabajo requiere que tengas iniciativa?
¿Tu trabajo permite que aprendas cosas nuevas?

Control sobre los tiempos de trabajo

Puedes decidir cuando haces un descanso
Si tienes algún asunto personal o familiar, ¿puedes dejar tu puesto de trabajo al menos una hora, sin tener que pedir un permiso especial?

Sentido del trabajo

¿Tienen sentido tus tareas?
¿Te sientes comprometido con tu profesión?

Integración en la empresa

Hablas con entusiasmo de tu empresa a otras personas

Previsibilidad

¿En tu empresa se te informa con suficiente antelación de los cambios que pueden afectar a

tu futuro?

¿Recibes toda la información que necesitas para realizar bien tu trabajo?

Claridad de rol

¿Sabes exactamente qué nivel de autonomía tienes en tu trabajo?

Sabes exactamente que tareas son de tu responsabilidad

Calidad de liderazgo: Tus jefes inmediatos:

Planifican bien el trabajo

¿Se comunican bien con los trabajadores y trabajadoras?

Apoyo social en el trabajo

¿Recibes apoyo de tus compañeros o compañeras?

¿Recibes apoyo de tu inmediato o inmediata superior?

Posibilidades de relación social

¿Tu puesto de trabajo se encuentra aislado del de tus compañeros o compañeras?

Sentimiento de grupo

En el trabajo ¿sientes que formas parte de un grupo?

...si te cambian de tareas contra tu voluntad?

...si te cambian el horario (turno, días de la semana, horas de entrada y salida) contra tu voluntad?

...por si te varían el salario (que no te lo actualicen, que te lo bajen, que introduzcan el salario variable, que te paguen en especie, etc.)?

Estima

Mis superiores me dan el reconocimiento que merezco

Mis compañeros de trabajo me dan el reconocimiento que merezco

En las situaciones difíciles en el trabajo recibo el apoyo necesario

En mi trabajo me tratan injustamente

Si pienso en todo el trabajo y esfuerzo que he realizado, el reconocimiento que recibo en mi trabajo me parece adecuado

Fuente: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2093791118302725?via%3Dihub

La metodología seleccionada para de desarrollo de software de la aplicación web fue la denominada “XP”, porque es un método de desarrollo de proyectos flexible y de gran eficacia. La filosofía de XP es satisfacer al completo las necesidades del cliente, por eso lo integra como una parte más del equipo de desarrollo.

Figura No. 7: Interfaz de acceso al sistema.

Elaborado por: Eduardo Fernández

UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES UNIANDES
"La Universidad de las alturas"

INFORME DE SEGUIMIENTO

DATOS PERSONALES

Paciente		Fecha de Diagnóstico
Sr/a Luis Jacho		2021-08-12
Ciudad	**Dirección**	**Teléfono**
Ambato	12 De Noviembre	0979127314
Extensión	**Carrera**	
Campus Ambato	Ingeniería de Software	

DIAGNÓSTICO

Valoración
El riesgo es de impacto potencial mínimo sobre la seguridad y salud, no genera a corto plazo efectos nocivos. Estos efectos pueden ser evitados a través de un monitoreo periódico de la frecuencia y probabilidad de que ocurra y se presente una enfermedad ocupacional, las acciones irán enfocadas a garantizar que el nivel se mantenga

Figura No. 8: *Informe de Diagnostico*

Elaborado por: Eduardo Fernández

CONCLUSIONES

Del presente trabajo investigativo, se han obtenido las siguientes conclusiones:

- La automatización del proceso de evaluación para determinar el grado del impacto psicosocial de un trabajador es de vital importancia, sobre todo hoy en día debido a la pandemia. El talento humano trabaja desde casa y esto genera situaciones de conflicto y aumenta el riesgo psicosocial. Los trabajadores en perfecta salud física y psicosocial son indispensables para las empresas públicas o privadas.

- Las aplicaciones web son sistemas informáticos que se ejecuta en Internet y se basa en permitir el acceso remoto. En este caso, se desarrolla una aplicación web que permite la autoevaluación del riesgo psicosocial, pero es muy fácil de hacer de forma remota porque determina automáticamente el resultado correspondiente.

- La encuesta confirmó que en la Universidad no se realizaron evaluaciones de los riesgos psicosociales. Una sistematización de este tipo y forma también seria una gran ventaja y avance para los servicios de salud ocupacional dentro de la Universidad.

REFERENCIAS

Alastruey Anza, J. C., & Gomez Etxebarria, M. (2013). *Guía de Introducción a los Riesgos Psicosociales Organizativos.* Álava: Osalan.

Alonzo, M., Martínez, M., & Molina, C. (2015). Evaluación de los riesgos psicosociales con el ISTAS-21. *REIDOCREA*, 123-128.

Botero, C. (2012). Riesgo psicosocial intralaboral y "burnout" en docentes universitarios de algunos países latínoamericanos. *Cuardernos de Adminis- tración*, 118-133.

Camara de Comercio. (2018). *Obtenido de https://proveedor.sura.com/SiteAssets/Paginas/Publicas/DetalleNoticia.aspx?idNoticia=16.*

Chun, Raul; et al. (2016). Riesgos ergonómicos en las actividades de Docencia y adminsitración. *Sinapsis*, 2-16.

Enríquez Toledo , A., Maldonado Ayala , J., Nakamura Ortega , Y., & Nogueron Toledo, G. (2010). *Mysql.*

Forastieri, V. (2016). Riesgos psicosociales en docentes universitarios. *Boletín Internacional de Investigación Sindical*, 11-38.

Gómez Fuentes, M. (2013). *BASES DE DATOS.* Mexico.

Gómez, C; Alvarez, G; et. al. (2017). *La investigación científica y sus formas de titulación. Aspectos conceptuales y prácticos.* Ambato: Editorial Jurídica del Ecuador.

Hébuterne, Sylvain; Perochon, Sebastien. (2014). *Guía de desarrollo de aplicaciones paea smartphones y tabletas.* Barcelona: Eni ediciones.

Hernández, A. (2017). *Metodología de la investigación.* México: McGrawHill.

Martínez Perelló, J. (2017). *Diseño e implementación de una aplicación web para clientes, proveedores y empleados.* Valencia.

Ministerio de Relaciones Laborales . (2013). *Factores y Riesgos Laborales. Introducción a la Evaluación.* Quito.

Miranda Leyva, M. (2016). *UFO337: Análisis de productos y servicios de financiación. Málaga:.* IC Editorial.

Neffa, J. C. (2015). *Los Riesgos Psicosociales en el Trabajo.* La Plata: CEIL-CONICET.

Palacios Hielscher, R., & Puente Agueda, C. (2013). *Introduccion a programas en el lado del cliente.*

Peñafiel, M. (2014). *Introduccion a las aplicaciones web.* España: Prentice-Hall.

Pérez, M. (2014). Sistematización de la gestión de la seguridad y salud ocupacional en minería. *Apuntes. Revista de ciencias sociales. Peru*, 12-28.

Riyas, I. (2011). *CARASTERISTICAS DE APLICACIONES WEB.* Bolivar.

Sánchez Zuaín , S., & Durán, E. (2011). *Identificación de requisitos para aplicaciones.* Argentina.

Uniandes, U. (15 de Marzo de 2019). *Portal de la Universidad UNIANDES*. Obtenido de Quienes somos: https://uniandes.edu.ec/ToTheHeightOfYourDreams/quienes-somos/

002. GOOGLE SITES COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA PARA DESARROLLAR COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS EN INGLÉS EN ESTUDIANTES DE PRIMERO DE BACHILLERATO

GOOGLE SITES AS AN EDUCATIONAL TOOL TO DEVELOP LANGUAGE SKILLS IN ENGLISH IN FIRST OF BACCALAUREATE

Autores:

Sandy Marjorie Banchón Martínez, Mgs.

Universidad Tecnológica ECOTEC.

sandymarjorie21@hotmail.com

Julia Verónica Villacreses Cantos, Mgs.

Universidad Tecnológica ECOTEC.

jvillacreses@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Las competencias lingüísticas en inglés tales como: Listening (comprensión auditiva), Speaking (expresión oral), *Reading* (lectura), Writing **(**escritura) permiten a los aprendices interactuar en el medio que se desenvuelve, como consecuencia de esto el estudiante es capaz de entender y hacerse comprender en ese idioma extranjero. Chub (2012) afirma que las habilidades lingüísticas son aquellas que todo ser humano posee, sin embargo, unos tienen más desarrolladas que otros, mismas que facilita la comunicación con otras personas y permite enviar o recibir mensajes. La presente investigación tiene como propósito conocer el nivel de competencias digitales y el tipo de actividades planteadas para cada competencia lingüística de inglés a través de dos instrumentos de medición aplicados a 6 docentes y 63 estudiantes. La investigación tuvo enfoque mixto con diseño experimental de alcance descriptivo. Los resultados evidenciaron la necesidad de desarrollar actividades interactivas para cada competencia lingüística con el uso de las herramientas TIC. Las cuales benefician la práctica del docente y el rendimiento académico de los estudiantes. Por lo cual, se puede determinar que la implementación de herramientas tecnológicas mediante el uso de Google Sites influye positivamente en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes.

Palabras claves*:* Google Sites, Herramientas TIC, Competencias lingüísticas.

ABSTRACT

The linguistic competences in English such as: Listening, Speaking, Reading, Writing allow learners to interact in the environment that develops, as a consequence of this the student is able to understand and be understood in that foreign language. Chub (2012) states that language skills are those that every human being possesses, however, some have more developed than others, which facilitates communication with other people and allows sending or receiving messages. The purpose of this research is to know the level of digital competences and the type of activities proposed for each English linguistic competence through two measurement instruments applied to 6 teachers and 63 students. The research had a mixed approach with an experimental design of descriptive scope. The results showed the need to develop interactive activities for each linguistic competence with the use of ICT tools. These benefit the teacher's practice and the students' academic performance.

Therefore, it can be determined that the implementation of technological tools through the use of Google Sites positively influences the teaching-learning process of students.

Key words: Google Sites, ICT tools, Language skills.

INTRODUCCIÓN

Las competencias son fundamentales, imprescindibles y requeridas en los individuos, dado que benefician el proceso de enseñanza-aprendizaje de los aprendices. La incorporación de las competencias en el sistema educativo tiene como objetivo que los estudiantes respondan a demandas complejas y puedan realizar diversas tareas de forma adecuada. Guzmán et al. (2017) sostienen que las competencias son vitales para el desarrollo del pensamiento crítico de los estudiantes, el cual es importante para la formación de los futuros profesionales.

De igual manera, La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2007) define a la competencia como “El desarrollo de las capacidades complejas que permiten a los estudiantes pensar y actuar en diversos ámbitos […]. Consiste en la adquisición de conocimiento a través de la acción, resultado de una cultura de base sólida que puede ponerse en práctica y utilizarse para explicar qué es lo que está sucediendo” (citado en Braslavsky).

Asimismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2012) describe a la competencia como “el conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas que pueden aprenderse, permiten a los individuos realizar una actividad o tarea

de manera adecuada y sistemática, y que pueden adquirirse y ampliarse a través del aprendizaje. Garantizando que los educadores cuenten con los conocimientos y las capacidades para mejorar sus prácticas y tener un impacto positivo en el aprendizaje." Como lo hace notar la OCDE las competencias aportan en el desarrollo de habilidades cognitivas, técnicas y socioemocionales, con la ayuda de estos conjuntos los individuos logran éxito en el ámbito educativo y laboral, así como también construir sociedades más igualitarias y tolerantes.

No obstante, cabe mencionar que uno de los idiomas más utilizado a nivel global es el inglés, el dominio de este idioma extranjero facilita el acceso a mucha información y permite satisfacer las exigencias académicas para afrontar de manera eficiente diversas situaciones de la vida, de igual manera el inglés es un idioma que permite mantener contacto con personas de otros entornos sociales o culturales. Chan (2016) menciona que el inglés es el idioma más conocido a nivel mundial para las relaciones internacionales, la economía, la comunicación global, la ciencia, la diplomacia, entre otros.

REVISIÓN TEÓRICA

La adquisición de un idioma extranjero que no es la lengua materna como el inglés, constituye un gran desafío que requiere mucho esfuerzo, especialmente en los contextos formales del aprendizaje. El idioma inglés evidentemente es la lengua que más se enseña en el mundo, se lo enseña como lengua extranjera en los países de habla hispana. La adquisición del inglés actualmente es un requisito evidente, puesto que el dominio de este idioma brinda al ser humano diversas oportunidades y una mejor calidad de vida. Por tales razones en la mayoría de los países optan por el estudio de este idioma durante los años de escolaridad. Debido a eso las instituciones educativas tienen como objetivo promover nuevos estilos de aprendizajes, garantizando que los estudiantes logren desarrollar las destrezas y habilidades necesarias en el idioma inglés para poder desenvolverse en el entorno que se encuentren.

Cabe mencionar que las competencias lingüísticas en el idioma inglés son cuatro: *listening* (comprensión auditiva), *speaking* (expresión oral), *reading* (lectura), *writing* (escritura), el desarrollo de estas competencias permite a los aprendices interactuar en el medio que se desenvuelve, como consecuencia de esto el estudiante es capaz de entender y hacerse comprender en ese idioma extranjero. Chub (2012) afirma que las habilidades lingüísticas son aquellas que todo ser humano posee, sin embargo, unos tienen más desarrolladas que otros, mismas que facilita la comunicación con otras personas y permite enviar o recibir mensajes.

Por otra parte, cabe destacar que el ámbito educativo ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, debido a la implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante el desarrollo de las clases. La integración de las herramientas TIC han desempeñado un rol sustancial en este cambio, dando como consecuencia un impacto positivo en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes.

Herrera (2015) menciona que las aportaciones de las TIC van avanzando y cambiando los ámbitos del conocimiento rápidamente, debido a eso la educación está asumiendo nuevos retos y desafíos. Así mismo, la tecnología proporciona recursos didácticos de organización mental, visual y cognitiva que, de acuerdo a las necesidades de las instituciones educativas fortalecen los procesos de aprendizaje, aportando notablemente en la adquisición de competencias en las diferentes áreas de conocimiento.

Actualmente, la tecnología es un medio de comunicación importante a nivel global, que permite unir e interactuar con otras personas, así como conocer diversas culturas, costumbres y al mismo tiempo aprender un idioma extranjero como el inglés, debido a la variedad de recursos que las TIC poseen; el inglés es considerado como el medio de comunicación para estudios y negocios alrededor del mundo.

En virtud de aquello, las instituciones educativas particulares del país han integrado el inglés como una asignatura fundamental en los programas de estudio y de igual manera el uso de herramientas digitales, innovadoras e interactivas durante el desarrollo de las clases. La integración de las herramientas TIC facilita la adquisición de nuevos conocimientos y permite el desarrollo de las cuatro competencias lingüísticas en ese idioma extranjero. Pliatsikas et al. (2015) consideran que el aprendizaje del idioma inglés se beneficia con la colaboración de las TIC, porque permite a los estudiantes desarrollar competencias necesarias para una segunda lengua.

Sin embargo, se debe tener en consideración que los recursos digitales no generan un aprendizaje por sí solos, por ende, es necesario que los docentes durante el proceso de enseñanza-aprendizaje incluyan metodologías y estrategias pedagógicas donde incorporen las TIC como herramientas de apoyo durante el desarrollo de las clases, en especial en la asignatura de inglés. Dado que la enseñanza y el conocimiento se fomentan mediante la tecnología, para aquello es vital enseñar a los estudiantes el correcto uso de estos recursos tecnológicos, en donde los estudiantes puedan buscar información adecuada y seleccionar lo más relevante, para luego aplicarlas en las dificultades que se presenten durante el proceso de enseñanza.

Si bien es cierto la pandemia del COVID 19 obligó a las instituciones educativas particulares impartir las clases de manera online, de acuerdo a lo establecido en el reglamento del Ministerio de Educación a nivel nacional. A pesar de aquello los estudiantes de Primero de Bachillerato, en la asignatura de inglés no cuentan con una herramienta digital en donde puedan acceder a diversas actividades como tareas, talleres, lecciones entre otros. Entre las razones está el poco manejo de las diferentes herramientas TIC por parte de los docentes. Por consiguiente, los docentes implementan una metodología clásica, la cual consiste en un aprendizaje tradicional, en donde la herramienta de trabajo es el texto de la asignatura y escaso uso de recursos digitales; sin embargo, dicha metodología no garantiza la adquisición de los conocimientos requeridos en las cuatro competencias lingüísticas del idioma inglés como son *listening, speaking, reading, writing.*

En la presente investigación se indagará en la manera de cómo los estudiantes de Primero de Bachillerato aprenden las competencias lingüísticas y cuál es el nivel académico de las competencias en la asignatura de inglés. Asimismo, se considerará el nivel de competencia digital de los docentes, debido a eso con la presente investigación se pude comprobar que con el uso de herramientas tecnológicas en Google Sites favorecen en el desarrollo de las cuatro competencias lingüísticas.

La metodología tradicional utilizada por el docente de inglés durante las clases, ha demostrado que los estudiantes de Primero de Bachillerato desarrollen un aprendizaje memorizado y mecanizado, el cual se comprueba al inicio del nuevo periodo lectivo a través de la prueba de diagnóstico, donde se confirmó que los estudiantes no han desarrollado las competencias lingüísticas requeridas en la asignatura. Tomando en consideración la problemática expuesta y con la finalidad de desarrollar las competencias lingüísticas en la asignatura de inglés en los estudiantes de Primero de Bachillerato, se propone crear actividades interactivas en relación a cada competencia lingüísticas del idioma inglés utilizando una página web diseñada en la herramienta Google Sites, en donde los estudiantes podrán practicar y reforzar cada competencia a través de diversas aplicaciones, recursos y materiales digitales. Google Sites es un espacio virtual que permite acceder e interactuar con diversos recursos didácticos tales como de estudio, actividades de aprendizaje y evaluaciones a través del uso de materiales audiovisuales como videos, imágenes, documentos, enlaces, archivos entre otros. Ambròs y Ramos (2017) mencionan que Google Sites (GS) facilita la recepción de actividades y tareas, la producción de textos, así como la integración de distintos ritmos de trabajo y la individualización en la revisión de tareas y retroalimentación a estas.

El diseño de esta propuesta se fundamenta en la creación de una página web en la herramienta Google Sites, la cual contará con actividades digitales e interactivas acorde a cada competencia lingüística del inglés (*listening, speaking, reading, writing*), las actividades planteadas en la página web permitirá a los estudiantes de Primero de Bachillerato desarrollar competencias lingüísticas en inglés, de igual manera los docentes de inglés contarán con un plan de formación basado en estrategias didácticas digitales que beneficiaran el desarrollo de las clases. Considerando que los recursos brindados por las TIC desempeñan un rol fundamental durante el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes.

Para efectos de esta investigación se pretende implementar estrategias didácticas digitales en Google Sites que permitan desarrollar competencias lingüísticas en inglés en los estudiantes de Primero de Bachillerato. La investigación planteada contribuirá en el desarrollo de competencias lingüísticas en la asignatura de inglés en los estudiantes de Primero de Bachillerato "Ciencias". El uso de esta página web en Google Sites es una metodología nueva para los estudiantes y docentes del área de inglés, dado a que ellos implementan una enseñanza tradicional, sin embargo, esta página web motivara y creará nuevas experiencias en los estudiantes y docentes, puesto que es la primera vez que ellos trabajaran sus clases mediante este recurso tecnológico e interactivo. Por consiguiente, se implementará una página web en Google Sites puesto que es de fácil acceso y permite la integración de diversas actividades interactivas que despiertan el interés y motivación en los estudiantes, de igual manera el uso de esta página web facilitará una mejor comprensión de los temas planteados en las unidades de aprendizaje de acuerdo a cada competencia lingüística del idioma inglés. Google Sites es una plataforma amigable, el uso apropiado en la educación proporciona la facilidad de diseñar un sitio web que almacena diversos recursos digitales que pueden ser trabajados dentro o fuera del aula (Gonzáles, 2014).

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se realizó con un diseño experimental. Hernández et al. (2014) sostienen que en la investigación experimental se manipulan de forma intencional una o más variables independientes, para analizar las respuestas o reacciones que se producen en una o más variables dependientes. Misma que permitió analizar cómo las actividades didácticas anexadas en Google Sites influyen en el desarrollo de competencias lingüísticas del inglés en los estudiantes de Primero de Bachillerato. Asimismo, la investigación se la desarrollo con un alcance descriptivo mediante un enfoque mixto, con el propósito de describir de forma clara el desempeño de las competencias lingüísticas en

inglés de los estudiantes de Primero de Bachillerato y el nivel de competencia digital de los docentes en relación al uso de actividades digitales en la herramienta Google Sites. También el presente estudio es explicativa dado que la variable independiente desempeña un papel fundamental en la variable dependiente, favoreciendo en la recopilación de datos e información sobre el presente estudio.

Muestra

Banerjee y Chaudhury (2010) definen a la población como todo un grupo sobre el que se requiere cierta información. Así como un conjunto completo de elementos (personas u objetos) que poseen alguna característica común definida por los criterios de muestreo establecidos por el investigador. La muestra que abarcó este trabajo de investigación fue probabilística. Hernández et al. (2014) definen a la muestra probabilística como al subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. La muestra es de 63 estudiantes pertenecientes a Primero de Bachillerato de la unidad educativa y 6 docentes de inglés, la misma que fue elegida por la facilidad de acceso al uso de herramientas educativas especialmente a la herramienta Google Sites como apoyo para el desarrollo de las competencias lingüísticas en la asignatura de inglés. (Tabla 1).

Tabla 1. *Muestra*

Sujetos	Cantidad
Docente de inglés	6
Estudiantes 1ero Bachillerato	63
Total	69

Elaborado por: Banchón & Villacreses (2021)

Instrumentos

Para la recolección de datos se aplicó dos instrumentos de 10 ítems cada uno, el primero dirigido a los docentes de inglés para conocer el nivel de competencias digitales y el tipo de actividades planteadas para cada competencia lingüística (Tabla 2), el otro instrumento se aplicó a los estudiantes de Primero de Bachillerato para conocer el uso que da el docente a las herramientas digitales y si estas permiten fortalecer las competencias lingüísticas en inglés y el conocimiento del manejo de la herramienta Google Sites. (Tabla 3).

Tabla 2. *Variable Dependiente y su operacionabilidad*

Variable	Concepto	Indicadores	Ítems
Competencias lingüísticas en inglés	La competencia lingüística son los conocimientos que las personas poseen mediante el manejo de reglas de una lengua, las cuales beneficia al momento de expresarse o participar en un acto comunicativo (Ortega, 2012).	Escuchar (listening)	¿El docente utiliza actividades online con audio sobre diálogos o lecturas por hablantes nativos? ¿Usted frecuentemente implementa actividades de listening online para sus estudiantes durante las horas de clase?
		Hablar (speaking)	¿Durante las clases el docente comparte con usted actividades como tongue twisters, preguntas o imágenes donde implique el uso del idioma inglés? ¿Usted considera esencial el uso de diversas actividades interactivas en donde el inglés sea el único medio de comunicación?
		Leer (reading)	¿El docente hace uso de actividades en la aplicación Google Forms para el desarrollo de la lectura comprensiva?
		Escribir (writing)	¿Usted implementa las herramientas de Google como recurso interactivo para las actividades de lectura?

			¿El docente implementa actividades online para el desarrollo de habilidades en la escritura? ¿Usted considera que la habilidad de escritura debe ser desarrollada mediante los recursos que las TIC nos ofrecen? ¿Cree usted que las actividades online favorecen en el desarrollo de sus cuatro competencias lingüísticas? ¿Considera que sus estrategias de enseñanza con la ayuda de las TIC ayudaran y motivan a los estudiantes a desarrollar las competencias lingüísticas de la asignatura?

Elaborado por: Banchón & Villacreses (2021)

Tabla 3. *Variable Independiente y su operacionabilidad*

Variable	Concepto	Indicadores	Ítems
Google Sites	Google Sites es un recurso tecnológico que permite tratar los contenidos de forma amena, interactiva, atractiva y actualizada, la cual es útil como un recurso al servicio de la educación (Momox 2017).	Manejo de las TIC	¿Ha utilizado la herramienta Google Sites u otras páginas web didácticas para el desarrollo de las clases? ¿El docente hace uso de páginas web o de la herramienta Google Sites para las actividades de la asignatura?
		Capacitación en las TIC	¿Usted considera fundamental capacitarse sobre el uso de las TIC?
		Herramienta interactiva	¿El docente tiene buen manejo y hace uso de las diversas herramientas que las TIC ofrecen? ¿Usted utiliza herramientas didácticas e interactivas para ampliar saberes en su área de enseñanza?
		Motivación en el uso de las TIC	¿Durante el desarrollo de las clases el docente hace uso de actividades online para ampliar los conocimientos de la asignatura?

		¿Considera usted importante utilizar Google Sites como recurso interactivo para el desarrollo de las competencias lingüísticas en los estudiantes?
	Apoyo en el aprendizaje	¿Considera que el uso de las actividades online a través de la herramienta Google Sites beneficiara sus competencias lingüísticas?
		¿Cree usted importante motivar a los estudiantes a desarrollar actividades que involucren las TIC?
		¿El docente los motiva utilizar las herramientas de las TIC dentro y fuera del aula?

Elaborado por: Banchón & Villacreses (2021)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los datos obtenidos en las encuestas realizados a los docentes de inglés y a los estudiantes de Primero de Bachillerato fueron ingresados en una base de datos y después de ser analizados mostraron los siguientes resultados: De los 6 docentes encuestados 3 son mujeres (50%) y 3 hombres (50%), de ellos 4 oscilan entre 26-30 años y los otros 2 entre 31-40 años. De los estudiantes 45 son mujeres (71%) y 18 son hombres (29%), sus edades oscilan entre 14 y 17 años.

Resultados obtenidos de los docentes

Al indagar sobre el nivel de competencias digitales y el tipo de actividades planteadas para cada competencia lingüística por parte de los docentes se obtuvo que:

¿Considera que sus estrategias de enseñanza con la ayuda de las TIC ayudan y motivan a los estudiantes a desarrollar las competencias lingüísticas de la asignatura?

El total de los docentes encuestados indican que el uso de estrategias de enseñanza mediadas por las TIC ayuda y motiva a los estudiantes a desarrollar las competencias lingüísticas en inglés lo que facilitará un mejor aprendizaje de la asignatura. (Tabla 4).

Tabla 4. *Estrategias de enseñanza y las TIC*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Elaborado por: Banchón & Villacreses (2021)

¿Usted utiliza herramientas didácticas e interactivas para ampliar saberes en su área de enseñanza?

El 71% de los docentes expresan que la incorporación de herramientas didácticas e interactivas es importante para ampliar los conocimientos en la asignatura de inglés, lo cual es favorable para el desarrollo de habilidades lingüísticas de los estudiantes. (Tabla 5).

Tabla 5. *Uso de herramientas didácticas e interactivas*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	71%
No	0	0%
A veces	2	29%
Total	6	100%

Elaborado por: Banchón & Villacreses (2021)

¿Ha utilizado la herramienta Google Sites u otras páginas web didácticas para el desarrollo de las clases?

El 67% de los docentes de inglés no utilizan páginas web para el desarrollo de las clases, lo cual es desfavorable dado que las herramientas TIC son recursos didácticos que permiten desarrollar clases interactivas y aumenta la motivación de los estudiantes. (Tabla 6).

Tabla 6. *Google Sites en las clases*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

Elaborado por: Banchón & Villacreses (2021)

¿Usted frecuentemente implementa actividades de listening online para sus estudiantes durante las horas de clase?

El 50% de los docentes encuestados indican no realizar actividades online para listening, siendo este un factor que limite la adquisición de competencias lingüísticas en inglés por medio de la TIC. (Tabla 7).

Tabla 7. *Actividades de listening online*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje

Si	2	33%
No	3	50%
A veces	1	17%
Total	6	100%

Elaborado por Banchón & Villacreses (2021)

¿Usted considera que la habilidad de escritura debe ser desarrollada mediante los recursos que las TIC nos ofrecen?

El 67% de los docentes consideran que la escritura es beneficiada con el uso de las TIC, estas herramientas didácticas facilitan una mejor comprensión en esta habilidad del idioma inglés y mejora el rendimiento académico de los estudiantes, debido a la variedad de recursos digitales donde los estudiantes pueden reforzar dicha competencia. (Tabla 8).

Tabla 8. *Actividades de writing online*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	67%
No	2	33%
Total	6	100%

Elaborado por: Banchón & Villacreses (2021)

Resultados obtenidos de los estudiantes

Permiten conocer el uso que da el docente a las herramientas digitales y si estas permiten fortalecer las competencias lingüísticas en inglés y el conocimiento del manejo de la herramienta Google Sites se obtuvieron los siguientes resultados.

¿El docente tiene buen manejo y hace uso de las diversas herramientas que las TIC ofrecen?

El 79% de los estudiantes encuestados expresan que el docente de inglés posee un buen manejo de las herramientas TIC, la integración de estos recursos tecnológicos aportaran significativamente en el aprendizaje de un nuevo idioma. (Tabla 9).

Tabla 9. *Manejo y uso de las TIC el docente*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	79%
No	13	21%
Total	63	100%

Elaborado por Banchón & Villacreses (2021)

¿El docente hace uso de páginas web o de la herramienta Google Sites para las actividades de la asignatura?

El 84% de los estudiantes sostienen que No, mientras que el 16% de los estudiantes dicen que Sí. De acuerdo a los resultados es vital que los docentes implementen páginas web o Google Sites puesto que ayuda al desarrollo de las actividades de la asignatura. (Tabla 10).

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	16%
No	53	84%
Total	63	100%

Tabla 10. *Uso de página web en las clases*

Elaborado por: Banchón & Villacreses (2021)

¿Considera que el uso de las actividades online a través de la herramienta Google Sites beneficiara sus competencias lingüísticas?

El 85% de los estudiantes manifiestan que el desarrollo de las actividades online a través de la herramienta Google Sites favorece en un mejor desempeño y beneficia en el desarrollo de competencias lingüísticas en inglés. Por consiguiente, queda claro que el uso de actividades interactivas en la herramienta Google Sites favorecerá el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes. (Tabla 11).

Tabla 11.*Google Sites beneficia las competencias*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	81%
No	12	19%
Total	63	100%

Elaborado por: Banchón & Villacreses (2021)

¿El docente utiliza actividades online con audio sobre diálogos o lecturas por hablantes nativos?

El 57% de los estudiantes encuestados expresan que no se integran audios con hablantes nativos en inglés, la falta de actividades con audio es un limitante que afecta en el desarrollo de la competencia de listening. (Tabla 12).

Tabla 12. *Uso de audios y lecturas*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	27%
No	36	57%
A veces	10	16%
Total	63	100%

Elaborado por: Banchón & Villacreses (2021)

¿Durante las clases el docente comparte con usted actividades como tongue twisters, preguntas o imágenes donde implique el uso del idioma inglés?

El 57% de los estudiantes mencionan que durante las clases de inglés el docente no implementa actividades que permiten practicar la speaking, lo cual es desfavorable para ellos puesto que incluir actividades de speaking favorecen en el desarrollo de esta habilidad y mejora la comunicación en este idioma extranjero. (Tabla 13).

Tabla 13. *Uso de actividades de speaking*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	43%
No	36	57%
Total	63	100%

Elaborado por: Banchón & Villacreses (2021)

¿El docente hace uso de actividades en la aplicación Google Forms para el desarrollo de la lectura comprensiva?

El 43% de los estudiantes expresan que el docente de inglés no desarrolla actividades de lectura en la aplicación de Google Forms. A pesar de aquello los docentes que aún no han utilizado Google Forms deberían hacer uso de la misma puesto que esta aplicación es interactiva y de fácil acceso para los estudiantes. (Tabla 14).

Tabla 14. *Google Forms en lecturas*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	24%
No	27	43%
A veces	21	33%
Total	63	100%

Elaborado por: Banchón & Villacreses (2021)

¿El docente implementa actividades online para el desarrollo de habilidades en la escritura?

El 44% de los estudiantes expresan que los docentes no utilizan actividades online para el desarrollo de la writing. Sin embargo, los docentes deben tener en cuenta los beneficios que estos recursos online ofrecen para el desarrollo de la escritura en inglés. (Tabla 15).

Tabla 15. *Actividades online para la lectura*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	24%
No	28	44%
A veces	20	32%
Total	63	100%

Elaborado por: Banchón & Villacreses (2021)

¿Cree usted que las actividades online favorecen en el desarrollo de sus cuatro competencias lingüísticas?

El 95% de los estudiantes encuestados están de acuerdo que las actividades online favorecen en el desarrollo de las cuatro competencias lingüísticas, para lo cual es fundamental que los docentes empleen las TIC durante el desarrollo de las actividades de acuerdo a cada competencia lingüística. (Tabla 16).

Tabla 16. *Actividades online favorece las competencias*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	95%
No	8	5%
Total	63	100%

Elaborado por: Banchón & Villacreses (2021)

CONCLUSIONES

Al analizar los fundamentos teóricos sobre las herramientas TIC durante la enseñanza del idioma inglés, se pudo determinar que el uso de recursos tecnológicos favorecen en el desarrollo de competencias lingüísticas en inglés, debido a la variedad de recursos digitales que se pueden incorporar durante el desarrollo de las clases. Asimismo, a partir de las investigaciones realizadas se pudo determinar que la herramienta Google Sites es un recurso tecnológico versátil, de fácil acceso y beneficioso en la adquisición de un aprendizaje significativo en inglés.

En la recolección de datos de los estudiantes y docentes se evidencio que los estudiantes presentaban problema en el desarrollo de las competencias lingüísticas (*listening, speaking, reading, writing*), debido a la metodología tradicional aplicada y falta de uso de actividades digitales durante el desarrollo de actividades, dado que los docentes no utilizan las diferentes herramientas TIC debido al poco nivel digital por parte de ellos. La información obtenida mediante los diversos instrumentos empleados en la presente investigación da fundamentos para considerar que las herramientas de las TIC son esenciales durante el proceso de aprendizaje del inglés. Los docentes cuentan con licenciatura que avala su función como educadores, sin embargo, se evidencia un ligero desconocimiento en cuanto la variedad de recursos y herramientas que las TIC ofrecen, mismas que benefician los conocimientos de los estudiantes. Dando como resultado la integración de nuevas estrategias metodológicas que incluyan actividades interactivas mediante las TIC en la asignatura de inglés. Mediante la encuesta empleada a los estudiantes se pudo mostrar que las TIC son necesarias y benefician el rendimiento académico, así mismo para un mejor desempeño durante el desarrollo de las actividades escolares.

Cabe destacar que debido a la pandemia causada por COVID19 los estudiantes y docentes de la institución cuentan con equipos electrónicos y acceso a internet para interactuar en las clases, a pesar de ello no poseen una herramienta tecnológica para el desarrollo de las clases de inglés. Por consiguiente, como resultado de la investigación, se comprueba la necesidad de un recurso tecnológico donde los estudiantes puedan practicar y desarrollar actividades relacionadas en cada competencia lingüística de la asignatura, puesto que los docentes y estudiantes coinciden que las herramientas de las TIC son fundamentales en dicha asignatura, planteándose como propuesta una página web como repositorio en la herramienta tecnológica Google Sites y el plan de formación docente mediante sesiones virtuales para detallar el uso, ventajas y características de las herramientas TIC implementadas en cada competencia lingüística, las cuales enriquecerán la metodología y agregarán estrategias más innovadoras y prácticas durante el desarrollo de las clases. Se recomienda también capacitar a los docentes constantemente sobre el uso de las diversas herramientas tecnológicas educativas, dado al avance tecnológico que se está presentando en la actualidad en el ámbito educativo, incluir actividades y herramientas interactivas en la planificación de las clases para fomentar un aprendizaje significativo y así lograr un mejor desempeño académico en los estudiantes que potencie las competencias lingüísticas en inglés.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ambròs, A. & Ramos. J.C. (2017). El uso didáctico de Google Sites en la construcción compartida del conocimiento. *Resed, Revista de Estudios Socioeducativos*, 5, 63-74. https://revistas.uca.es/index.php/ReSed/article/view/S.1.5N5/3678

Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. Ind Psychiatry Journal.

Chan, K. (2016). *Power language index. Which are the world's most influential languages?.* INSEAD. http://www.kailchan.ca/wp-content/uploads/2016/12/Kai-Chan_Power-Language-Index-full-report_2016_v2.pdf

Chub, A. (2012). *El Monitoreo Sobre el Desarrollo de las Habilidades Lingüísticas de Estudiantes y Docentes.* [Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar de Guatemala]. http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/05/82/Chen-Mario.pdf

González, J. (2014). *Aprendiendo y enseñando con tecnología.* Princippia. http://blog.princippia.com/2014/04/ideas-y-pautas-para-usar-google-sites.html

Guzmán, A., Oliveros, D. y Mendoza, M. (2017). Scientific competencies: a mechanism to favour the inclusion of working market professionals. *Journal of Baltic Science Education,16*(2), 175-187.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Herrera (2015). Una mirada reflexiva sobre las TIC en Educación Superior. *Revista Electrónica de Investigación Educativa. 17* (1) 1-4.

Momox, A. (2017) *Desarrollo de un entorno virtual en google sites como apoyo a los asesores que alfabetizan en el Instituto Estatal de Educación para adultos, Puebla.* [Tesis de maestría, Universidad Iberoamericana Puebla]. https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2649/Momox%20Xometl%20Ang%C3%A9lica.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Organización de las Naciones Unidas para la Educación. (2007*). Enfoque por Competencias*, Oficina Internacional de Educación. http://www.ibe.unesco.org/es/temas/enfoque-por-competencias

Ortega, C. (2017). *Desarrollo de habilidades blandas desde edades tempranas.* Centro de Publicaciones - Universidad ECOTEC. https://n9.cl/5knev

Pliatsikasa, C., Moschopoulouc, E., & Saddy, J. D. (2015, 12 de enero). *Proceedings of the National Academy of Sciences*. https://www.pnas.org/content/pnas/112/5/1334.full.pdf

The Organisation for Economic Co-operation and Development (2012), *Better Skills, Better Jobs, Better Lives: A Strategic Approach to Skills Policies*, OECD Publishing, París, http://dx.doi.org/10.1787/9789264177338-en

003. ELECTRÓNICA APLCADA EN LA BIOSEGURIDAD. OZONIZADOR DE AIRE CON TECNOLOGÍA IOT.

ELECTRONICS APPLIED IN BIOSECURITY. AIR OZONER WITH IOT TECHNOLOGY.

Autores:

Tnlg. Jostin Duarte Larrea

Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

jostin.duarte@tecsu.edu.ec

Econ. Rusty Murillo Montoya, Mgs.

Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

rusty.murillo@tecsu.edu.ec

Sr. Alan Patrick Quiñónez Caicedo

Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

alan.quinonez@tecsu.edu.ec

RESUMEN

El incremento de enfermedades transmitidas por efecto aerosol es una constante común en el medio de la sociedad actual, sin embargo, por la presencia actual del Covid 19, se vio la necesidad de buscar nuevos medios de prevención de contagios aplicando medidas de purificación del aire, debido al próximo regreso a clases en el Ecuador el presente estudio cogió como sector involucrado a la unidad Educativa Fausto Molina de la ciudad de Esmeraldas. Se utilizaron técnicas de recolección de datos como la entrevista y la encuesta, a través de las cuales se obtuvo información valiosa por una parte de tres auxiliares de limpieza referente a sus actividades diarias, asimismo se incluyó en el estudio a personal administrativo y profesores. Los grupos mencionados demostraron gran interés en la implementación del dispositivo de bioseguridad, ya que, se enfatizó en los beneficios que el mismo es capaz de aportar a la salud. Entre los resultados del estudio se considera que, la tecnología Esp 8266 y una base IOT como es Ubidots ayudarán a que el dispositivo sea eficiente en su uso y programación.

Palabras claves: efecto aerosol, IOT, esp 8266, ubidots, programación.

ABSTRACT

The increase in diseases transmitted by aerosol effect is a common constant in today's society, however, due to the current presence of Covid 19, it was necessary to seek new means of prevention of contagion by applying air purification measures, Due to the forthcoming return to classes in Ecuador, this study took the Fausto Molina Educational Unit of the city of Esmeraldas as the sector involved. Data collection techniques such as interviews and surveys were used, through which valuable information was obtained from three cleaning assistants regarding their daily activities, and administrative staff and teachers were also included in the study. The aforementioned groups showed great interest in the implementation of the biosafety device, since it was emphasized in the benefits that it is capable of contributing to health. Among the results of the study, it is considered that the Esp 8266 technology and an IOT base such as Ubidots will help make the device efficient in its use and programming.

Keywords: aerosol effect, IOT, esp8266, ubidots, programming.

INTRODUCCIÓN

Los aerosoles son partículas que están suspendidas en el aire. Formados cuando los seres humanos realizan las siguientes acciones: respirar, hablar, cantar, toser, o estornudar según lo expresa [1].

Las gotitas respiratorias que se esparcen se mezclan con el aire formando lo que se conoce como efecto aerosol, estas gotitas son microscópicas y una sola persona expulsa miles de gotitas respiratorias al realizar cualquiera de las acciones mencionadas formando los aerosoles en el ambiente.

Estos aerosoles pueden estar en el ambiente durante horas flotando en el aire por el cual muchos científicos se han pronunciado, mencionando que, cada una de estas gotitas son portadoras de fuertes enfermedades respiratorias como: coronavirus vivos, AH1N1, SARS, gripe, entre otras.

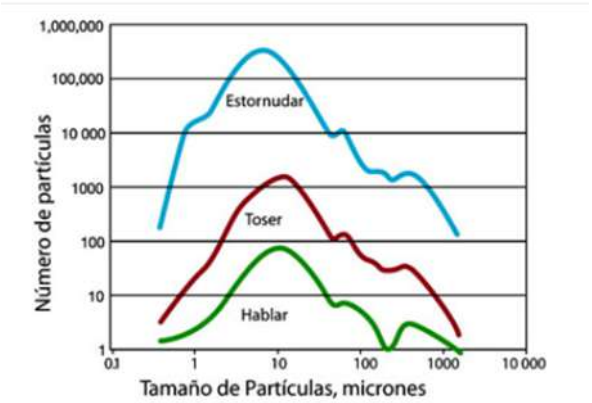


Figura 1. *Numero de partículas producidas por patógenos aerosoles*

Fuente: (mundohvacr, 2020)[2]

Debido a estos virus que se esparcen mediante el efecto aerosol, el mundo científico trabaja en desarrollar tecnología que se encargue de desinfectar areas a través del uso de los ozonizadores de aire los cuales liberan un químico que elimina los virus basados en el principio de atracción electroestática causado por efecto aerosol como lo explica [3].

Por esa razón, se considera que, son la mejor opción para liberar impurezas a gran escala del ambiente, teniendo conocimiento de su correcta utilización para evitar daños colaterales a la salud, por lo antes mencionado, la aplicación de un dispositivo ozonizador coadyuvará a dotar de seguridad los ambientes al eliminar de virus que se hayan esparcido mediante el efecto aerosol.

El ozonizador que se pretende diseñar puede ser utilizado en cualquier territorio, clima o edificaciones para proteger la salud de las personas. En las partes costeras se ha descubierto un conjunto de virus que pueden afectar las membranas de las vías respiratoria, los ojos, los intestinos, las vías urinarias, el sistema nervioso denominada como Adenovirus se contagia mediante entre seres humanos a través de gotitas que se expelen cuando una persona infectada tose o estornuda, es decir cuando por efecto aerosol, sobreviven en una persona durante largos periodos teniendo síntomas a los dos días o dos semanas de exponerse ante el virus, existe otro tipo de contagio que se transmite al estar en contacto con aves como gallina, y aves para cacería. [4]

La zoonosis se refiere a las enfermedades infecciosas o virus transmitidas por animales a humanos, en lugares como China y España se están tomado medidas para

frenar este tipo de Adenovirus, ya que al entrar en contacto con el ser humano se convierte en una enfermedad por efecto aerosol por lo que la desinfección del aire es muy importante [5]

La enfermedad de la gripe AH1N1 tuvo un auge en el año 2018 poniendo alerta a la población ecuatoriana. Específicamente en la ciudad de Esmeraldas se destacó que en el Hospital Delfina Torres de Concha donde se atienden un total de 20 pacientes diariamente con los síntomas de enfermedades respiratorias y con complicaciones agudas de este tipo, en otras palabras, enfermedades transmitidas por aerosoles [6]. Con la emergencia sanitaria determinada en el país por coronavirus existen alrededor de 395, 327 personas infectadas, lo cual destaca que no hay la capacidad hospitalaria necesaria para la atención de todas las personas que contraen esta enfermedad [7].

En el Ecuador ya se retornó a las aulas de clases, las unidades educativas de la región sierran ya regresaron a sus actividades presenciales y en la región costa algunas unidades educativas se espera que hasta el 4 Octubre del 2021 se reintegren las unidades educativas faltantes. Es conocido por los últimos acontecimientos de salud pública y mundial que los estudiantes (niños, adolescentes y jóvenes) no están exentos de contraer este tipo de enfermedades, convirtiéndose en un riesgo mayor para la sociedad, puesto que, en algunos casos los niños, adolescentes y jóvenes infectados portan virus y son asintomáticos, según menciona [8]. específicamente hablando del Covid 19. Por tal razón, es importante buscar métodos más efectivos para la prevención y protección de la población esmeraldeña, específicamente en este caso que por el momento va direccionado a establecerse en lugares donde interactúan un número mayor de niños, adolescentes y jóvenes como son las Unidades Educativas. Es importante destacar que los últimos registros de contagios de Covid 19 específicamente de las variables dominantes en el mundo entero entre ellas la variable denominada Delta, ha causado un elevado número de contagios en niños y adolescentes en un rango de edades desde los 8 hasta 15 años.[9]

Para este estudio se tomó en cuenta a la “Unidad Educativa Fausto Molina”, por estar en una zona húmeda y costera como es la ciudad de Esmeraldas, dado a este factor tienen una carga muy sensible de enfermedades expuestas al clima. Los cambios meteorológicos de una región elevan la carga de enfermedades respiratorias y enfermedades como el dengue, paludismo y enfermedades diarreicas [8].

Por ende, una de las soluciones que se considera viable para mitigar las enfermedades por efecto aerosol es el diseño y elaboración de un dispositivo ozonificador de aire con tecnología IOT , los ozonizadores existentes en el mercado no ayudan a tener un control teledirigido de sus funciones, tampoco miden las partículas(ppm), no tienen alertas mediante mensajes en las que se informe el estado en la que se encuentra la zona a ozonizarse, por ende el dispositivo planteado puede llevar el control total de sus funciones y medición de CO2 mediante una base de gestión de datos en red, con el prototipo una vez aplicado se pretende desinfectar y eliminar virus en el ambiente.

En esta Institución permanecen los miembros de la unidad educativa un aproximado de 8 horas laborables, a fin de salvaguardar la salud respiratoria de estas personas se desarrolló el dispositivo ozonizador.

La ozonización se trata de la adaptación del ozono en la parte industrial con el objetivo de poder desinfectar áreas específicas contra virus, ácaros, malos olores y presencia de microorganismos hablando de los alimentos [9]

Dentro de sus estudios se ha determinado que el uso del ozono a logrado un éxito rotundo en la desinfección de ambientes contaminados, provocados por la concentración de CO2 en el ambiente, el cual causa grandes problemas respiratorios como son las enfermedades por efecto aerosol al estar en contacto por unos segundos con el cuerpo.

Un dispositivo que ayude a la ozonización aporta beneficios a la salud no solo de las personas que van a estar en el área que será desinfectada también es amigable con el operador del dispositivo por que el contacto prolongado del ozono es nocivo para el ser humano, provoca irritación de ojos, nariz y garganta, así como hipersensibilidad bronquial y respuesta inflamatoria en el tejido respiratorio por ello los dispositivos que ayudan a realizar esta labor de ozonización son de gran beneficio.

En el área médica es donde más se utilizan los dispositivos ozonizadores para desinfectar áreas específicas que ayudan a prolongar la estadía hospitalaria y mortalidad [10], dentro de sus estudios demostraron la efectividad del ozono como método de desinfección y purificación del aire. Por citar un ejemplo se realizó una intervención para la desinfección de ambiente con el empleo de equipos de ozono en áreas de alto riesgo del Instituto de Neurología y Neurocirugía de Cuba, y se evaluó el resultado mediante las siguientes variables: estado microbiológico ambiental, número

de fallecidos en general, por sepsis, y consumo de antibióticos durante enero - junio de 2019. Por ello se llegó a la conclusión que la desinfección ambiental con ozono en áreas hospitalarias de alto riesgo fue útil para generar ambientes limpios, y favorecer la disminución del consumo de antibióticos, la estadía hospitalaria y la mortalidad por infecciones asociadas a la asistencia sanitaria.[10]

Este estudio realizado en el Instituto de Neurocirugía de Cuba está encapsulado en un área específica de la salud cuando es combinada con la tecnología.

REVISIÓN TEÓRICA

Electromedicina

Es definida como la ciencia que estudia y analiza el cuidado de la salud desde la tecnología sanitaria, es decir en el uso correcto de la planificación, aplicación y desarrollo de equipos y técnicas utilizadas para exámenes o tratamientos médicos y control y prevención de enfermedades con los equipos requeridos [11]

Los profesionales de electromedicina son ingenieros clínicos, físicos y técnicos de electromedicina especializados en solucionar y facilitar cualquier problema relacionado con tecnología electrónica en medicina, en todo su ciclo de vida: adquisición, instalación validación, mantenimiento, uso y retirada al final de su vida útil. Un profesional de la ingeniería clínica es aquél que apoya y promueve el cuidado del paciente mediante la aplicación de la ingeniería y los conocimientos de gestión a la tecnología sanitaria.

Por ello el dispositivo ozonizador se logra centrar en esta ciencia que ayuda en la salud mediante la tecnología que será manejada por un controlador cuyo objetivo es brindar el servicio médico mediante la ayuda del protocolo de internet, con él será posible llevar a cabo los procesos de control de ozonización de forma automática y a distancia del área a desinfectarse.

Figura 2. *Equipos usados en la electromedicina*

Fuente: (Hospital Virgen del Rocio, 2018[12])

Placas de desarrollo que reciben y transfieren datos a través de redes inalámbricas.

Esp 8266 en el campo de la electromedicina

El controlador esp 8266 ha sido de gran importancia en los proyectos de electromedicina que tienen como objetivo el control del dispositivo mediante el internet como: el dispositivo de control y alerta del grado de alcohol en las personas con problemas de adicción [13] el cual tuvo una excelente acogida por parte de los profesionales del área médica. El sistema de monitoreo para pacientes en zona de cirugía utilizando geolocalización [14], el cual también fue desarrollado con el microcontrolador esp 8266 y sistemas IoT.

Sin el protocolo correcto no hubiera sido posible realizar estos sistemas y dispositivos en la electromedicina, así como su control y monitoreo.

Figura 3. *Esp8266*

Fuente: (Hernández, 2016[15])

IoT aplicado en las ciencias médicas

Según Oracle define el IoT aplicado a las ciencias médicas [16] (internet de las cosas) como una descripción de la red de objetos físicos que incorporan sensores, software entre otras tecnologías con el único fin de conectar e intercambiar datos lógicos con otro dispositivo a través de internet, esos objetos o cosas pueden ser centros domésticos que van de la mano con la tecnología que estudia la domótica hasta equipos utilizados en la industria que son objeto de estudio de la inmotica.

En los últimos años se ha convertido en parte importante y fundamental de los sistemas electrónicos en áreas de usos especiales, ya que su funcionamiento se basa en la inteligencia artificial lo cual permite la conexión con varias páginas que ayudan a controlar estos dispositivos mediante la red, al igual aplicaciones que mediante ciertos protocolos ayudan a tener una mejor asesoría de la recolección de datos de un determinado circuito

Las soluciones IoT en cualquier aspecto permiten mejorar los modelos y seguridad de los equipos y sensores a utilizar en áreas de tecnología restringida [17]

Este tipo de tecnologías basadas en el IoT ha tenido una buena integración con áreas como la electromedicina y biotecnología ahora bien para la fácil interpretación del usuario fue necesario usar páginas de control de IoT la cual ayudara mucho a quien va a tener el control del dispositivo gracias a su entorno fácil de interpretar.

Ubidots como plataforma de lectura de datos

Es una plataforma que ayuda al manejo de datos en los diferentes proyectos de IoT(internet de las cosas)[18] es capaz de recolectar una gran cantidad de datos que van a ser procesados por Ubidots conectadas desde un sensor que realice una función específica sobre un circuito deseado el cual se quiere controlar, en su interior tiene una apartado para poner los sensores como widgets tomando como referencia las variables creadas y puestas en el código de programación esto permite tener un ambiente amigable con el usuario.

En el área de la electromedicina Ubidots logró tener aceptación por su forma de controlar datos proporcionados por los módulos del dispositivo controlador y su entorno con el usuario final.

Por estas razones para el dispositivo ozonizador se eligió la conexión de ozonizador en conjunto con el módulo de calidad de aire se conecten mediante esta plataforma de manejo de datos la cual se situado.[19]

Figura 4. *Página de Ubidots para obtener datos*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

MATERIALES Y MÉTODOS

Investigación Exploratoria

El presente estudio es de tipo exploratorio, teniendo en cuenta las necesidades de bioseguridad anteriormente mencionadas se diseñó un dispositivo práctico como solución aplicable al problema establecido.

Para la obtención de datos relevantes al estudio, se llevaron a cabo entrevistas. Entre estas se entrevistaron auxiliares de limpieza de la unidad educativa, el 21 de Mayo del presente año la cual se llevó a cabo de manera presencial, para conocer el nivel de la necesidad y satisfacción de un dispositivo ozonizador para desinfectar las aulas de clases, y también fue necesario saber el nivel de conocimiento sobre la existencia en el mercado de estos dispositivos.

Para llegar a un conocimiento más práctico y exacto de cuáles serían los materiales para ejecutar este dispositivo fue necesario obtener información de sitios web de información contrastada y técnica, así como de investigaciones en el campo de la electromedicina.

Se recopiló información valiosa, evidenciando que la aplicación de dispositivos en el campo de la electromedicina es diversa tanto en: quirófanos, medicina forense, así también se aplica en hogares. Por lo que, el dispositivo propuesto sería

implementado en el área educativa como mecanismo de prevención de contagio de enfermedades por efecto aerosol.

Investigación Descriptiva

La presente investigación es de carácter descriptivo al detallar las diferentes características y componentes del problema en estudio. En la unidad educativa se encuentran registrados 1874 estudiantes los cuales se estima que en caso de que se reanuda las clases solo podría tener a 20 estudiantes por aula con su respectivo distanciamiento en un espacio de 15 m2, espacio que será desinfectado cada que llegue a una carga viral más alta de los 1000 ppm.

Investigación Documental

Para fundamentar nuestro estudio en la unidad educativa se interpretó información de diferentes fuentes documentales que ayudaron que ayudaron a dotar de mayor argumentación y pertinencia al problema analizado.

La técnica usada es la encuesta estructurada, se llevó a cabo a directivos y docentes de la unidad educativa Fausto Molina la cual se llevó los días 7 y 8 de sep. del presente año de forma virtual. Y, el instrumento que se empleará es un cuestionario de 10 preguntas.

Para el análisis de los diferentes tipos de placas electrónicas a aplicar en el dispositivo se llevó una revisión documental sobre los siguientes componentes como: el ozonizador integrado digitalmente, sensores de calidad de aire para asegurar su eficacia, haciendo un análisis con el controlador Esp 8266 en conjunto con la plataforma Ubidots la cual me permitirá darle el funcionamiento requerido a el dispositivo y tener un control de sus sensores y actuadores para asegurar una correcta ozonización del aire y limpieza de virus por efecto aerosol.

Entre los auxiliares de limpieza encuestados en la Unidad Educativa dio como resultado: 1persona de sexo masculino, que se encuentra en la etapa de la juventud (27-65 años), y 2 personas de sexo femenino que se encuentran en las etapas de personas mayores (60 años en adelante).

Sus funciones de limpieza en la Unidad Educativa abarcan la limpieza de las aulas, baños de estudiantes y del personal administrativo, patio, pasillos y oficinas

administrativas. Entre las 3 personas se dividen y rotan el trabajo para las diferentes áreas, tanto en la jornada matutina y vespertina.

El estado, como establecimiento fiscal, los abastece de suministro de limpieza y desinfección como: desinfectantes, cloro y ambientales. Además, desde la aparición del Covid-19, hizo que el carro recolector de basura pasara todos los días. Y les dio un paquete de mascarillas a cada uno, sin embargo, para el cuidado personal no le dotan de suministros necesarios para protegerse de virus y enfermedades.

Todas las personas entrevistadas que son auxiliares de limpieza comentaron que, sufren de afectaciones del aparato respiratorio desde que laboran en la institución como: alergia (rinitis) y, en su tiempo de labor activa, solo han tenido gripe por parte de las enfermedades de efecto aerosol.

Por otra parte, se determinó que, ninguno conoce sobre el método de desinfección del aire, en especial de la ozonificación, sin embargo, todos consideran que, el uso de este método sería una mejor opción para realizar su trabajo con mayor seguridad y protección a su salud.

De acuerdo con lo expresado, todos mencionaron que sería una excelente idea implementar el robot ozonificador en la Unidad Educativa. Ellos sugirieron que el periodo indicado a aplicarlo debía ser a las 6:00am, es decir, antes de que lleguen los estudiantes y comience clases a las 7:00am, en la hora de recreo, tanto en la jornada matutina como en las vespertina, y a la salida a las 7:00pm, en caso de que se regresen a clases presenciales.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Mientras que las encuestas realizadas a los docentes y administrativos arrojaron los siguientes resultados:

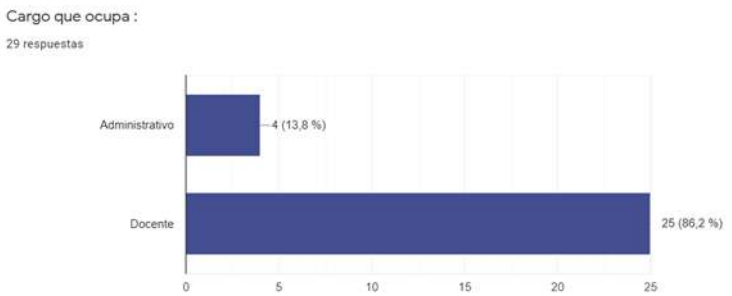


Figura 5. *Datos de la encuesta*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

En la Figura 5 se muestra 29 encuestados que de ellos 4 son directivos y 25 docentes

1 ¿Utilizan en esta Unidad Educativa un dispositivo que ayude a desinfectar el aire en las aulas de clases?

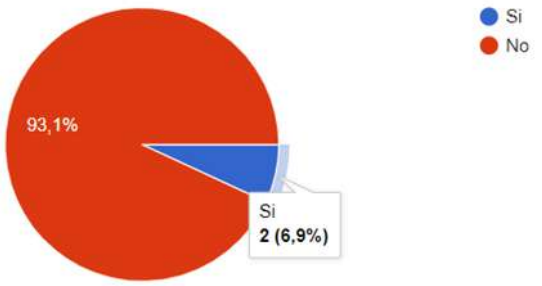


Figura 6. *Datos de la encuesta, primera pregunta*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

Análisis

Según los datos obtenidos en la primera pregunta un 6,9% respondió que sí y un 93.1% respondió que no coincidiendo en mencionar que la unidad educativa no utiliza un dispositivos para desinfectar el aula de clase.

2 ¿Considera importante el uso de un dispositivo de desinfección del aire en la unidad educativa?

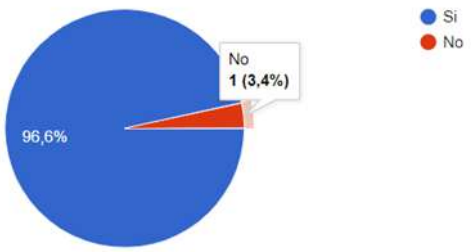


Figura 7. *Datos de la encuesta, segunda pregunta*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

Análisis

En la segunda pregunta hubo un 96,6% que respondió que, si y un 3,4% que respondió que no, por ende, la mayoría considera que si es de gran importancia el uso de un dispositivo para la desinfección de las aulas de clases.

3 ¿Cree usted que al no tener un sistema o dispositivo que ayude a desinfectar las aulas de clases puede traer complicaciones hacia nuestra salud respiratoria?

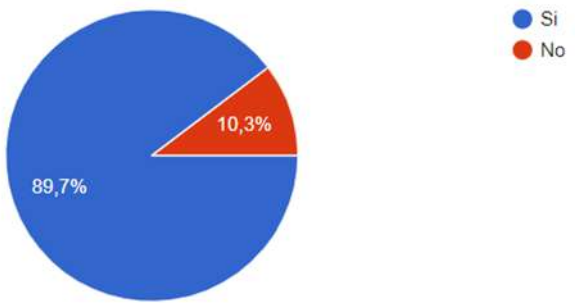


Figura 8. *Datos de la encuesta, tercera pregunta*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

Análisis

En la tercera pregunta un 89,7% respondió que sí, mientras que un 10,3% respondieron que no, por lo tanto, en base a esta frecuencia la mayoría está de acuerdo con el mencionar que al no tener un dispositivo para desinfectar las aulas de clases trae complicaciones a la salud respiratoria.

4 ¿Conoce sobre la técnica de desinfección del aire mediante el ozono conocida como la ozonización?

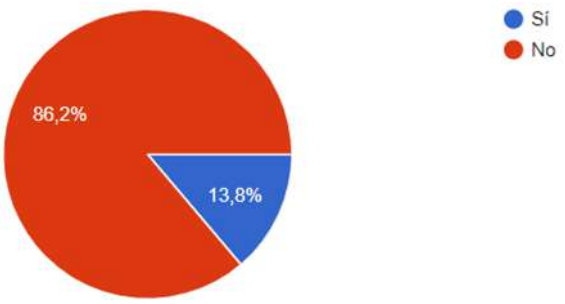


Figura 9. *Datos de la encuesta, cuarta pregunta*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

Análisis

En la cuarta pregunta un 86,2% menciono que no y un 13,8% menciono que sí conocían sobre el método de desinfección mediante el ozono (ozonización)

5 Si no la conoce, ¿considera importante dar una inducción sobre el método de desinfección mediante ozono y su uso en las aulas de clases?

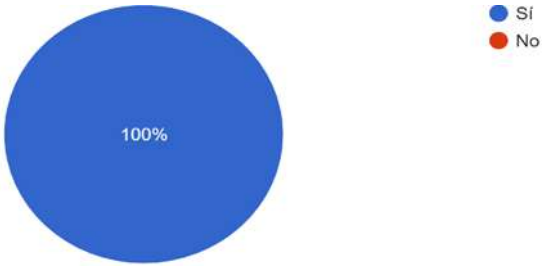


Figura 11. *Datos de la encuesta, quinta pregunta*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

Análisis

En la quinta pregunta 100% coinciden en mencionar que sí es necesario una inducción o capacitación sobre la ozonización y su uso para tener resultados eficaces.

6 Actualmente con la pandemia ¿cree usted que es necesario prevenir las enfermedades por efecto aerosol o respiratorias por medio del método de ozonización?

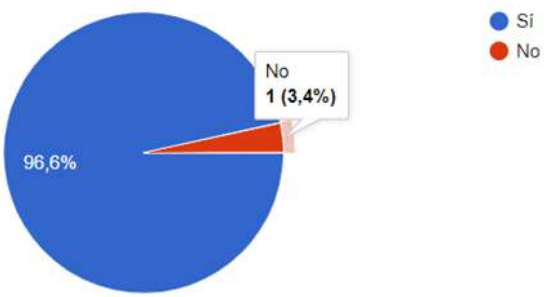


Figura 12. *Datos de la encuesta, sexta pregunta*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

Análisis

En la sexta pregunta un 96,6% menciono que, si mientras que un 3,4% menciono que no, por lo tanto, la mayor parte de encuestados están de acuerdo que si es necesario un dispositivo ozonizador para la desinfección de las aulas de clases, analizando este dato desde el punto de vista de la pandemia y sus variantes.

7 ¿Conoce otro tipo de método de calidad y desinfección de aire?

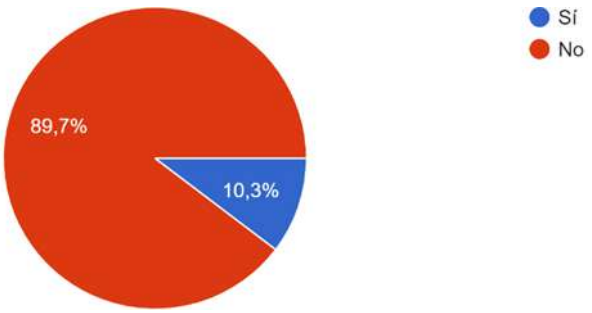


Figura 13. *Datos de la encuesta, séptima pregunta*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

Análisis

En la sétima pregunta un 10,3,7 % respondió que, si y un 89,7% respondió que no conocen otro método de desinfección del aire, según los datos expuestos en la figura 7.

8 ¿Considera útil la implementación de un dispositivo desinfectante del aire mediante la ozonización en la unidad educativa?

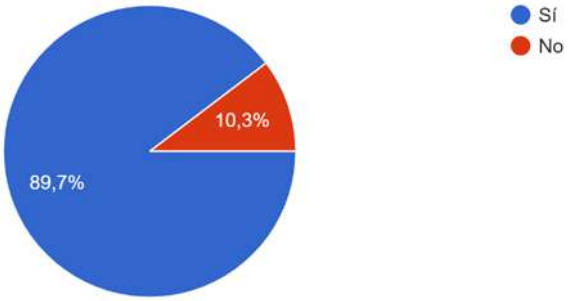


Figura 14. *Datos de la encuesta, octava pregunta*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

Análisis

En la octava pregunta un 89,7 % respondió que si mientras un 10.3% respondió que no, este dato es de gran importancia porque en general si se considera útil un ozonizador en la unidad educativa.

9 ¿Si se aplicara este método de desinfección en la unidad educativa para las aulas de clases lo vería necesario que fuera aplicado en todas las aulas de clases?

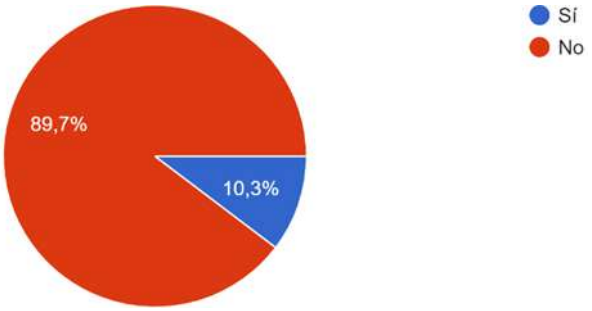


Figura 15. *Datos de la encuesta, novena pregunta*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

Análisis

En la novena pregunta hubo un 96,6% que respondió que sí y un 3,4% que no, por lo tanto, si se considera necesario implementar un dispositivo ozonizador en cada aula de la unidad educativa.

10 ¿Considera útil y más eficiente, si el manejo de este dispositivo ozonizador fuera mediante una aplicación de internet y se lo controle desde cualquier parte de la unidad educativa?

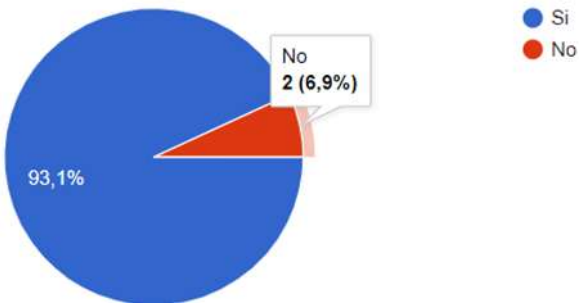


Figura 16. *Datos de la encuesta, décima pregunta*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

Análisis

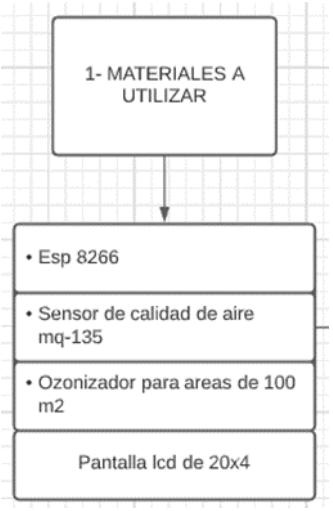
En la décima pregunta un 93,1% de encuestados menciono que sí, mientras que un 6,9% respondió que no, acorde con lo interpretado en la frecuencia de las respuesta es un gran beneficio que el dispositivo ozonizador sea utilizado mediante el internet manipulado por protocolos remotos.

Resultados

Diagrama de Planificación

Para una mejor interpretación de la planificación y elaboración del dispositivo fue efectuado un conjunto de diagramas para medir el tiempo en que se llevaría a cabo cada fase del dispositivo.

Primera fase



En la primera fase de la realización de dispositivo fue necesario identificar los componentes electrónicos con los que se llevaría a cabo el dispositivo ozonizador.

Segunda fase

Figura 18. *Segunda fase de planificación*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

Para completar su segunda fase se esquematizo el circuito electrónico del dispositivo, con la herramienta digital Fritzing se elaboró el diagrama del proyecto teniendo en cuenta los materiales a utilizar y sus conexiones en uso.

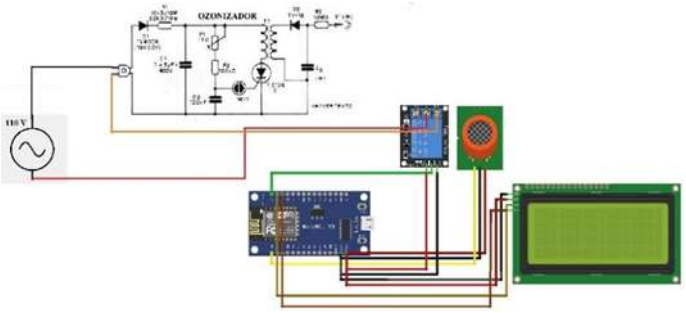


Figura 19. *Diagrama de conexiones del dispositivo ozonizador*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

Tercera fase

Figura 19. *Tercera fase de planificación*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

En la tercera fase fueron conectados y programados cada sensor llevados a su lógica sistemática con la página de recolección de datos Ubidots y su factibilidad con el usuario

Figura 20. *Recolección de datos por medio de la plataforma Ubidots*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

Cuarta fase

Figura 21. *Cuarta fase de planificación*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

En esta cuarta y última etapa se puso en marcha el diseño de la carcasa del dispositivo ozonizador y sus validaciones en el aula de clases monitoreado por las autoridades y auxiliares de limpieza de la institución.

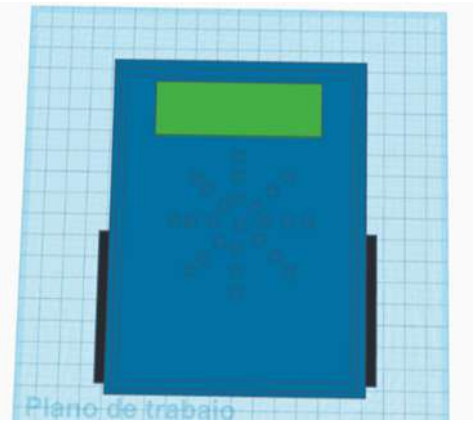


Figura 22. *Modelado 3D*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

Figura 23. *Dispositivo Ozonizador*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

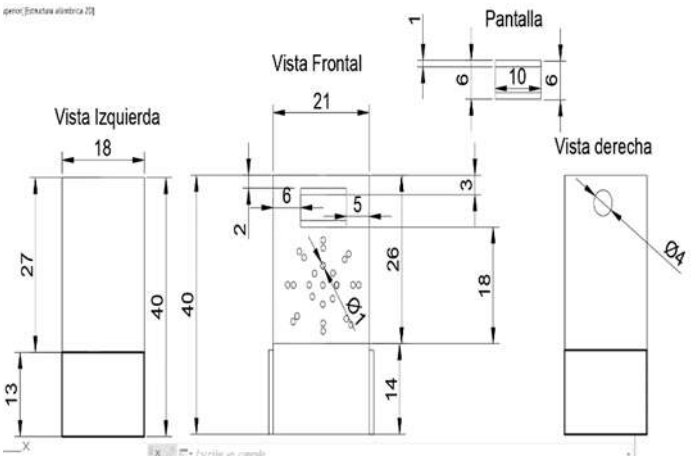


Figura 24. *Plano del dispositivo*

Fuente: Elaborado por: Alan Quiñónez

CONCLUSIONES

Al finalizar la presente investigación se puede concluir que:

El “Dispositivo ozonizador” para evitar enfermedades por efecto aerosol aplicado a la Unidad Educativa “Fausto molina” resulto de mucho interés para el grupo objetivo estudiado y encuestado y entrevistado por los beneficios que una vez implementado representará en la salud de todos los auxiliares de limpieza, docentes y directivos que laboran en la Unidad Educativa y de darse el caso de regresar a clases presenciales, a los estudiantes, en general el aire de esta unidad educativa por factores costeros y de contaminación de aerosoles estaba en 1000 partículas por millón, con el uso del dispositivo ozonizador bajo a un nivel estándar de 450 partículas por millón reflejando como resultado un aire totalmente limpio y apto para su uso.

Con las placas de procesos o microcontroladores se estableció el dispositivo ozonizador es específico con la tarjeta de procesos Esp 8266 y su plataforma de recolección de datos IoT Ubidots , para asegurar la eficacia y eficiencia de la desinfección del virus del aire y que la vida útil el dispositivo sea más duradera dentro del unidad educativa fue necesario ponerlo en función con una carcasa de acero inoxidable para evitar que su contacto continuo con el polvo no interfiera al momento de ozonizar el área de las aulas de clases.

El uso del Esp 8266 como controlador principal permitirá gestionar datos en red o cuando esté funcionando, mientras que la plataforma Ubidots ejecuta todos los módulos que va a necesitar el dispositivo ozonizador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] Erath, B., Ferro, A., & Ahmadi, G. (2020). ¿Qué son los aerosoles y por qué son tan peligrosos ante la pandemia de COVID-19? The Conversation. https://theconversation.com/que-son-los-aerosoles-y-por-que-son-tan-peligrosos-ante-la-pandemia-de-covid-19-143515

[2] mundohvacr. (2020). Aerotransporte de Patógenos. https://www.mundohvacr.com.mx/2009/07/aerotransporte-de-patogenos/

[3] Noguiera, C. (2020). Ionizador vs Purificador de Aire vs Ozonizador, ¿Cuál es Mejor? https://www.airalia.es/climatizacion/purificadores-de-aire/ionizador-vs-purificador-de-aire-vs-ozonizador/

[4]Comité/Grupo de Pediatría Basada en la Evidencia de la AEP y AEPap. (2021). COVID-19 en pediatría: valoración crítica de la evidencia. Anales de Pediatría, 95(3), 207.e1-207.e13. https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2021.05.019

Gavin, M. (2018). Adenovirus (para Padres) - Nemours KidsHealth. https://kidshealth.org/es/parents/adenovirus.html

[5] Gaskin, J. M., Wilson, H. R., Mather, F. B., & L, J. P. J. J. C. G. (2001). Enfermedades de las Aves Transmisibles a los. 1–6. http://edis.ifas.ufl.edu

[6] Diario La Hora. (2018). AHIN1 EN ESMERALDAS. https://issuu.com/la_hora/docs/paginas_web_esmeraldas_28_enero_201/3

[7] The Weather Channell. (2020). Información sobre coronavirus para Cantón Machala, Provincia de El Oro, Ecuador - Actualizaciones, noticias y consejos de seguridad - The Weather Channel | Weather.com. Coronavirus (Covid-19). https://weather.com/es-US/coronavirus/l/Cantón+Esmeraldas+Provincia+de+Esmeraldas+Ecuador?canonicalCityId=a18059c49cf40c8aac47156542fcbf3139bceb4b5679c9759335600596f65762

[8] OMS. (2017). El cambio climático y sus consecuencias para la salud en los pequeños Estados insulares en desarrollo. 1–10. https://www.who.int/es/news-room/feature-stories/detail/climate-change-and-its-impact-on-health-on-small-island-developing-states

[9] Comité/Grupo de Pediatría Basada en la Evidencia de la AEP y AEPap. (2021). COVID-19 en pediatría: valoración crítica de la evidencia. Pediatría, 95(3), 207.e1-207.e13. https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2021.05.019

[10] Consejo General de Colegios Farmacéuticos. (2020). Ozono y COVID-19. Cientifico, 7.

https://www.portalfarma.com/Profesionales/campanaspf/Asesoramiento-salud-publica/infeccion-coronavirus-2019-nCoV/Documents/ozono-covid-19.pdf

[11] Lara Fernández, G. E., Ariosa Acuña, C. M., Borroto Rodríguez, V., Puerta Armas, Á., Ortiz Hernández, R., & Villalobos Morales, C. (2020). Ozono como método de desinfección del ambiente hospitalario. Acta Médica Costarricense, 62(2). https://doi.org/10.51481/amc.v62i2.1064

[12] Medina García, A. (2018). Electromedicina. http://www.pando.sld.cu/electrom1.html

[13] Medina García, A. (2018). Electromedicina. http://www.pando.sld.cu/electrom1.html

[14] Miranda Viejo, S. B. (2019). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46730/1/TESIS%20FORMATO%20PDF.pdf

[15] LONDOÑO, D. A. (2019). SISTEMA DE MONITOREO PARA PACIENTES EN ZONA DE CIRUGÍA UTILIZANDO GEOLOCALIZACIÓN. Journal of Wind Engineering and Industrial Aerodynamics, 26(3), 1–4. https://doi.org/10.1007/s11273-020-09706-3%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jweia.2017.09.008%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.energy.2020.117919%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.coldregions.2020.103116%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jweia.2010.12.004%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016

[16] Hernández, L. del V. (2016). {ESP}8266 todo lo que necesitas saber del módulo {WiFi} para {Arduino}. In Programar fácil con Arduino. https://programarfacil.com/podcast/esp8266-wifi-coste-arduino/

[17] Oracle. (2020). ¿Qué es Internet of Things (IoT)? | Oracle Argentina. https://www.oracle.com/ar/internet-of-things/what-is-iot/

[18] Mora González, S. (2015). ¿Qué es el Internet de las Cosas? Investiga TEC, 24, 22–23. https://www.redhat.com/es/topics/internet-of-things/what-is-iot

[19] Mier Quiroga, L. antonio. (2021). Ubidots: La plataforma IoT enfocada al manejo de datos – BitCuco. https://bitcu.co/ubidots/

[20] Peláez Agustín. (2018). Ubidots: la startup local que conecta datos de todo el mundo - Ruta N. EMPRESAS DE MÁS DE 60 PAÍSES SE APOYAN EN

TECNOLOGÍA PAISA PARA TOMAR MEJORES DECISIONES. https://www.rutanmedellin.org//es/tendencias/item/ubidots-la-startup-local-que-conecta-datos-de-todo-el-mundo

004. LOS PODCASTS COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA EN LA ENSEÑANZA DE LA CARRERA DE DERECHO DE LA UNIVERSIDAD LAICA DE GUAYAQUIL, PERÍODO 2021 – 2022.

THE PODCASTS AS AN EDUCATIONAL TOOL IN THE TEACHING OF THE LAW CAREER OF THE LAY UNIVERSITY OF GUAYAQUIL, PERIOD 2021 - 2022.

Autores:

José Luis Férez Vergara, Ph.D.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte

jferezv@ulvr.edu.ec

Fernando José Arízaga García, Mgtr.

periodistapoeta78@gmail.com

RESUMEN

La educación es básicamente un proceso de comunicación, dónde la manera en que los mensajes son transmitidos ha evolucionado desde las pinturas rupestres, pasando por los jeroglíficos, pictogramas, hasta la actualidad en que el proceso educativo se realiza a través de plataformas informáticas, sustituyendo al marcador y la pizarra por videollamadas. Plataformas como Edmodo, Moodle, Edu 2.0 ofrecen al docente la posibilidad de asignar "premios" a los alumnos con mejor desempeño además de un entorno en que el autoaprendizaje es una columna fundamental para la adquisición de conocimientos. En el marco de la tecnología, los podcasts fueron creados para la difusión de contenidos de audio que puedan ser descargados y almacenados para su reproducción inmediata o posterior. El desconocimiento por parte de los docentes sobre cómo realizar un podcast (manejo de voz, edición, redacción de contenidos, manejo de la plataforma de almacenamiento), ha limitado que esta herramienta sea más utilizada. Este trabajo se aplicó en la Universidad Laica de Guayaquil, aplicando técnicas de encuesta, entrevistas y revisión bibliográfica, los resultados obtenidos fueron desconocimiento de los docentes sobre como realizar un podcast y acogida favorable entre alumnos y docentes por aprender y utilizar esta herramienta.

Palabras clave: educación, podcasts, tecnología, difusión, contenidos digitales.

ABSTRACT

Education is basically a communication process, where the way in which messages are transmitted has evolved from cave paintings, through hieroglyphs, pictograms, to the present day in which the educational process is carried out through computer platforms, replacing the scoreboard and whiteboard for video calls. Platforms such as Edmodo, Moodle, Edu 2.0 offer teachers the possibility of assigning "prizes" to the students with the best performance in addition to an environment in which self-learning is a fundamental column for the acquisition of knowledge. Within the framework of technology, podcasts were created for the dissemination of audio content that can be downloaded and stored for immediate or later playback. Lack of knowledge on the part of teachers about how to make a podcast (voice management, editing, content writing, management of the storage platform), has limited this tool from being more widely used. This work was applied at the Lay University of Guayaquil, applying survey techniques, interviews and bibliographic review, the results obtained were ignorance of teachers about how to make a podcast and favorable reception among students and teachers for learning and using this tool.

Keywords: education, podcasts, technology, diffusion, digital content.

INTRODUCCIÓN

Pensar hace 3 años que el proceso educativo se realizaría desde los hogares y que el autoaprendizaje sería la columna que sostuviese la adquisición de conocimientos por parte de los alumnos a todo nivel era posiblemente algo utópico, sin embargo en pocos meses el proceso de aprendizaje debió adaptarse a la difusión de sus contenidos por medios tecnológicos y cambiar el enfoque, partiendo del docente – emisor y alumno – receptor, a un campo de juego en donde los alumnos son *prosumers* (productores y consumidores) y los docentes facilitan breves contenidos para que los alumnos realicen la investigación de los temas, comparen, contrasten y saquen sus conclusiones para luego debatir en la clase. Según lo escrito por Beltrán y Micaletto, (Ana María Beltrán Flandoli, Juan Pablo Micaletto Belda, 2019)

> "Las generaciones digitales entienden la comunicación como contenidos que pueden ser consumidos en diferentes momentos o lugares. Dichas generaciones son contrarias a la irrupción publicitaria durante el consumo de medios de comunicación. La publicidad, el marketing o la comunicación política están obligadas a transformarse y evolucionar en contenidos para seguir siendo lo suficientemente interesantes o importantes para ser visualizados"

Ahora en la modalidad virtual, los alumnos van desarrollando sus contenidos de aprendizaje en base a los conceptos facilitados por los docentes, quedando lejos el método de PROFESOR DICTA/ALUMNO COPIA Y MEMORIZA; la pandemia del covid 19 ha obligado a replantear los diferentes estratos de la sociedad y la forma en que los actores de cada nivel se relacionan con sus pares y con los miembros de otros sectores de la sociedad. Ahora es posible realizar las compras del supermercado desde el teléfono, solicitar un taxi mediante una aplicación, realizar su trabajo desde casa y mantener video reuniones con personas que están al otro lado del planeta, sólo con tener una computadora e internet.

Sin embargo, en el estrato educativo, esta *conectividad,* ha permitido que los docentes reciban correos, mensajes a su celular y llamadas por parte de padres, alumnos y directivos en horarios poco convencionales alterando la rutina de los docentes, es decir, perdieron la privacidad de sus horas no laborables en favor de estar disponible a cualquier hora sí es requerido por su comunidad educativa. En la migración de educación convencional en el aula, con marcador, pizarra y dictado, encontramos ahora plataformas informáticas que agilitan el proceso de calificación de tareas, permiten medir las opiniones de los alumnos frente a un problema y tener el gráfico de resultados sin acudir a una hoja de cálculo.

También se encuentra el escenario en que los docentes pueden hacer más que dar una clase por video reunión con una plataforma de llamadas de audio e imagen, es posible, factible y sencillo, que un profesor grabe el contenido de sus clases y lo cuelgue en una plataforma para que los alumnos lo descarguen y reproduzcan tantas veces como deseen, es decir, pueden estudiar por su cuenta, acompañados de la voz del docente que los guía y les explica el camino a recorrer durante el aprendizaje. Esta herramienta es denominada podcast, un formato de audio, grabado con equipos básicos y subido a una plataforma, entre las más conocidas están: iVoox, MixCloud, Spreaker, Anchor, SoundCloud, TuneIn, PodBean, y Podcast.com.

> En opinión de la experta en marketing digital Gabriela Escamilla, (Escamilla., 2021): "El podcast llegó para ayudar a aprovechar el tiempo disponible y aumentar la productividad diaria**.** Esto es posible debido a la facilidad de solo dar play y escuchar contenido; ya sea en el auto, en el autobús, en el gimnasio, durante el almuerzo y así sucesivamente. En el momento actual, en medio de la pandemia del Covid-19, lo más sabio es escucharlo en casa, durante un baño, mientras cocinas la comida, cuando realizas más tareas "automáticas". Quién sabe, si este no es, de hecho, el

momento ideal para acostumbrarse a consumir este formato de contenido y / o comenzar a producirlo para tu empresa".

Un aspecto a considerar es que esta realidad de pandemia ha coincidido con la asistencia a Universidades y Colegios de la generación llamada "nativos digitales", aquellos que nacieron en la época en que los celulares no eran un lujo, sino una necesidad y en muchos casos una herramienta, (Ana María Beltrán Flandoli, Juan Pablo Micaletto Belda, 2019) : "Los nativos digitales son personas activas en Internet que, además de consumir los contenidos generados por otros usuarios, realizan sus propias aportaciones en la red: bien participando en foros, compartiendo imágenes o videos en las redes sociales, etc".

REVISIÓN TEÓRICA

Desde que se adoptó la educación virtual surgieron de manera relevante a la luz pública varias plataformas que permitían diferentes estilos de desarrollo del proceso de aprendizaje, algunas con video reuniones, otras con desarrollo de tareas dentro de la misma plataforma y otras que permitían crear herramientas lúdicas para facilitar el proceso de aprendizaje de los alumnos, sin embargo a pesar de todos los esfuerzos de los docentes, sí los alumnos no dan un paso más y comprenden a la tecnología como una herramienta tanto para el estudio como para una actividad laboral, la educación virtual no rendirá al 100%.

Este trabajo analiza la posible utilidad de la herramienta podcast en la educación, específicamente en la carrera de derecho de la Universidad Laica de Guayaquil en el período 2021 - 2022. Otro de los objetivos es comprobar sí los docentes estarían abiertos a aprender el manejo de una herramienta que les brinde facilidad para elaborar sus contenidos de clase con menor esfuerzo y complejidad, frente a las plataformas educativas que se han vuelto de uso obligado en este tiempo de pandemia. Sin embargo, debe tomarse en cuenta el poco conocimiento que los docentes tienen respecto a esta herramienta de comunicación digital, utilizada más para *self contents, (contenidos personales),* y que ahora puede ser útil para la educación.

El teletrabajo y la educación virtual fueron la alternativa adoptada por los países del mundo frente a la pandemia, como una medida desesperada para tratar de disminuir los contagios, sin embargo, Ecuador no estuvo preparado para enfrentar el reto de incorporar tecnología a la educación, en opinión del Ing. Mario Muñoz, docente de química y física, (Muñoz, 2021):

"Considero que no, porque al usar el computador, celular o Tablet como herramienta de aprendizaje da como resultado que estos dispositivos se pueden convertir en un

distractor, ya que con solo dar un clic el estudiante cambia la pantalla de su dispositivo a algún juego, o video o página diferente al tema de estudio, y por tanto puede estar conectado en clases, pero su mente desconectada de la clase".

La distracción debe ser un punto a tomar en cuenta por las instituciones educativas, ¿Qué impide que un alumno aparezca conectado en una video clase y tenga abierta una página de juegos?, es posible ver su rostro más no lo que tiene en pantalla, hay casos a nivel de educación media en que los alumnos ni siquiera se conectan a las clases sino que esperan que los compañeros les pasen los trabajos consultados en páginas no académicamente confiables y sólo cambian la caratula y lo envían a los docentes, aquí se impone que los profesores a más de manejar tecnología aplicada a la educación, se capaciten en antifraude para que puedan detectar que alumnos han cumplido y cuáles han acudido al facilismo.

El problema de la no utilización masiva de la herramienta podcasts, se deriva del desconocimiento de los docentes sobre la existencia de la misma y los que la conocen no son expertos en su manejo, para determinar esta afirmación se utilizó el tipo de investigación deductiva, basado en el método deductivo bajo la premisa que no se puede enseñar lo que no se conoce o no se ha estudiado; la investigación deductiva es definida por el Dr. Rafael Calduch Cervera de la Universidad complutense de Madrid, (CALDUCH, 2014): "Consiste en la determinación de las características o enunciados de la realidad particular que se investiga por derivación o consecuencia de las características o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas previamente".

En lo referente a este escrito, el enunciado de la realidad es que los podcasts pueden ser una herramienta educativa, en el momento en que los docentes aprendan a grabar un audio en sus computadoras y a subirlo a la plataforma elegida para almacenarlo, aprender a manejar la voz, las pausas en la lectura, la intencionalidad de los argumentos será el paso más sencillo para los profesores, considerando que no se necesita una "voz radiofónica" para hacer un podcast, todo docente está en capacidad de aprender y elaborar sus contenidos de audio.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la situación de aislamiento que existe por la pandemia, este tipo de muestreo es definido como: (ESPINOZA, 2016): "Es la muestra que está disponible en el tiempo o periodo de

investigación". Considerando que la Universidad Laica de Guayaquil, al igual que todas las instituciones de educación superior está trabajando en modalidad virtual, las encuestas se realizaron con la herramienta de "Formularios" de la plataforma Google y la técnica de la entrevista fue aplicada mediante correo electrónico a un docente de bachillerato, a una profesora universitaria y a una experta en telecomunicaciones.

Los objetivos principales de esta revisión son: Establecer sí la herramienta tecnológica *PODCAST* puede ser utilizada como herramienta educativa en la enseñanza de Derecho en la Universidad Laica "Vicente Rocafuerte" de Guayaquil; demostrar la rapidez con que puede elaborarse un podcast de contenido educativo para los alumnos de la carrera de derecho de la ULVR y evaluar el conocimiento que tienen docentes y alumnos respecto del uso y aplicación de la herramienta podcast.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De la encuesta aplicada a 10 docentes y 64 estudiantes en un estudio no probabilístico, se determinó que el 54.7% de los alumnos nunca ha utilizado la herramienta podcast en su proceso académico, de los docentes el 90% estarían dispuestos a utilizar esta herramienta en el proceso de aprendizaje, considerando el uso de Google Meets como la plataforma más conocida y Moodle como la plataforma adaptable a diversos estilos de aprendizaje y que se puede utilizar para diferentes materias, el podcast, cuyo nombre fue mencionado por primera vez el 12 de Febrero del año 2004 por el periodista Ben Hammersley, resurge en este tiempo de pandemia como un *outsider* que se incorpora al juego, ofreciendo en forma sencilla un modo para que alumnos y docentes estén en contacto con las clases sin la necesidad de estar todos frente a la pantalla al mismo tiempo.

En el estudio realizado sólo el 30% de los docentes indicó conocer algo sobre lo que es un podcast, sin embargo, el 90% afirmaron que contar con una herramienta que les permita enviar las clases por audio a sus alumnos les sería útil, además de ofrecer la ventaja de no obligar al alumno a estar sentado 6 o más horas frente a una pantalla, lo que puede resultar cansado para el estudiante y su concentración en la clase no será de rendimiento total, además, considerando que en la universidad muchos de los alumnos trabajan, no siempre tienen la disponibilidad de tiempo para estar en la sesión de videollamada a la hora que el docente señale o a la hora que éste pueda atender a los alumnos, (Muñoz, 2021):

"Lo negativo es que los estudiantes y maestros terminamos más cansados al tener que estar tantas horas sentados frente al computador. Además, para los estudiantes ya no existe el momento en el que ellos compartían un poco de su tiempo en interactuar entre ellos en un recreo como se lo hacía en clases presenciales".

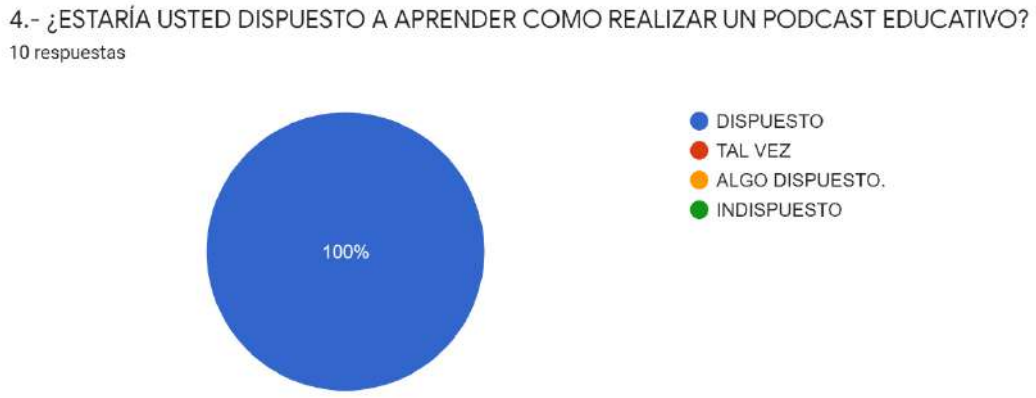
Entre los estudiantes encuestados existe una favorable acogida a recibir sus clases en audio y poder descargarlas y escucharlas en el momento que tengan disponible, de los 64 alumnos que respondieron la encuesta, 62.5% consideraron favorable el uso de los podcasts, aunque el 54.7% admitió que nunca ha utilizado esta herramienta como alternativa en el proceso de aprendizaje, de lo expuesto y analizado, el uso del podcast como herramienta educativa, tiene una acogida favorable entre alumnos y docentes.

Estos son los resultados más relevantes de la encuesta aplicada a 64 estudiantes y a 10 profesores de la carrera de Derecho de la Universidad Laica de Guayaquil.

Figura 1. *Encuesta*

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. *Encuesta*



Fuente: Elaboración propia.

Técnicas como la entrevista, encuesta y revisión bibliográfica fueron utilizadas para realizar esta investigación, entre los materiales un block de notas y un teléfono celular para grabar las entrevistas. Se inició con un sondeo a diferentes expertos en educación y tecnologías, además de revisar bibliografía referente a los podcasts; en “El LIBRO DEL PODCASTING”, (http://www.podcastellano.com/, 2006), se indica que esta herramienta fue concebida originalmente para grabar programas de radio y dejarlos para que sean descargados a gusto del oyente:

> “Podcasting es la tecnología relacionada con la producción y realización de "programas de radio", utilizando los computadores y la internet. Esta tecnología está siendo desarrollada y utilizada en el mundo por aficionados a las comunicaciones, que desean transmitir sus propios contenidos a través de internet”

Lo que en un momento inicial fue una alternativa a un medio de comunicación, puede tener diversas aplicaciones ahora, por ejemplo, un docente puede dejar en un archivo de audio una lista de materiales para que los alumnos la adquieran y paulatinamente indicarles como mezclar esos ingredientes para hacer shampoos caseros, líquidos artesanales para

limpieza y facilitarles herramientas para un emprendimiento. Otro uso para el podcast es en la enseñanza de expresión oral, el docente explica los ejercicios de fonación, respiración y proyección de voz, luego realiza algunos ejemplos, y los alumnos tienen ese archivo para estudiarlo cuanto necesiten hasta que se les indique hacer un deber con ese conocimiento adquirido.

En la investigación se descartó el trabajo con variables y el trabajo se desarrolló para defender la siguiente premisa: ¿Pueden los podcasts ser utilizados como herramienta educativa?, esto lo responden Isabel Mª Solano Fernández y Mª Mar Sanchez Vera en su artículo "Aprendiendo En Cualquier Lugar: El Podcast Educativo", (Isabel Solano, María Mar Sánchez, 2010): "Podríamos definir el podcast educativo, como un medio didáctico que supone la existencia de un archivo sonoro con contenidos educativos y que ha sido creado a partir de un proceso de planificación didáctica".

Desde hace más de una década, en otros países se pensaba en utilizar los podcasts como una herramienta para el aprendizaje y la difusión de contenidos científicos, culturales y académicos no vinculados a instituciones de educación necesariamente, la parte difícil es acostumbrar a los docentes más experimentados y con una rutina educativa, a que migren a lo virtual y empiecen a crear contenidos para los alumnos en lugar de enviarles a copiar literalmente lo que está en un texto de consulta, por el lado de los alumnos lo difícil es que se conviertan en responsables de su propio proceso de aprendizaje, aprendan a investigar en internet y no sólo ir a una página a realizar un copia/pega y entregarlo al docente como que fuera SIM (self investigation material), material de investigación propia.

Sí la pandemia deja un legado positivo es que no se puede esperar que las situaciones se resuelvan rápido y por sí solas, para que la educación sobreviva este período es fundamental realizar adaptaciones en la forma como se conciben los salones de clase y como se interpreta el proceso de aprendizaje, cualquier lugar con conexión a internet puede convertirse en el aula y tanto profesores como alumnos deben acordar cuáles serán los códigos de comunicación que se utilizarán en el entorno virtual, Thalía Valderrama, experta en telecomunicaciones indica, (Valderrama, 2021):

> "Desde hace más de 20 años se avizoraba que la educación debía mejorar, adaptarse a la evolución del mundo e incorporar la tecnología al proceso educativo,

debemos pensar en diferentes dimensiones de la educación e incorporarnos a la multiversidad que proponía Edgar Morín”

Sin embargo, en Ecuador, para alcanzar un óptimo uso de la tecnología, los diferentes participantes del proceso: Familias, Sociedad, Instituciones Educativas, Empresa Privada, Gobiernos Autónomos, Profesores, Alumnos y Medios de Comunicación, deben remitirse al artículo 2, literal p de la Ley Orgánica de Educación Intercultural Bilingüe, que establece que todos, de alguna forma, somos co responsables del proceso de educación de los jóvenes. Por tanto, ahora los docentes deben ser recursivos, poder improvisar un tema de interés para los alumnos, con las cosas que les preocupan a ellos para que puedan construir su propio castillo de conocimientos. La tecnología no puede ser vista como un enemigo, sino una herramienta y debe incorporársela a las mallas curriculares y ser utilizadas para hacer más veloz el proceso de recopilación de información, Nadia Rodríguez, Magíster en Gerencia Educativa dice: (Rodríguez, 2021):

> “Durante las últimas décadas se ha adaptado la tecnología en el aprendizaje de los estudiantes paulatinamente, y por lo tanto es muy importante adaptar los recursos virtuales como parte de las actividades académicas que se presente en la malla curricular y además de todo el parámetro educativo que se está aplicando actualmente”

Un aspecto a tener en cuenta es la motivación de los alumnos, sí el docente no sabe cómo llegar a ellos para el proceso de Self Investigation, (investigación por cuenta propia), la relación a distancia puede provocar roces entre los actores del proceso, por lo que los docentes deben predicar con el ejemplo, (Muñoz, 2021):

> “Los docentes debemos inculcar en nuestros estudiantes un espíritu indagador, crítico y reflexivo de lo que acontece en la actualidad en el mundo, y dejar sembrada la semilla de la esperanza de días mejores, preparando a nuestros jóvenes estudiantes a través de la enseñanza de valores como el respeto, la honestidad y la justicia por medio de nuestro ejemplo y motivarles a que el auto aprendizaje los preparara de mejor manera para su futuro”.

Sin embargo, el podcast, no es un desconocido total en el grupo de control en que se aplicó este estudio, un 14.1% de los alumnos de la carrera de derecho de la Universidad Laica de Guayaquil han utilizado alguna vez esta herramienta, porcentaje que podría variar sí se capacita a alumnos y docentes en cómo crear un podcast cuyo contenido sea atractivo y sencillo de comprender, es decir poder implantar en la mente de los alumnos imágenes sonoras.

Figura 3. *Encuesta*

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Existe un desconocimiento por parte de los docentes sobre como realizar un podcast, sin embargo, se muestran abiertos a aprender cómo utilizar esta herramienta. Los alumnos consideran que una herramienta que les permita realizar sus tareas en audio y colgarla en una plataforma y recibir material académico de la misma manera sería útil para su proceso académico. La herramienta podcasts para uso educativo, tendría acogida entre estudiantes y docentes de la carrera de derecho de la Universidad Laica de Guayaquil. Con lo señalado, se puede expresar que la herramienta podcast puede ser utilizada como herramienta educativa, a nivel Universitario con un favorable margen de aceptación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ana María Beltrán Flandoli, Juan Pablo Micaletto Belda. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En *La comunicación en el escenario digital* (pág. 880). Pearson Educación de Perú, S.A.

CALDUCH, R. (2014). *MÉTODOS Y TÉCNICAS.* Madrid.: Universidad Complutense de Madrid.

Escamilla., G. (27 de Julio de 2021). *https://www.rdstation.com/*. Obtenido de https://www.rdstation.com/es/blog/que-es-un-podcast/

ESPINOZA, I. (2016). TIPOS DE MUESTREO.

http://www.podcastellano.com/. (2006). Obtenido de http://www.podcastellano.com/book/print/4?PHPSESSID=2f353c313: http://www.podcastellano.com/book/print/4?PHPSESSID=2f353c313

Isabel Solano, María Mar Sánchez. (Enero de 2010). "Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo". Murcia, España.

Muñoz, M. (18 de Julio de 2021). Tecnología y Educación. (J. L. Vergara, Entrevistador)

Rodríguez, N. (21 de 7 de 2021). Tecnoeducación. (F. Arízaga, Entrevistador)

Valderrama, T. (19 de 7 de 2021). Tecnoeducación. (F. Arízaga, Entrevistador)

005. HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA EDUCACIÓN EN TIEMPOS DE COVID19: CASO ESTUDIANTES DE POSGRADO

DIGITAL TOOLS FOR EDUCATION IN TIMES OF COVID19: THE CASE OF GRADUATE STUDENTS

Autores:

Diana María López Álvarez, Mgs.

Universidad Tecnológica ECOTEC

dlopez@ecotec.edu.ec

Sonia Vanessa Bajaña Vite, L.S.I.

Unidad Educativa Fiscal Juan Javier Espinoza.

sbajana@mgs.ecotec.edu.ec

RESUMEN

Dentro del campo educativo, ha habido grandes cambios junto a los avances tecnológicos. Debido a la situación actual a nivel mundial por la pandemia de la Covid19, las clases son regularmente online, por lo que el docente utiliza e interactúa mucho más con sus estudiantes por medio de la tecnología, a partir de esto, los educadores han optado por el uso de las herramientas digitales aplicadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Además, la creatividad de cada docente se puede agregar de acuerdo con la necesidad y uso de dichas herramientas, permitiendo innovar con recursos educativos para impartir conocimientos en diferentes áreas. Este trabajo tiene como objetivo el estudio de la incidencia de la utilidad, beneficio y ventajas de las herramientas digitales vistas dentro de un programa de posgrado de Tecnología e Innovación Educativa de una universidad ecuatoriana. Para cumplir con este objetivo, se contó con la participación de 240 maestrantes, a los que se administró un formulario realizado en el aplicativo de Google Forms. Se concluye que se ha detectado que el alumnado de posgrado encuestado, siendo en su mayoría docentes de primaria y secundaria, valora el uso de estas herramientas didácticas y aplicación para la mejora y productividad de sus clases online en el rol de educadores.

Palabras claves: herramientas digitales, tecnología, educación, creatividad, pandemia.

ABSTRACT

Within the educational field, there have been great changes along with technological advances. Due to the current situation worldwide due to the Covid19 pandemic, classes are regularly online, so the teacher uses and interacts much more with their students through technology, based on this, educators have opted for the use of digital tools applied in the teaching-learning process. In addition, the creativity of each teacher can be added according to the need and use of said tools, allowing innovation with educational resources to impart knowledge in different areas. The objective of this work is to study the incidence of the usefulness, benefit and advantages of digital tools seen within a postgraduate program of Educational Technology and Innovation of an Ecuadorian university. To meet this objective, 240 teachers participated, who were administered a form made in the Google Forms application. It is concluded that it has been detected that the surveyed graduate students, who are mostly primary and secondary teachers, value the use of these didactic tools and applications for the improvement and productivity of their online classes in the role of educators.

Keywords: digital tools, technology, education, creativity, pandemic.

INTRODUCCIÓN

El surgimiento de nuevas tecnologías en la sociedad ha vivido un momento de crecimiento y transformación. Este proceso ha implicado la adoptación a nuevas formas de resolver problemas reflejando el avance científico junto a la “nueva normalidad”.

La incursión tecnológica se ha convertido en un reto para los modelos pedagógicos. Es por ello que surge la imperiosa necesidad de aplicar estrategias innovadoras que propicien el desarrollo de competencias que puedan fomentar en los estudiantes su capacidad crítica y reflexiva de conocimientos básicos en distintos ámbitos. Romero (Romero, 2019), indica que se presentan orientaciones para la formación docente en medios y se enuncian algunos conocimientos y destrezas básicas que caracterizan el perfil del docente formado en el área, así como también algunas actitudes asumidas hacia las nuevas tecnologías (Cabero, 2001).

Después de conocer diversas generaciones a medida que ha pasado el tiempo, esta generación da un gran salto cualitativo, es decir, que se centra o se basa más en la calidad y

cualidad de las aplicaciones tecnológicas que se utilizan, el cual permitirá la interacción entre los usuarios y el aprendizaje para que sea dinámico e interactivo; esto se ha generado como nuevas actitudes que se van impregnando en el perfil de cada docente.

La integración de las TIC en la educación ha abierto grandes posibilidades para enriquecer los procesos de enseñanza y de aprendizaje virtuales (Barráez, 2020).

Debido a la pandemia del Covid-19, los educadores han considerado explorar, estudiar y auto educarse con respecto las TIC's, pero tomándolo como un gran desafío, esto se debe a la diversidad de generaciones; sin embargo, tomando en consideración el uso oportuno de las herramientas digitales para brindar una educación de calidad por medio de ambientes virtuales.

La tecnología educativa debe ser un cauce para la creatividad, sin dejar de ser críticos con los medios y sus repercusiones sociales (Valcárcel Muñoz, 2010). Para el docente hoy en día la tecnología es importante, pero de todos modos analizan los efectos en cada uno de los actores; cabe destacar que la tecnología dentro de la educación permite la creatividad del docente y del estudiante. Por ejemplo, un docente puede crear por medio de las tecnologías de información y comunicación fichas interactivas, gamificación, estrategias dentro del salón de clases, pero un poco complejas al no tener las herramientas tecnológicas necesarias en todas las instituciones. No es posible educar a la generación Net sin el uso de las tecnologías que los unen y marcan como generación (Ferreiro, 2006).

Actualmente, se puede acotar y presenciar que con la generación Net se ha marcado diversas situaciones y beneficios para aquellos que han nacido a partir de los años 1997, de cualquier forma, esta generación actualmente ha permitido incluir a diversos usuarios de otras generaciones. Con respecto a lo antes mencionado los docentes y estudiantes de diversas instituciones actualmente reciben claves para obtener internet para el uso de aplicaciones tecnológicas y los debidos aprendizajes.

Si el siglo XIX fue el siglo de industrialización y el siglo XX el siglo de los avances científicos y de la sociedad del conocimiento, el siglo XXI está llamado a ser el siglo de la creatividad, no por conveniencia de unos cuantos, sino por exigencia de encontrar ideas y soluciones nuevas a los muchos problemas que se plantean en una sociedad de cambios acelerados, adversidades y violencia social (Klimenco, 2008).

En este siglo XXI se puede llamar también como el siglo de la creatividad, debido a estos cambios cada docente y estudiantes ha empezado hacer uso de las tecnologías y aún más la creatividad, imaginar, crear y practicar metodologías para una efectiva enseñanza.

Todos estos cambios han inspirado a muchos docentes a la investigación oportuna para llenar vacíos de conocimientos e información; actualmente la tecnología ha ido avanzando con el paso de los años, igual ha pasado de generación en generación dando mejores y avances tecnológicos; sin embargo, para en la docencia aún existe obstáculos tecnológicos. Y se llega a la pregunta ¿Los docentes y estudiantes podrían aprender sin creatividad y tecnología?

A pesar que hoy en día existen muchos recursos educativos abiertos (REA), aún muchos docentes tienen el gran desafío de romper barreras que han sido adoptadas de años anteriores, es decir que hay vacíos de conocimientos con respecto a las herramientas digitales y se puede resaltar algunas de estas herramientas digitales tales como: Loom, Google Site, Google Forms, JotForm, Renderforest, Emaze, Genially, Canva, Anchor, etc.

Todas estas herramientas digitales son útiles para las personas, y, más aún en el campo educativo, sirven para diversos fines, como realizar sitios web, podcast, diapositivas, video en 3D, formularios, videos, etc. Permiten de una forma fácil, interactiva, creativa e innovadora presentar material o contenido a los aprendices para una mejor captación y creación de los conocimientos.

El uso de la creatividad y la tecnología por parte del docente serán los dos objetivos fundamentales para el crecimiento y fortalecimiento de una nueva clase innovadora, sobre todo que los educadores y estudiantes se están acoplando a dichas aplicaciones o herramientas digitales permitiendo avances en la enseñanza-aprendizaje dentro del campo educativo. Esta práctica y aplicación se utiliza en algunos programas de posgrado como en maestrías de Tecnología e Innovación Educativa.

Este trabajo tiene como objetivo el estudio de la incidencia, utilidad, beneficio y ventajas de las herramientas digitales vistas dentro de un programa de posgrado de Tecnología e Innovación Educativa en una universidad ecuatoriana durante la pandemia de la covid-19 que se vive actualmente. Se ha utilizado como instrumento una encuesta a través de la cual se pudo comprobar que los estudiantes de la maestría objeto de este estudio están contentos y satisfechos con lo aprendido sobre el uso de las herramientas para aplicarlas con sus estudiantes en el rol de educadores, ya que dichas herramientas digitales cumplen con las expectativas y necesidades.

REVISIÓN TEÓRICA

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden complementar, enriquecer y transformar la educación (UNESCO, UNESCO, 2021). Los recursos educativos abiertos (REA) son materiales didácticos, de aprendizaje o investigación que se encuentran en el dominio público o que se publican con licencias de propiedad intelectual que facilitan su uso, adaptación y distribución gratuitos (Unesco, 2020).

Cuando se habla de herramientas digitales, se refiere a los paquetes informáticos que son adquiridos en diversos dispositivos, como Tablet, celulares, computadoras, laptops; dando la facilidad a muchas tareas y sobre todo cubriendo la necesidad de los usuarios.

Generalmente estas herramientas en la actualidad están sujetas a la creatividad e innovación, es decir que, de una manera novedosa, permite un acceso accesible, hay diversidades de aplicaciones o herramientas digitales y que actualmente son utilizadas y exploradas en el campo de la educación; entre estas podemos mencionar: Canva, Genially, JotForm, Google Forms, Google Sites, Prezi, Emaze, Moovly, Loom, anchor, SoundCloud, Zoom, WhatsApp, Google Meet, Mindomo, Padlet, etc.

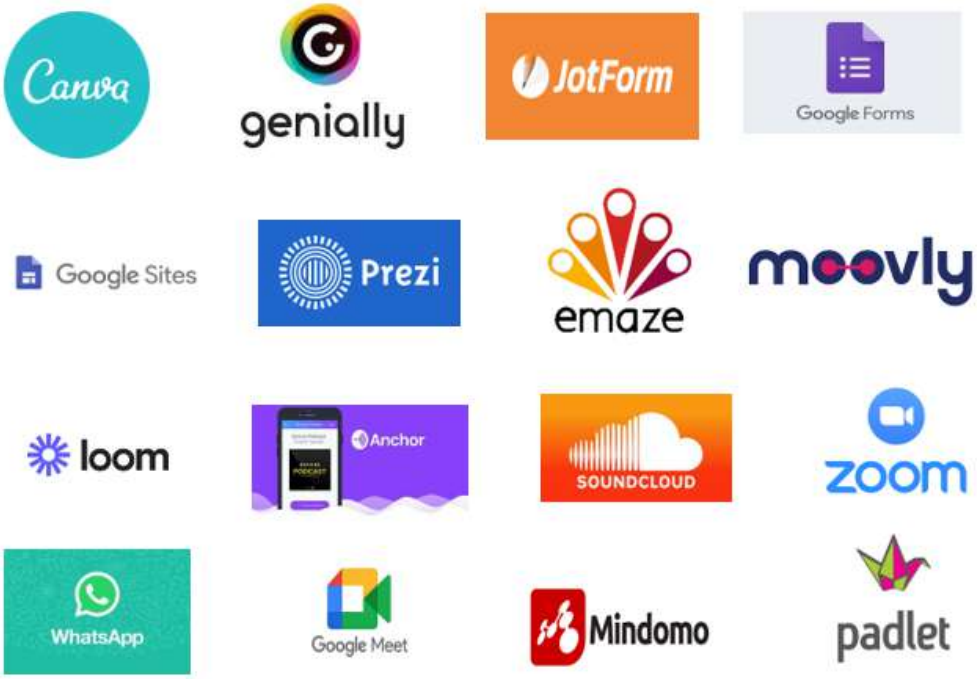


Figura 1. *Herramientas digitales*

Fuente: Elaboración propia

HERRAMIENTAS DIGITALES

- **Canva:** Es una web de diseño gráfico y composición de imágenes para la comunicación fundada en 2012, y que ofrece herramientas online para crear propios diseños, tanto si son para ocio como para profesionales. Su método es el de ofrecer un servicio freemium, que se puede utilizar de forma gratuita, pero con la alternativa de pagar para obtener opciones avanzadas.
- Ofrece una colección de 8000 plantillas gratuitas para 100 tipos de diseño con múltiples finalidades**.** También permite hacer diseños desde cero**,** añadiéndoles imágenes, otros elementos y textos (Centurión).

- **Genially:** Es una aplicación web para realizar presentaciones interactivas. ofrece un surtido de plantillas y recursos para que la creación de contenidos sea muy sencilla. La forma de trabajar con esta aplicación es crear presentaciones al estilo del power point en las que se insertan diapositivas con diferentes formatos de presentación. Genial.ly guía en el proceso y permite acceder a un conjunto de recursos para crear presentaciones interactivas, contenidos educativos, contenidos para redes sociales o presentación para empresa (Allende, 2021).

- **JotForm:** Es una poderosa aplicación en línea que permite a cualquiera crear rápidamente formularios personalizados. Con **JotForm**, puede crear y publicar formularios, integrarlos en su sitio y recibir respuestas por correo electrónico (JotForm, s.f.).

- **Google Forms:** Los Formularios de Google permiten planificar eventos, enviar una encuesta, hacer preguntas a los alumnos o recopilar otros tipos de información de forma fácil y eficiente (Formulario Google, s.f.).

- **Google Sites:** Es una aplicación online que permite crear un sitio web de grupo de una forma sencilla. Con Google Sites los usuarios pueden reunir en un único lugar y de una forma rápida información variada, incluir vídeos, calendarios, presentaciones, archivos adjuntos y texto (Upaep, s.f.).

- **Prezi:** Es una aplicación online multimedia para la creación de presentaciones de manera dinámica y original sin la secuencia de diapositivas (López, 2014).

- **Emaze:** Es una aplicación multiplataforma para la creación de presentaciones en línea a partir de plantillas profesionales con diseños creativos y llamativos (TSP, Gobierno de Canarias, 2015).

- **Moovly:** Es una aplicación en línea para crear fácilmente videos utilizando bibliotecas de medios existentes en combinación con sus propios objetos multimedia. Tiene una poderosa versión de prueba gratis, suscripciones profesionales y soluciones empresariales personalizables (Capterra, s.f.).

- **Loom:** Permite grabar video, mensajes tanto si se requiere filmar con la cámara del pc como si lo que queremos es filmarse-grabarse e ir mostrando la pantalla del pc. Esta plataforma propone grabar videos simples y explicar en pocos minutos lo que llevaría varios párrafos y bastante tiempo explicar en modo texto (UNC).

- **Anchor:** Es la forma más fácil de crear un podcast, disponible gracias a Spotify. Ahora puede crear su podcast, alojarlo online, distribuirlo en tus plataformas favoritas y hacer que su audiencia aumente. Todo desde tu móvil o Tablet, y de forma gratuita (García, 2017)

- **SoundCloud:** Es una red social enfocada principalmente a músicos que desean difundir sus obras, o hacia personas que quieran compartir cualquier tipo de archivo de sonido. Tras publicar un archivo de sonido los usuarios podrán realizar diversas acciones sobre él, como difundirlo en redes sociales, añadir notas de audio ligadas a la pieza musical en cuestión o comentar (TSP, Gobierno de Canarias, 2015).

- **Zoom:** Es una plataforma que permite realizar videoconferencias, chatear e impartir clases de forma rápida y sencilla. Con esta herramienta podrás hacer videollamadas y concertar reuniones y entrevistas con tus alumnos y colegas (GT, 2020).

- **WhatsApp:** Es una aplicación gratuita y ofrece mensajería y llamadas de una forma simple, segura y confiable, y está disponible en teléfonos en todas partes del mundo. Y sí, el nombre WhatsApp es un juego de palabras de la frase What's Up en el idioma inglés que significa "¿Qué hay de nuevo?" (Whatsapp, 2021).

- **Google Meet**: Antes conocida como Hangout Meet, es la solución de videoconferencias por excelencia de Google, incluida en los distintos paquetes de G

Suite que permite realizar llamadas y videoconferencias desde cualquier lugar y tipo de dispositivo con conexión a internet (Beservices, s.f.).

- **Mindomo:** Es la mejor aplicación para diagramas visuales a través de sus herramientas didácticas-pedagógicas. Tiene también una solución en línea freemium y aplicaciones nativas móviles gratuitas para iPad y Android, que le permite obtener el máximo beneficio de la cartografía mental (Mindomo, s.f.).

- **Padlet**: Antes conocido como Wallwisher, es una plataforma digital que ofrece la posibilidad de crear murales colaborativos. En el terreno de la escuela, funciona como una pizarra colaborativa virtual en la que profesor y alumnos pueden trabajar al mismo tiempo, dentro de un mismo entorno (Inspiratics, s.f.)

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología aplicada en este trabajo de investigación es de tipo cuantitativa utilizando como instrumento una encuesta realizada en Google Forms para recopilar los datos mediante un cuestionario conformado por ocho ítems divididos en dos secciones: la primera con cuatro preguntas para caracterizar a los participantes y la segunda con cuatro preguntas para evaluar la incidencia de la utilidad, beneficio y ventajas de las herramientas digitales vistas de un programa de posgrado en tiempos de covid19.

El universo de esta investigación es una universidad ecuatoriana, específicamente los estudiantes de posgrado de una maestría de Tecnología e Innovación Educativa. Para seleccionar como muestra sobre este trabajo, se consideró la cantidad de 240 maestrantes.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La primera parte de la encuesta donde se realiza la caracterización de la muestra permite incluir variables tales como: la edad, el sexo, ejercicio de la docencia y el área afín al título profesional. Como primera instancia se identificó índice del rango de la edad, teniendo el 58,3% de estudiantes con edades entre 25 y 30 años; 33,3 % entre 41 y 50 años; el 8,3 % con más de 50 años y 0% menos de 25 años.

La figura 3 muestra que el 81,3% son mujeres y el 18,8 % hombres. Para evaluar si los encuestados están ejerciendo la docencia, se preguntó por este tema y se obtuvo como resultado que el 56,3% de los maestrantes ejercen su docencia en la Costa, el 29,2% Sierra,

12,5% Amazonía y el 2,1% no están ejerciendo la docencia de acuerdo con lo ilustrado en la figura 4.

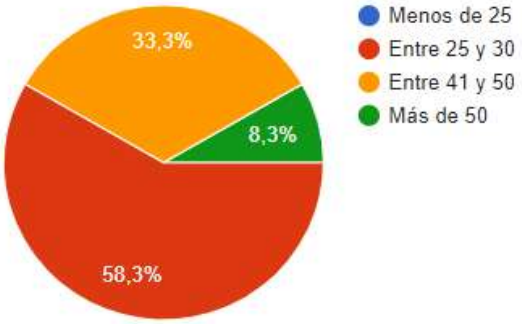


Figura 2 *Rango de edad*

Fuente: Elaboración propia

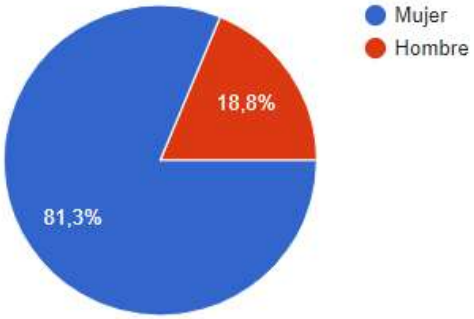


Figura 3 *Sexo de participantes*

Fuente: Elaboración propia

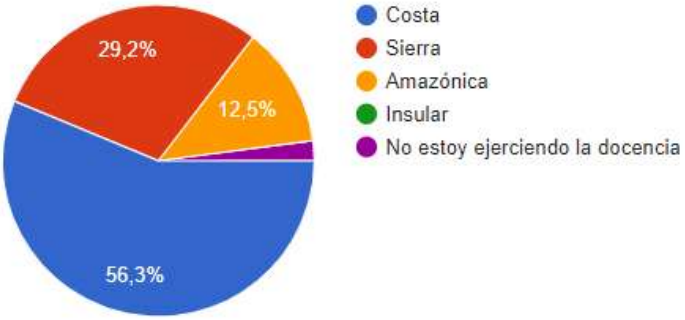


Figura 4 *Región donde ejerce la docencia*

Fuente: Elaboración propia

La figura 5 permite visualizar que los maestrantes tienen un título de tercer nivel, el cual el 66,7% es en educación, el 27,1% en otras áreas, 4,2% en sistemas y el 2,1% en diseño gráfico.

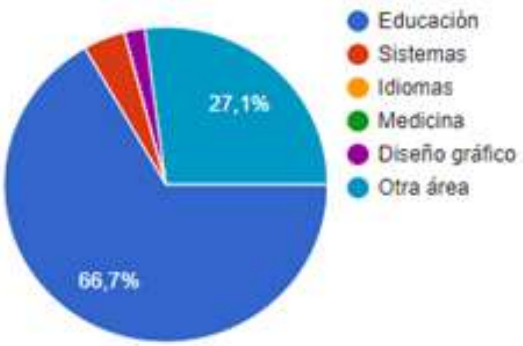


Figura 5 *Área ligada al título profesional*

Fuente: Elaboración propia

Las preguntas analizadas anteriormente permiten caracterizar la muestra, de esta forma se evidencia en la tabla 1 los parámetros principales de las variables obtenidas.

Tabla 1. *Caracterización de la muestra*

Edad	Cantidad
Entre 25 y 30	118
Entre 41 y 50	86
Más de 50	36
Sexo	**Cantidad**
Hombre	111
Mujer	129
Región donde ejerce la docencia	**Cantidad**
Amazónica	70
Costa	110
No estoy ejerciendo la docencia	4
Sierra	56
Área afín a título profesional	**Cantidad**
Diseño gráfico	20
Educación	122
Otra área	83
Sistemas	15

Fuente: Elaboración propia

La segunda parte, se enfocó en la evaluación de la incidencia de la utilidad, beneficio y ventajas de las herramientas digitales vistas en un módulo de un programa de posgrado de Tecnología e Innovación Educativa de una universidad ecuatoriana, para esto se utilizó respuestas con escala tipo Likert. Éstas fueron agrupadas en dimensiones tales como: Uso de las herramientas digitales aprendidas; Utilidad de que percibe de estas herramientas;

Grado de incidencia de las herramientas vistas y Beneficios e incidencia de la aplicación de dichas herramientas en el plano profesional de los maestrantes.

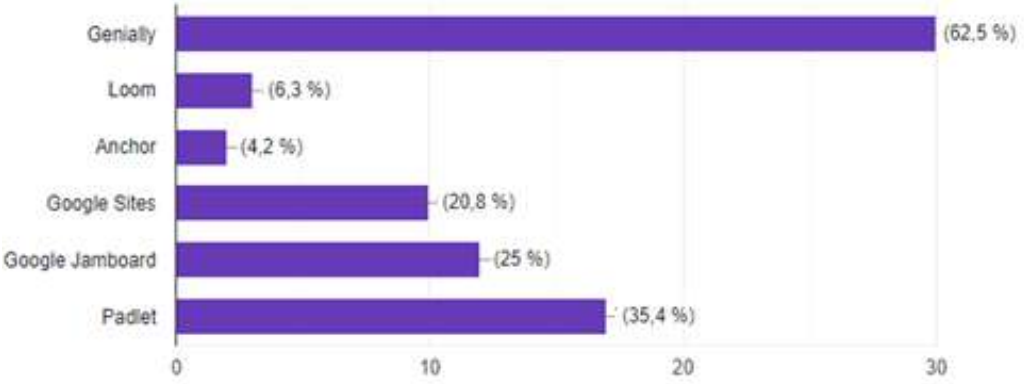


Figura 6 *Herramientas usadas antes del curso de innovación*

Fuente: Elaboración propia

En los resultados se evidencia que el 62,5% de los maestrantes han utilizado el aplicativo Genially, el 35,4% Padlet, el 25% Google Jamboard, 20,8% Google Sites, el 6,3% Loom y el 4,2% Anchor; figura 6.

El 100% de los maestrantes considera que dichas aplicaciones anteriormente indicadas en la figura 6 han sido de útiles para aplicarlas en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

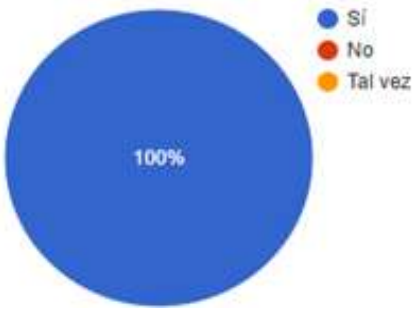


Figura 7 *Utilidad de las herramientas aprendidas*

Fuente: Elaboración propia

Según la figura 8 se comprueba que la incidencia de las herramientas digitales ha tenido un alto grado del 58,3%, el 22,9% en el uso dentro de la profesión, el 8,3 y el 2,1 poco grado de incidencia.

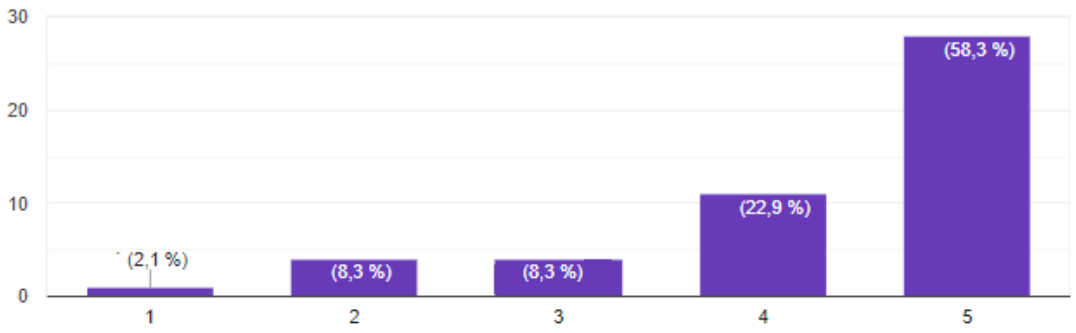


Figura 8 *Grado de incidencia de las herramientas digitales*

Fuente: Elaboración propia

Al finalizar la encuesta se comprueba que las herramientas digitales han mejorado la preparación del contenido de las clases y profesión al 100% como lo muestra la figura 9.

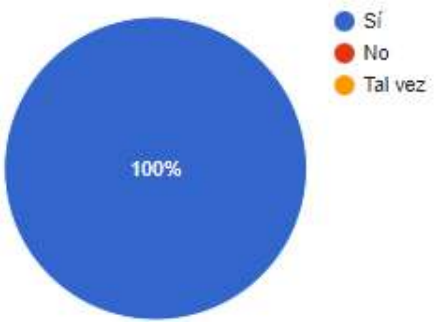


Figura 9 *Mejoras en clases y profesión*

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación permitió determinar la importancia del uso y aplicación de las herramientas digitales hoy en día dentro de una clase online o para un trabajo profesional, pues son innovadoras y novedosas.

Dentro del trabajo se utilizó una metodología cuantitativa descriptiva utilizando la técnica de la encuesta caracterizando así a los participantes y determinando el grado de incidencia del uso y aplicación de las herramientas digitales en el proceso de

enseñanza-aprendizaje que llevan a cabo los estudiantes de posgrado de una maestría de Tecnología e Innovación Educativa en el ejercicio de su profesión como docentes.

Se ha evidenciado que estas herramientas digitales son aplicadas y usadas plenamente en el campo educativo, debido a la tecnología han ido avanzando en diversos campos y la educación no ha sido la excepción; actualmente se ha podido valorar y evaluar la satisfacción uso de las TIC´s (Tecnologías de la información y comunicación).

Sumado a esto, la "nueva realidad" dada por la pandemia de la covid-19 ha hecho migrar la enseñanza a los entornos digitales, con esto la tecnología en el campo educativo hoy en día llega a permitir a los docentes mejorar procesos, planificaciones, contenidos para la enseñanza-aprendizaje y que finalmente sean perdurables para sus aprendices, existe diversidades de aplicaciones educativas para móviles como para pc el cual cada usuario puede acceder de la forma más fácil para obtener el contenido de los educandos.

Por último, se añade que esta investigación contribuye a dar a conocer la experiencia de los maestrantes en el aprendizaje de herramientas digitales y con esto el uso posterior y aplicación de dichas herramientas en sus trabajos como educadores, haciendo énfasis en los tiempos de covid-19 donde el uso y aplicación de estas herramientas ha aumentado debido a que la mayoría de las clases se imparten de forma virtual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allende. (6 de junio de 2021). *Creatividad*. Obtenido de https://www.creatividad.cloud/genially-una-herramienta-para-hacer-presentaciones-interactivas/

Barráez, D. (. (2020). La educación a distancia en los procesos educativos:Contribuye significativamente al aprendizaje. *Revista Internacional Tecnológica-Educativa 2.0*, 1-9.

Beservices. (s.f.). *Beservices*. Obtenido de https://www.beservices.es/como-funciona-google-meet-n-5432-es

Cabero, J. (2001). Academia. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fd1wqtxts1xzle7.cloudfront.net%2F39137939%2F9_resena_2Julio_Cabero-with-cover-page-v2.pdf%3FExpires%3D1630040235%26Signature%3DdsbNcxSfYFdNNHisn7yH~e5C8I3DRi-8bHVZev~j2AGC

Capterra. (s.f.). Obtenido de https://www.capterra.ec/software/141489/moovly

Centurión, J. (s.f.). *Calaméo.* Obtenido de https://es.calameo.com/books/006758931d68243b40756

Ferreiro, R. F. (2006). El reto de la educación del siglo XXI: la generación N. *apertura*, 72-85.

Formulario Google. (s.f.). *sites google com*. Obtenido de https://sites.google.com/site/formugogle/-para-que-sirve

Fromm, E. (12 de Mayo de 2020). *Linkedin*. Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/la-creatividad-requiere-tener-el-valor-de-las-erich-mantilla-pabon

García, E. (29 de Junio de 2017). *Xatakamovil*. Obtenido de https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/anchor-una-aplicacion-que-permite-grabar-podcasts-y-compartirlos-desde-el-movil

Grandhi. (s.f.). *Pinterest*. Obtenido de https://www.pinterest.com/pin/280982464230985761/

GT, G. C. (1 de Abril de 2020). *CMM*. Obtenido de https://grupocmm.com/zoom-la-plataforma-del-momento-usos-y-aplicaciones/

Inspiratics. (s.f.). *Inspiratics*. Obtenido de https://inspiratics.org/es/recursos-educativos/padlet-una-pizarra-colaborativa/

JotForm. (s.f.). Obtenido de https://www.jotform.com/es/faq/

Klimenco, S. d. (2008). La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI. *educación y educadores*, 191-210.

López, V. (29 de mayo de 2014). *Prezi*. Obtenido de https://prezi.com/l4hlhl__lq_w/el-prezi-es-una-herramienta-para-realizar-presentaciones-se/

Mindomo. (s.f.). *Mindomo*. Obtenido de https://www.mindomo.com/es/

Romero, E. (02 de Enero de 2019). *ReHuSo.* Obtenido de Revista de ciencias humanísticas y sociales: https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/2156

Sunkel, G. (2011). *repositorio minedu perú*. Obtenido de http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/3132

TSP, P. (29 de septiembre de 2015). *Gobierno de Canarias*. Obtenido de https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/recursosdigitales/2015/09/29/herramienta-emaze/

TSP, P. (29 de Septiembre de 2015). *Gobierno de Canarias*. Obtenido de https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/recursosdigitales/2015/09/29/herramienta-soundcloud/

UNC, F. d. (s.f.). Videomensajes para nuestras aulas. *Tecnología Educativa*, https://artes.unc.edu.ar/wp-content/blogs.dir/2/files/sites/2/RE4-LOOM_-Videomensajes-para-nuestra-aula.pdf.

UNESCO. (s.f.). Obtenido de https://es.unesco.org/themes/tic-educacion/inteligencia-artificial

Unesco. (2020). *Unesco Org*. Obtenido de Recusos educativos abiertos: https://es.unesco.org/themes/tic-educacion/rea

UNESCO. (2021). *UNESCO*. Obtenido de https://es.unesco.org/themes/tic-educacion

UNESCO. (s.f.). *Aprendizaje Móvil*. Obtenido de https://es.unesco.org/themes/tic-educacion/aprendizaje-movil

Upaep. (s.f.). *Espacio*. Obtenido de http://gapps.upaep.mx/inicio/googlesites

Valcárcel Muñoz, A. G. (2010). TECNOLOGÍA EDUCATIVA: CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DE UNA DISCIPLINA. *Revista Educación Y Pedagogía, 14(33), 65-87*, https://revistas.udea.edu.co/index.php/revistaeyp/article/view/5572.

Whatsapp. (2021). *Acerca de Whatsapp*. Obtenido de https://www.whatsapp.com/about/?lang=es

006. DE LO PRESENCIAL A LO VIRTUAL: ADAPTACIONES EN EL CURRÍCULO DE ASIGNATURAS EN ARTES PARA EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE EN MODALIDAD VIRTUAL, CASO: NIVELACIÓN UARTES SEMESTRES 2020.

FROM ONSITE TO VIRTUAL: ADAPTATIONS IN THE CURRICULUM OF SUBJECTS IN ARTS FOR THE TEACHING-LEARNING PROCESS IN VIRTUAL MODE, CASE: NIVELACIÓN UARTES SEMESTERS 2020.

Autores:

Lisbeth Narcisa Dávila Santillán, Mgtr

Universidad Tecnológica ECOTEC.

ldavila@dmgs.ecotec.edu.ec

Lic. Jefferson Eduardo Cabrera Amaiquema

Universidad Tecnológica ECOTEC.

jefcabrera@mgs.ecotec.edu.ec

RESUMEN

Para entender las dinámicas de los estudios y las prácticas en artes dentro del espectro tecnológico es preciso entender que primero, el acto de resolver problemas ayuda a establecer relaciones entre los conceptos y los procedimientos, y segundo, esto conlleva a que el aprendizaje sea dinámico, práctico e indispensable para su contextualización. Por consiguiente, los modos de llevar una asignatura influyen en la comprensión y la disponibilidad de alternativas o variantes de la técnica (práctica artística) que puede ser presentada en un formato alternativo, multidisciplinario y transdiciplinario para el proceso de enseñanza-aprendizaje. Con esta premisa y a propósito de las condiciones globales que hicieron que los métodos de enseñanza migraran en su totalidad hacia la virtualidad, fue necesario pensar cómo los currículos en artes podían adaptarse y evidenciar resultados en asignaturas con contenido presencial y práctico para un estudiantado aspirante a carreras como Cine, Literatura, Artes Visuales, Artes Musicales, Producción Musical, Creación Teatral y Danza. Esta restructuración como ejercicio experimental se aplicó en 2 asignaturas del periodo académico I2020 y en tres del período II 2020 de la Nivelación de la Universidad de las Artes teniendo como resultado 25 productos multidisciplinarios devenidos de una práctica pedagógica en artes a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Palabras clave: Virtualidad, multidisciplinariedad, transdisciplinariedad, adaptación curricular.

ABSTRACT

To understand the dynamics of studies and practices in the arts within the technological spectrum, it is necessary to understand that first, the act of solving problems helps to establish relationships between concepts and procedures, and second, this leads to dynamic learning. practical and indispensable for its contextualization. Consequently, the ways of taking a subject influence the understanding and availability of alternatives or variants of the technique (artistic practice) that can be presented in an alternative, multidisciplinary and transdisciplinary format for the teaching-learning process. With this premise and regarding the global conditions that made the teaching methods migrate in their entirety towards virtuality, it was necessary to think about how the arts curricula could adapt and show results in subjects with face-to-face and practical content for an aspiring student body for careers such as Cine, Literature, Visual Arts, Musical Arts, Musical Production, Theatrical Creation and Dance Creation. This restructuring as an experimental exercise was applied in 2 courses of the academic period I2020 and in three of the II2020 period of the Nivelación de la Universidad de las Artes, resulting in 25 multidisciplinary products resulting from a pedagogical practice in arts through the Technologies of the Information and communication.

Keywords: Virtuality, multidisciplinarity, transdisciplinarity, curricular adaptation.

INTRODUCCIÓN

Las producciones artísticas y la enseñanza en las artes se configuran como el resultado de una relación estética y filosófica en donde entran en juego concepciones desde lo cognitivo y experimental; todas, dialogando con sensibilidades e ideologías que constituyen el desarrollo de las sociedades, indistintamente de su relación cultural.

En lo concreto, podemos decir que el arte “entendido como creación” ha permitido que el ser humano “tenga la capacidad de diferenciarse del resto de las especies, pues al ser una actividad meramente social, tenemos la oportunidad de producir y admirar el arte” (Salido-López, 2017)

Tomando esto como referencia, el proceso de nivelación de la Universidad de las Artes se planteó como un programa diagnóstico para la interpretación y preparación de esas actividades cognitivo-experimentales. El programa se

desarrollaba entre 16 y 19 semanas de acuerdo con las disposiciones del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA). Sus materias se desarrollan dentro de la categoría “Artes” en su modalidad de ejecución y producción; en consecuencia, posee una malla que dialoga con el dinamismo creativo que requiere una propuesta pedagógica.

Debido a las dinámicas obligatorias a las que fue sometida la educación a nivel global, se reconoció la necesidad de revisar y actualizar los planes microcurriculares como base a la elaboración de syllabus en donde además se respete la libertad de cátedra como parte de las adaptaciones curriculares para pasar de lo 100% presencial a lo 100% virtual.

Como parte de la metodología y de la necesidad de adaptación se concibió la implementación de talleres específicos de ortografía, gramática y comprensión lectora en la materia de Introducción a la comunicación académica como refuerzo para la materia de Taller de Géneros Discursivos.

Se replantearon los contenidos de Arte y Sociedad como preparación previa a los diferentes niveles de la cátedra de Historia de las Artes. Una reforma pedagógica que rediseñe asignaturas pensando en las necesidades institucionales, pedagógicas y creativas, creando así las asignaturas de Proyecto Transdisciplinar y Desarrollo del Pensamiento las cuales, fueron claves para la transversalidad del desarrollo psicopedagógico de los estudiantes frente a las diferentes materias que nuestros estudiantes ven en sus respectivas carreras y además de impulsar el uso de un Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) para el desarrollo de las asignaturas teórico prácticas, se incentivó su uso también en las asignaturas denominadas “Curricular” las cuales son 100% prácticas y se enfocan en el campo de investigación y acción específica del currículo de artes de la Universidad de las Artes.

Durante los procesos de Nivelación, se venían aplicando bases de la innovación educativa como acompañamiento a las labores docentes y que en el paso a la virtualidad entre diferentes elementos se incluyeron, primero, por el devenir tecnológico que ha supuesto a la práctica artística y el compromiso para la adaptación y aplicación de un Entorno Virtual de Aprendizaje como espacio de un aula regular presencial. Para ello se contaba con la plataforma Moodle como software de código abierto que se adaptó a las necesidades institucionales que corresponden a las estructuras cognitivas y de pensamiento lógico que los estudiantes del programa de Nivelación de conformidad con los lineamientos del SNNA necesitan fortalecer para ingresar a las diferentes carreras que ofrece la Universidad de las Artes.

Segundo, por la constante vinculación entre disciplinas en el aula y en sus formas de expresión y creación se incorporaron estrategias de gamificación que permitieran la adaptación de currículos en artes a nuevos espacios de aprendizaje y el trabajo en equipo. Tercero, por el tipo de conciencia ecológica que se señala al asociar el discurso artístico hacia una actitud crítica en todos los espacios creativos se buscó fomentar el uso de recursos externos que reafirmen una conciencia desde y hacia la hipertextualidad. Además, de contar con herramientas como WhatsApp y Zoom puesto que la comunicación dentro y fuera del aula (horario propuesto) era mayormente necesaria.

Precisamente por ello, para el proceso de adaptación se consideró condiciones que favorezcan la igualdad de oportunidades y la reducción de las brechas y heterogeneidades en sus competencias, producto de los contextos inequitativos y de baja calidad educativa en su trayectoria de aprendizaje.

- Pensamiento.
- Razonamiento Abstracto.
- Valores.
- Ofimática

REVISIÓN TEÓRICA

Aquello que denominamos “la era digital” demanda de constantes cambios en donde “la evolución de la tecnología e innovación están presentes en todos los ámbitos en los que se desenvuelve el ser humano” (Dávila Santillán, 2019, pág. 12) pues, la educación puede acelerar los avances orientados a conseguir todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y, por ende, debe formar parte de las estrategias para alcanzar cada uno de ellos (UNESCO, 2016).

A partir de esta reflexión se consideró desde la práctica educativa la necesidad de un “cambio entre la didáctica tradicional y la actual con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la nueva sociedad del siglo XXI” (pág. 12), debido a la urgencia de implementar y por ende desarrollar nuevas competencias digitales docentes que permitan una mejor comprensión del aprendizaje de asignaturas cuya acción se realizaba de forma presencial en el aula regular y cuyo aprendizaje requiere de una “inserción y no segregación de los avances tecnológicos que siguen siendo un cotidiano en la educación a nivel mundial y en la educación artística” (Cabrera, 2020, pág. 8).

Para el diseño de la propuesta se consideró la vinculación de los principios más macro respecto al uso de las TIC en la educación y a partir de ello, apegados a los lineamientos proporcionados por el ente rector de la educación superior se propone comprender los espacios virtuales siguiendo el siguiente modelo:

	Adquisición de conocimientos	**Profundización de conocimientos**	**Creación de conocimientos**
Comprensión del papel de las TIC en la educación	Conocimiento de las políticas	Aplicación de políticas	Innovación política
Currículum y Evaluación	Conocimientos básicos	Aplicación de los conocimientos	Competencias de la sociedad del conocimiento
Pedagogía	Enseñanza potenciada por las TIC	Resolución de problemas complejos	Autogestión
Aplicación de competencias digitales	Aplicación	Infusión	Transformación
Organización y administración	Aula estándar	Grupos de colaboración	Organizaciones de aprendizaje
Aprendizaje profesional docente	Alfabetización digital	Trabajo en redes	El docente como innovador

Tabla 1 Marco de Competencias de los docentes en materia de TIC. Fuente: UNESCO (2019).

La exploración permitió recomendar la incorporación de nuevas estrategias de aprendizaje que involucren las TIC, “a través del diseño y desarrollo de un curso (…) como apoyo al aprendizaje para desarrollar competencias digitales en docentes que se encuentran en el ejercicio de la profesión” (pág. 14). Con estas consideraciones es pertinente asociar el trabajo de “interacción mediante las tecnologías digitales, para compartir información y contenidos digitales” (pág. 14) desde el modelo constructivista y cognitivista.

Estos modelos se revisaron desde las aplicaciones de Tigse Parreño (2019), al hablar del paradigma constructivista y que este, no es un libro de recetas, sino “un conjunto articulado de principios desde donde es posible identificar problemas y articular soluciones” (pág. 25). Es decir, el profesorado proporciona al estudiantado las estrategias necesarias para promover un aprendizaje significativo, interactivo y dinámico, despertando la curiosidad del estudiante por la investigación contrario al modelo tradicional.

Estas construcciones nos invitaron a presentar y promover modelos que insertar, en el máximo grado posible, actividades puntuales acompañadas de instrucciones que permitan la revisión en presencialidad remota y como trabajo autónomo asincrónico y a crear una serie de procesos que tenían que ver con acciones de introducción, posibilidad, establecimiento y retroalimentación bajo el siguiente esquema:

Taxonomía	Acción
Introducir	Modificaciones y ajustes específicos tanto en la programación más amplia como en el desarrollo sobre la marcha de la propia actuación en función de la información obtenida a partir de las actuaciones y productos parciales realizados por los alumnos.
Posibilitar	- la participación de todos los alumnos en las distintas actividades y tareas. - el uso de lenguaje claro y explícito evitando posibles malentendidos o incomprensiones.
Establecer	- clima relacional, afectivo y emocional basado en la confianza, la seguridad y la aceptación mutuas. - relaciones constantes y explícitas entre los nuevos contenidos que son objeto del aprendizaje y los conocimientos previos de los alumnos.
Promover	la utilización y profundización autónoma de los conocimientos que se están aprendiendo por parte de los alumnos.

Todas estas, sugeridas para la aplicación en el syllabus de cada una de las materias correspondía a la meta final que es la mejora de sus Habilidades y Competencias de aprobación bajo los siguientes criterios:

a) manejo de algunas técnicas de autorregulación de aprendizaje (implicando lo afectivo volitivo, lo cognitivo, metacognitivo, actitudinal), estudio y organización de la información, del tiempo y los saberes;
b) desarrollo habilidades básicas para la investigación: observación, caracterización, definición de variables, clasificación jerárquica, ordenamiento, elaboración de redes conceptuales, con un nivel descriptivo;
c) conciencia del sistema de educación superior y la institución siendo capaz de integrarlo a sus expectativas y gestión de sus aprendizajes;

d) construcción reflexiva de su proyecto de vida personal, institucional y ciudadano definiendo sus valores, principios, metas, visiones y prospectiva de realización.¿

Esta serie de puntualizaciones reafirman que durante el ejercicio de enseñanza aprendizaje,

> "el significado es construido en la manera en que el individuo interactúa de forma significativa con el mundo que le rodea. Esto significa que se debe enfatizar en menor grado los ejercicios de habilidades solitarias, que intentan enseñar una lección. Los estudiantes que se encuentren en aulas diseñadas con este método llegan aprender estas lecciones, pero les resulta más fácil el aprendizaje si al mismo tiempo se encuentran comprometidos con actividades significativas que ejemplifiquen lo que se desea aprender." (EDUCREA, 2019)

En ese sentido, la incorporación de "nuevas tecnologías" permitía que se ofrezca al estudiantado y profesorado la capacidad de interacción entre sí, elaborando mensajes dirigidos en tiempo y espacio real y que, "además puedan decidir la secuencia de información, establecer el ritmo, cantidad y profundización de la información que desea, y elegir el tipo de código con el que quiere establecer relaciones con la información" (EDUCREA, 2019, pág. 3)

MATERIALES Y MÉTODOS

Los resultados del proceso (descriptivos y con un enfoque cualitativo) tuvo como eje la aplicación de recursos de tipo bitácora, uno de los elementos o recursos para seguimiento que mejor se ha adaptado a las metodologías de enseñanza aprendizaje en las asignaturas de artes.

Este modelo de bitácora o registro diario permite la triangulación de datos a partir de:

Tabla 1 *Fuente: elaboración propia a partir de clase y metodología de Joaquín Serrano; Lisbeth Dávila y Jefferson Cabrera en las asignaturas: Curricular de Artes Visuales, Desarrollo del Pensamiento y Arte y Sociedad respectivamente.*

El método de estudio para la aplicación de las adaptaciones curriculares respondió a un modelo propio que considera una triangulación basada en la propuesta de la pedagoga María Carranza al hablar del uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje y que se encontró pertinente para asociar el espacio de formación virtual del Campus Virtual de la Universidad de las Artes el cual está basado en Moodle.

El uso de esta triangulación permitió además validar el proceso de información que se estaba obteniendo en relación a los procesos de heteroevaluación a los que debe someterse todo proceso académico en la educación superior y que además permitió sostener que durante el traspaso de contenidos presenciales a virtuales las tecnologías que se usan en el aula deben promover "el trabajo autónomo y las actividades significativas, haciendo posible que se cumplan los objetivos de aprendizaje" (Alcantar, 2012), y que al final de los procesos formativos evidenciaron un cumplimiento satisfactorio con un alto índice de aprendizaje, obteniendo resultados igual y en algunos casos superiores a los obtenidos en la presencialidad puesto que se experimentó con un un esquema de fases de Diseño Instruccional que incluye el balance y análisis de los contextos socioculturales, socioeconómicos y psicológicos.

Tabla 2 *Tabla Guía para el Desarrollo de Contenidos. Fuente: Elaboración propia.*

Fases del DI	Aspectos por considerar
Análisis	● Análisis del contexto (Entorno de aprendizaje y de aplicación) ● Análisis de las metas educativas ● Definición de los objetivos instruccionales ● Análisis de los aprendices ● Análisis y organización del contenido (Currículo).
Diseño	● Planteamiento de las características de los materiales (Información verbal, habilidades cognitivas, psicomotoras, actitudinales, etc.). ● Formulación de las estrategias didácticas (Actividades pre instruccionales, presentación del contenido, participación, evaluación, seguimiento y retroalimentación). ● Definición de los recursos y herramientas (De apoyo y orientación, de comunicación y colaboración, de contenidos y actividades, de reflexión y demostración).
Desarrollo	● Aplicar, evaluar y mejorar el diseño en el entorno virtual de aprendizaje
Implementación	● Capacitación previa al estudiantado de ser necesario. ● Ejecución del curso.
Evaluación	● Necesaria en cada una de las fases del DI. ● Confirmar la claridad de acceso y uso de recursos. ● Resultados alcanzados y temporalidad adecuada. ● Retroalimentación y cambios de mejora.

El diseño de un proceso didáctico permite que las prácticas creativas se inserten en un ambiente de aprendizaje donde es posible la expresión y desarrollo de habilidades desde lo abstracto hasta lo figurativo a partir de una secuencia metodológica en donde dialogan, además, empatía y comunicación asertiva.

A su vez, teniendo en cuenta que la educación artística contribuye a un desarrollo próspero del pensamiento crítico, a la creatividad y al desenvolvimiento social debido a que "integra, sensibiliza al sujeto e incrementa la capacidad del intelecto lo que a su vez puede generar visión para la absorción de conceptos y así, conciliar la relación entre teoría y práctica"[1], tener como guía un recurso estructurado desde el ADDIE, permite manifestar una óptima exteriorización de lo compartido durante las sesiones de educación en un EVA en donde cada una de las ideas se articula en una incubadora a que se concibió como propuesta para facilitar el ejercicio docente y que incluía actividades como:

- Presentar a las personas como fuente de ideas.
- Ilustrar ideas a su propio modo, libertad de creación.
- Integrar los resultados de la libre creación.
- Proponer la tolerancia como parte de la función creativa.
- Incentivar el trabajo en equipo.
- Flexibilizar, disposición al cambio y tolerancia ante la incertidumbre.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de las aplicaciones metodológicas y de visualizar los resultados obtenidos durante los procesos formativos del primer periodo académico se consideró implementar aspectos de adaptabilidad a los EVA y que en el marco de lo presentado, requería que se incorpore a los respectivos syllabus de cada asignatura para no representar una imposición administrativa sino que, en base a la iniciativa docente, permita el desarrollo orgánico de los cursos y que finalmente permitió analizar los resultados de estos bajo criterios de "interactividad, flexibilidad, escalabilidad y estandarización" (Del Barrio Fernndez, 2017, p. 25), a ser medidos mediante coeficiente de Cronbach's Alpha.

Los criterios que se surgieron se relacionaron con la siguiente explicación para la incorporación de otros recursos e incluso otras herramientas que facilitan la interacción a través de la virtualidad.

---

[1] Andrea Rubio Fernández. «*Cuatro estrategias didácticas basadas en arte contemporáneo: El proceso educativo como obra de arte a través de Metodologías Artísticas de Enseñanza-Aprendizaje*» en ANIAV-Revista de Investigación En Artes Visuales, Universidad de Granada, N. 3. 67. https://polipapers.upv.es/index.php/aniav/article/view/10116/10551

- Interactividad: en donde la persona que está usando el recurso tenga conciencia de que es el protagonista de su aprendizaje.
- Flexibilidad: conjunto de funciones que permiten que un sistema e-larning permita organizar contenidos de forma sencilla en relación con las estructuras institucionales planes de estudio, contenidos y estilos pedagógicos.
- Escalabilidad: capacidad de la plataforma para funcionar de forma óptima ya sea con un grupo grande o pequeño de usuarios.
- Estandarización: Posibilidad de importar una metodología a partir del desarrollo de la GM

Finalmente, para evaluar esa consistencia se utilizó como instrumento el coeficiente Cronbach's Alpha, referenciado por Trinidad Gómez (2016) y que, como investigadores encontramos pertinente para identificar la línea de mejoramiento de las metodologías de enseñanza-aprendizaje y a su vez afirmar que los puentes (cuestionamientos) que seguimos planteando en este cuerpo teórico de cara a una apropiación en el diseño de productos trans y multidisciplinares.

Este coeficiente cumple con «la correlación media de una de las variables de la misma escala con todas las demás variables que la componen. Su valor puede variar entre cero y uno, "(…), el cálculo del coeficiente Alpha se estima sobre la base de la varianza de los ítems los cuales para el objeto de estudio y demostrar que el aparataje teórico es aplicable" (Trinidad Gómez, 2016), se ha distribuido a los largo de los periodos académicos de la investigación y en las asignaturas del currículo de Nivelación.

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1-\frac{\sum S_i^2}{S_T^2}\right]$$

Figura 2 *Ecuación Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida (Trinidad Gómez, 2016)*

Apegados a las pautas investigativas y metodológicas de Trinidad Gómez, se ha desambiguado el siguiente cuadro de valores:

K: El número de ítems

Si^2: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_t^2: Varianza de la suma de los Ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

K: El número de ítems = 2 periodos académicos ordinarios

S_i^2: Sumatoria de Varianzas equivalentes al número de actividades programadas

S_T^2: Varianza de la suma de los Ítems por total de actividades.

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 1 *Medición de la confiabilidad de los resultados de muestra*

C O N F I A B I L I D A D

Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada
0				**1**
0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)				100% de confiabilidad en la medición (no hay error)

La confiabilidad presentada corresponde a la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos, es decir, referencia el grado en que la aplicación repetida del instrumento, a un número igual de sujetos por periodo académico, produjo iguales resultados. Es decir, se ha tomado las mismas metodologías con variantes mínimas

que determinan un cálculo sobre su estudio para así determinar si el resultado final del estudio multi y transdisciplinar dando como resultado una confiabilidad ELEVADA para su aplicación y continuación dentro de los Entornos Virtuales de Aprendizaje.

Tabla 2 Distribución de los resultados por periodo académico

Items Sujetos	SI-2020	SII-2020	Int		Suma de Items
Docentes	16	16	4		32
Estudiantes	168	167	18		353
Asiganturas	6	5	1		12
Aprobados	158	157	16		331
Proyectos teóricos generados	46	56	6		108
Proyectos prácticos generados	22	42	3		67
VARP (Varianza de la Población)	**4539,56**	**4168,47**	**43,00**	**S_T^2 :**	**19264,92**
		Si^2 :	**8751,03**		

K:	El número de ítems	3
Si^2 :	Sumatoria de las Varianzas de los Items	8751,03
S_T^2 :	La Varianza de la suma de los Items	19264,92

✔ ⏭ Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{3}{3-1}\left[1-\frac{4{,}19}{9{,}14}\right]$$

3 [1 - 0,45]

2

1,5 [0,55]

✔ ● **0,82**

Entre más cerca de 1 está ✔, más alto es el grado de confiabilidad

CONFIABILIDAD:

-Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos

-Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados

-Ejemplo, si unTest de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

CONCLUSIONES

La elección de esta estructura permitió comprender que la motivación es el elemento fundamental dentro del ejercicio educativo en artes para la construcción de proyectos o procesos a partir del descubrimiento. Ahí, la comunicación asertiva, relacionada directamente con el cómo se presentaban las consignas, permitió desarrollar nuevas prácticas lúdicas que no se desprendían del ejercicio práctico, sino que aprovechaban los recursos digitales para mantener una sincronicidad y cercanía con el estudiantado.

Es entonces que la adaptación curricular se constituye como una metodología desde el aprendizaje estructurado en el modelo ADDIE y el aprendizaje cognitivo, pues la interacción entre ambos incorpora elementos transmitidos de forma directa a partir de la experiencia sensorial y la percepción previa, es decir, a través películas, narraciones de historias de los diarios, documentales o incluso comentarios sobre un

evento deportivo que permitan la inserción multidisciplinar y transdisciplinar de otros discursos dentro de sus propias prácticas creativas (Cabrera J. , 2020).

El objetivo pedagógico gira alrededor del rol docente, quien debe despertar el interés y la reflexión crítica en el estudiantado a partir del uso de la comunicación y el cómo se elaboran determinadas herramientas del ambiente tecnológico, lo que deja en evidencia la forma en la que expresan sus ideas para convertirlas en objetos ilustrados, visuales, hipertextuales e incluso tangibles que han permitido el desarrollo de estas propuestas pedagógicas de adaptaciones en el currículo de asignaturas en artes para el proceso de enseñanza-aprendizaje en modalidad virtual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcantar, M. d. (2012). Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa? *Apertura, 3*. Obtenido de http://udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/198/213

Cabrera, J. (2020). La creatividad como factor pedagógico e innovador. En J. Tigrero Vaca, *Perspectivas Pedagógicas: Desarrollo de competencias para la era digital.* (págs. 6-9). Guayaquil: JLA Ediciones. Recuperado el 27 de 02 de 2021

Cabrera, J. (2020). *LA ESCRITURA COMO TECNOLOGÍA: YUYAY, LABORATORIO DE ESCRITURA.* Guayaquil: Escuela de Literatura - Universidad de las Artes. Obtenido de https://dspace.uartes.edu.ec/handle/123456789/660

Dávila Santillán, L. N. (2019). *Estrategias de gamificación aplicadas al desarrollo de competencias digitales docentes.* Guayaquil: Magister en Tecnología e Innovación Educativa. Recuperado el 11 de 12 de 2020

Del Barrio Fernndez, Á. (2017). HÁBITOS DE USO DEL WHATSAPP POR PARTE DE LOS ADOLESCENTES. (I. J. Psychology, Ed.) *INFAD Revista de Psicología, Monografico 1*(1), 23-30. doi:https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n1.v2.915

EDUCREA. (11 de 2019). *El modelo constructivista con las nuevas tecnologías: aplicado en el proceso de aprendizaje*. Recuperado el 23 de 12 de 2020, de educrea.cl: https://educrea.cl/el-modelo-constructivista-con-las-nuevas-tecnologias-aplicado-en-el-proceso-de-aprendizaje/

Salido-López, P. V. (2017). La Educación Artística en el contexto de las competencias clave: del diseño a la evaluación de talleres didácticos en la formación de formadores. *Arte, Individuo y Sociedad,, 2*(29), 350. Obtenido de https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/54655/50993

Tigse Parreño, C. M. (2019). El constructivismo, según bases teóricas de César Coll. *Revista Andina de Educación, 2*(1), 25-28. Recuperado el 23 de 12 de 2020, de https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/ree/article/download/659/635/

Trinidad Gómez, Y. A. (2016). *Análisis de los procesos de evaluación para una gestión de calidad en los centros educativos del 2do ciclo de tanda extendida del Nivel Primario del Distrito Educativo 10-02.* Sevilla: Universidad de Sevilla. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40189/TESIS%20DOCTORAL%20PARA%20DEFENSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

UNESCO. (2016). *Declaración de Incheon y Marco de Acción ODS 4 – Educación 2030.* New York: ONU. Recuperado el 10 de 12 de 2020, de https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000245656_spa&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_4119b7c7-38f3-4df2-83e2-827c43b0b7d6%3F_%3D245656spa.pdf&locale=es&multi=true&ark=/ark:/482

007. IDENTIFICACIÓN Y DESARROLLO DE CASOS DE USO DE NEGOCIO EN BASE A LA ANALÍTICA DE DATOS DE LAS OPERADORAS TELEFÓNICAS. IDENTIFICATION AND DEVELOPMENT OF BUSINESS USE CASES BASED ON DATA ANALYTICS FROM TELEPHONE OPERATORS.

Autores:

Ing. Eliseo Méndez Méndez

Empresa Get Startup

renemendez@outlook.com

Manuel Ramírez Pírez, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC

mramirez@ecotec.edu.ec

ORCID: 0000-0001-7376-3197

RESUMEN

Uno de los desafíos que enfrentan las operadoras telefónicas es la transformación de los datos en soluciones que aporten de manera positiva a la sociedad, la productividad del país e incrementen sus ingresos. El principal objetivo de esta investigación es identificar los casos de uso de negocio, que pueden ser resueltos a través de la analítica de datos de las telecomunicaciones; a partir de ellos, establecer un modelo de negocio sustentable que permita la generación de nuevos ingresos. Para alcanzar el objetivo se ha utilizado métodos exploratorios y descriptivos que permitan la aplicación de tecnologías como la big bata, machine learning para la resolución de los casos de uso. Como resultado se han identificado diecisiete casos de uso y se ha desarrollado el caso de uso que aporta al conocimiento de la movilidad humana a través de la analítica descriptiva de los datos de la operación de las empresas de telefonía móvil.

Palabras claves: Big Data, casos de uso, analítica despcriptiva, telecomunicaciones, aprendizaje automático.

ABSTRACT

One of the challenges faced by telephone operators is the transformation of data into solutions that contribute positively to society, the country's productivity and increase their revenues. The main objective of this research is to identify the business use cases that can be solved through telecommunications data analytics; from them, to establish a sustainable business model that allows the generation of new revenues. To achieve the objective, exploratory and descriptive methods have been used that allow the application of

technologies such as big data and machine learning to solve the use cases. As a result, seventeen use cases have been identified and the use case that contributes to the knowledge of human mobility through the descriptive analytics of the operation data of cell phone companies has been developed.

Keywords: Big Data, use cases, depcriptive analytics, telecommunications, machine learning.

INTRODUCCIÓN

El análisis, interpretación y gestión de grandes volúmenes de datos es uno de los nuevos desafíos de las organizaciones, de acuerdo con (Marr, Data Strategy, 2017), los datos están cambiando el mundo, solucionar este reto permitirá a las organizaciones generación de nuevas fuentes de ingresos, crear ventajas competitivas, optimizar la atención a sus clientes y mejorar la seguridad para los usuarios y la democratización de la información.

En la era del Big Data, las empresas de todos los sectores deben gestionar grandes volúmenes de datos. Varios expertos y profesionales han enfatizado últimamente la necesidad de comprender cómo, por qué y cuándo las aplicaciones de Big Data Analytics (BDA) pueden ser un recurso valioso para las empresas que buscan una ventaja competitiva (Keshavarz, 2021).

El problema de utilizar los datos para transformarlos en información de valor no es nuevo, e incrementa todos los días a medida que el mundo se digitaliza y las operaciones físicas se han trasladado al mundo digital; sea estos por pagos de servicios, transporte público, entretenimiento, compra de víveres y tecnología; indicadores que se han se han incrementado por la crisis sanitaria mundial.

Las empresas de Telecomunicaciones generan grandes de volúmenes de datos en base a los registros de conexión, intercambio de datos y llamadas que producen los usuarios y de los miles de dispositivos que se conectan a través de la red, sean estos sensores, dispositivos de rastreo vehicular o dispositivos de Internet de las cosas, estos datos mediante el correcto análisis se puede transformar en información de valor para la toma de decisiones y la generación de nuevos ingresos para las empresas y aportar en conocimiento a la sociedad.

Estas, pese a contar con grandes volúmenes de información, infraestructura para el procesamiento datos y poder de inversión, se enfrentan al desafío de consolidarse como empresas de analítica de datos, algunas de las razones son la complejidad de correlacionar

los millones de transacciones, la interpretación de los resultados e identificar las variables claves para contar con los casos de uso de negocio que resuelvan problemas específicos de sus clientes o los requerimientos internos.

Las operadoras telefónicas principalmente proveen servicios de comunicación de voz, mensajería e internet, todas estas transacciones son registradas en forma constante y constituyen parte de la materia prima para resolver el problema, para lo cual requieren crear repositorios de datos seguros y ordenados, contar analistas o científicos de datos que interpreten y generen con agilidad resultados esperados por el negocio.

En tal sentido es necesario crear soluciones que permitan entre otras cosas, identificar la movilizan las personas con lo cual se puede planificar la transportación, sentido de las vías, apertura de sectores comerciales, ubicación cajeros automáticos o restaurantes, predecir cuantas personas viajaran de una ciudad a otra durante un día festivo, evitar aglomeraciones de personas para reducir el nivel de riesgo durante la crisis sanitaria a través de mapas de calor, brindar servicios de récord crediticio para instituciones financieras e incluso la generación de campañas publicitarias y la personalización del contenido, planificación urbana o la planificación del tránsito de una ciudad. (Manso, 2015)

La presente investigación tiene como pretende identificar los casos de uso que pueden ser resueltos a través del análisis y correlación de la información de los datos de las empresas operadoras telefónicas y el detalle de los requerimientos para lograrlo.

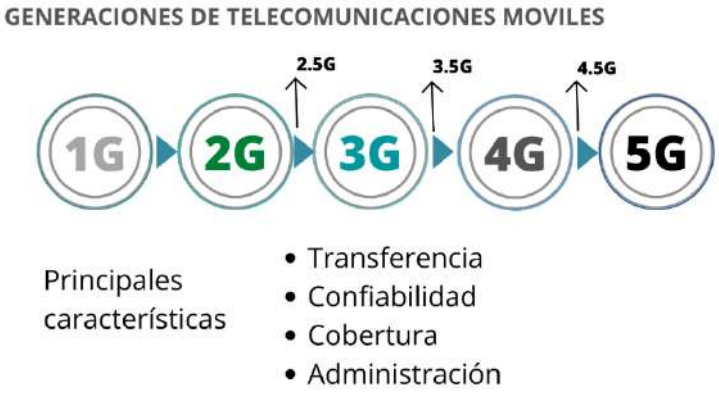
DESARROLLO

La evolución de la telefonía móvil empieza con la innovación y desarrollo del teléfono en 1876 por Graham Bell, el desarrollo de los dispositivos y servicios de comunicación ha cambiado desde la conmutación manual operado por telefonistas hasta la telefonía móvil, sistemas de video conferencia, transmisión programas de televisión a través de internet en el otro lado del continente. (Beltrán, 2010).

Las generaciones de telecomunicaciones móviles se establecen para distinguir las características han desarrollado en cada generación y en consecuencia las caracterices de cada una de ellas. Desde la primera demostración un público realizada por Martin Cooper en 1973, utilizando un teléfono móvil el Dyna-Tac 8000x. (Slonimsky, Kuhn, & McIntire, 2018) con cada nueva generación se ha mejorado la trasferencia de datos, la confiabilidad de la comunicación, nuevas funcionalidades, así como el incremento de cobertura de red, la administración y operación de la misma.

Figura 1

Evolución de las generaciones de telecomunicaciones.



Nota. El gráfico representa las fases de la evolución de la tecnología de telecomunicaciones móviles, y las principales características, Fuente: Capacitateparaelempleo, 2021.

Mientras avanza la tecnología de telecomunicaciones, en paralelo se han desarrollado modelos para el análisis de grandes volúmenes de información, a partir de lo cual se generan nuevas oportunidades de negocio, si bien el término Big Data no tiene una definición única se incluye las más utilizadas:

Big Data (Sicular, 2013) “Los macro datos son activos de información de gran volumen, velocidad y variedad que exigen formas rentables e innovadoras de procesamiento de información para mejorar el conocimiento y la toma de decisiones”.

Big Data hace referencia a la compilación de datos y la capacidad de usarlo para beneficio de una variada gama de sectores (Marr, Data Strategy, 2017).

El tratamiento de los datos es de tanta relevancia como la creación del telescopio o del microscopio que nos permitió investigar el cosmos y las bacterias respectivamente, o de la misma importancia de la invención del internet que actualmente genera millones de datos. Google genera y procesa más de 24 petabytes por día, en Facebook sus usuarios suben

más de 10 millones de fotos cada hora, y generan 3 mil millones comentarios por día, información que le permite al proveedor de la plataforma contar con millones de datos para descubrir las preferencias, recomendaciones de amistad o publicidad en base a las búsquedas de los usuarios, todo de manera predictiva. (Mayer-Schönberger, Cukier , & Iriarte, 2013)

Si bien no existe una traducción exacta de Big Data, algunos autores lo definen como “macro datos” o “datos masivos”. Aunque en realidad se refiere al gran volumen y tipo de datos que se generan de casi todas actividades humanas en la que esté relacionada con dispositivos interconectados, como relojes inteligentes, teléfonos celulares, dispositivos del internet de las cosas, portales web, aplicaciones en cualquier tipo, video conferencias, correo electrónico, buscadores de internet, la actualización del sistema operativo de la portable o del teléfono, todos generan datos.

Fue en 2001 cuando Doug Laney, analista de la consultora de tecnología Gartner, compartió lo que hoy es un popular artículo sobre las tres V de big data: volumen, velocidad y variedad, pero pronto fue agregada la veracidad, completando lo que conoce como las 4Vs, de acuerdo a (Sosa Escudero, 2019) big data se refiere a la “copiosa cantidad de datos producidos espontáneamente por la interacción de dispositivos conectados”.

Los principales usos para negocio que se pueden dar al análisis de datos de las telecomunicaciones se centra en la mejora de la toma de decisiones, mejora de las operaciones y la monetización de la información. Con el incremento de los datos recolectados de los clientes se puede hacer mejores descubrimientos de lo que el cliente piensa sobre un producto y servicio y a partir de este conocimiento mejorar los procesos comerciales o de mercadeo. Con el monitoreo de equipos, la ruta de los vehículos o las mediciones del desempeño de maquinaria, monitoreo de la ruta de los vendedores, contar con información que luego pueda ser analizada por distintos departamentos para la mejora operativa, logística basada en la información.

Para la monetización de los datos existen variados casos de uso de negocio, como es la publicidad en donde portales como Facebook capturan la información de millones de usuario, la perfilan y segmentan creando audiencias que luego a través de la venta de publicidad son alcanzados con productos o servicios. (Marr, Data Strategy, 2017)

La analítica y la ciencia de datos

Así como los datos son un recurso muy valioso, el proceso y análisis de estos también. La ciencia de datos es un área multidisciplinaria que tiene como principal objetivo el obtener beneficios de los datos. En la analítica existen nuevos desafíos, como es el análisis

de datos estructurados y no estructurados estos últimos, provienen de diversas fuentes como; por ejemplo: archivos de texto, sensores, archivos multimedia, fotografías, audio, entre otros, siendo necesarios habilitadores tecnológicos avanzados para su análisis. (Jones, 2019).

Identificar el modelo análisis que se requiere para resolver un problema y extraer conocimiento de los datos, es parte de las habilidades requeridas en un científico de datos, el entendimiento de los modelos de “Machine Learning” o de métodos más complejos como el aprendizaje profundo que se basa en redes neuronales serán requeridos para la solución de problemas complicados (Nguema , 2021).

Así mismo, la analítica nos permite pasar de la estrategia en base a la intuición a una estrategia basada en el análisis de la información; la selección del modelo de analítica dependerá del tipo de problema o pregunta que debemos responder, en la figura 2 se representan los cuatro enfoques de analítica que son la base para cualquier proyecto a implementar, estos son: descriptiva, predictiva, prescriptiva y causal.

Figura 2

Evolución valor y dificultad de los tipos de analítica

Nota: Figura que presenta la evolución de la analítica, Fuente: Maoz, 2013.

Analítica descriptiva (¿Qué pasó?)

Es el tipo más habitual de analítica de información, permite obtener el análisis de datos actuales e históricos para identificar información relevante sobre el futuro. El objetivo de este tipo de analítica es describir las razones heterogéneas que expliquen el éxito o fracaso de la situación en análisis. El aprendizaje sobre la causa raíz y sus consecuencias del pasado permiten tomar acciones correctivas o mejoras para el futuro.

Ejemplos de aplicación: conocer cuántas personas se transportaron a un balneario turístico en el feriado, en que horario hay más visitas al centro comercial, de las personas que visitan el centro comercial cuantas realizan compras, de que sector vienen la personas que visitan el centro comercial, y cuanto tiempo tardaron desde su último punto visitado.

Analítica diagnóstica (¿Por qué pasó?)

Encontrar la causa raíz del problema corresponde al campo de la analítica diagnóstico, utilizando los datos históricos y comparando con otros resultados busca dar respuesta a ¿Por qué paso?

Seleccionar este tipo de analítica permite lograr descubrimientos más profundos, localizar la causa raíz del problema y plantear como solucionarlos. El análisis es complejo que la analítica descriptiva, y requiere se profundice en las tendencias y las correlaciones entre datos y resultados. (Ocampo, 2020)

Analítica predictiva (¿Qué pasará?)

Mientras que la analítica descriptiva tiene como objetivo contestar ¿Qué pasó? la analítica predictiva responde el comportamiento futuro "Aprende de la experiencia (los datos) para predecir el futuro comportamiento de los individuos para poder tomar mejores decisiones". Esta se basa en la estadística y se diferencias de los pronósticos porque a diferencia de estos últimos que son macroscópico y globales, las predicciones se acercan más al detalle o algo específico a ser estudiado (Siegel, 2014).

Las aplicaciones de este tipo de analítica son muy amplias, desde el análisis de la compra, venta de acciones, abandono escolar, tasa de embarazos, divorcios, clientes perdidos, fraudes, problemas de salud, votos por candidato. En una empresa de telecomunicaciones, por ejemplo, puede identificar la cantidad de subscriptores que probablemente vayan a cancelar un servicio y, por lo tanto, realizar acciones comerciales o de mercadeo para remediar la situación. Las áreas de aplicación crecen a gran velocidad.

Este tipo de analítica implica el estudio de patrones y tendencias que da como resultado el futuro. Los enfoques estadísticos y algoritmos de aprendizaje automático pueden predecir la posibilidad que ocurra o no un evento en el futuro, pero se debe tomar en cuenta que este resultado no es de precisión absoluta.

Analítica prescriptiva (¿Cómo hacemos que pasé?)

Finalmente está la analítica prescriptiva, que tiene como objetivo establecer qué tipo de acciones se quieren para resolver un problema actual y futuro. Adicional a utilizar una gran cantidad de datos, se hace uso de inteligencia artificial que permitan comprender las razones principales del problema y establecer la mejor solución. Se basa en modelos matemáticos incluyendo lenguaje natural, aprendizaje automático, estadística, investigación de operaciones, reglas de negocio, mejores prácticas.

Para definir cuál es el tipo de analítica adecuada para una empresa se debe tomar en cuenta varios temas: la madurez de la analítica de la empresa, la calidad y cantidad de datos, el tipo de problema a ser resuelto que permita realizar las inversiones correctas en donde el costo total de inversión sea menor al retorno en ingresos, reducción de costos, mejora de los procesos operativo o mejorar la experiencia de los clientes. Para las empresas de telecomunicaciones el primer paso es la captura y almacenamiento de los datos que posteriormente serán la materia prima para construir los modelos de negocio basado en datos.

Un ejemplo del uso de datos externos e internos en un cliente sería el siguiente; Una cadena de alimentos preparados que tenga la capacidad en tiempo real de identificar su stock de productos; al identificar que existe un sobre stock enviar un mensaje de texto con la promoción del día, a través de una operadora telefónica a los clientes que se encuentren en un radio definido o a los clientes frecuentes del producto.

Uso del aprendizaje automático o Machine Learning en Big Data

Para lograr un confiable análisis de la información es requerido aparte de contar con los datos organizados, la aplicación de algoritmos a través de los cuales se logra extraer y reconocer tendencias para comprender la información. El Machine Learning o Aprendizaje Automático es un subconjunto de la Inteligencia Artificial y se clasifica en tres grupos: Aprendizaje Supervisado, Aprendizaje No Supervisado y Aprendizaje por Refuerzo. Aplicando modelos de Machine Learning (ML) se realiza predicciones. (Mirjalili , 2020)

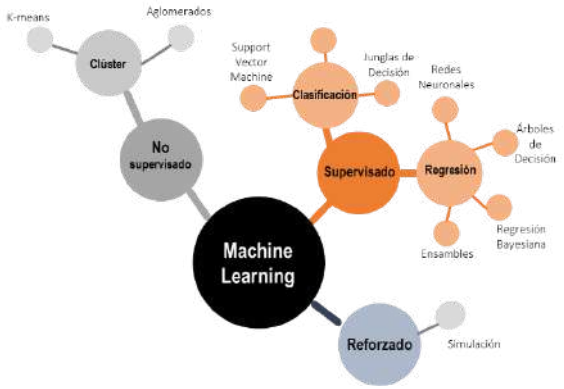
En el aprendizaje supervisado, como se aprecia en la figura 3, la información requerida para construir el algoritmo tiene las características del estudio, que serán los datos de entrenamiento, en la cual se entrena a aplicación desde un conjunto de variables explicativas (x) que generan la variable dependiente (y), cuando la variable (y) es continua se habla de un problema de regresión, y cuando es discreta o nominal, es un problema que se resuelve con clasificación.

Por lo contrario, en el aprendizaje no supervisado, no se dispone de una muestra que permita hacer la construcción de la predicción. Por lo tanto, en ese modelo lo que se busca

es encontrar patrones y nuevas correlaciones entre los datos, que aportan entendimiento de la información.

Figura 3

Algoritmo en función de tipo de aprendizaje.



Algoritmos por el tipo de aprendizaje, (Shalev-Shwartz & Ben-David, 2014)

Entre los algoritmos más utilizados encontramos: Arboles de decisión, regresión lineal, regresión logística, Principal Component Analysis, SVM, Gaussian Naive Bayes, K-Means, redes neuronales artificiales, aprendizaje profundo.

Así los métodos de regresión buscan establecer la relación entre dos o más variables, donde una variable es dependiente y otras son independientes y permite relacionar y comprender situaciones específicas para la toma a de decisiones. (Theobald, 2017)

Por ejemplo, la regresión simple determina la relación o tendencia entre dos variables mediante una ecuación, en la cual existe una variable dependiente y una variable independiente. La representación gráfica de una regresión lineal nos presenta la variable independiente en el eje (x) y la variable dependiente en eje de (y), la dispersión de los puntos graficados determina el grado de relación de los datos, a través de la correlación Pearson, también se identifica la relación que puede ser expresada a través del método de mínimos cuadrados que utiliza una ecuación lineal para su representación con la ecuación de la línea recta y= b +ax.

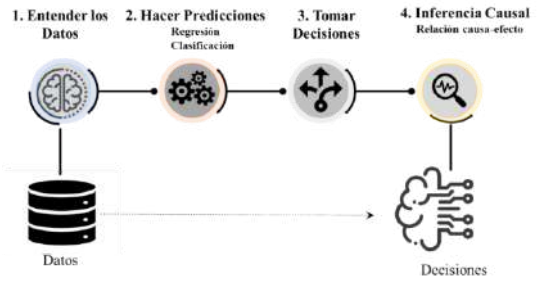
El coeficiente de correlación de Pearson (r) se utiliza para determinar qué tan fuerte es la relación entre la variable dependiente y la variable independiente en la regresión. Cuando el valor es 1, está totalmente correlacionado con pendiente positiva. Si es -1 está totalmente correlacionado con pendiente negativa. Cuando la dispersión es muy alta, y por

lo tanto no se puede correlacionar las variables la relación es cero. En los valores intermedios entre más cercado al valor de -1 o 1 sea la correlación es mayor.

Es importante considerar que el Machine Learning es una herramienta para la toma de decisiones, en donde las cuatro etapas de la toma de decisiones son: entender los datos, hacer las predicciones, tomar decisiones y entender la inferencia causal o también conocida como la causa-efecto.

Figura 4

Toma de decisiones basado en Machine Learning



Nota: El gráfico explica las cuatro etapas de toma de decisiones utilizando Machine Learning: Fuente (Shah, 2019)

Analitica de datos de la telefonía movil

A continuación se identifica los datos que se generan a partir de la operación de telefónica móvil, entre ellos están los detalles de llamadas de los usuarios, consumos de voz y datos, método y comportamiento de pagos, tecnología del terminal utilizado, las radio bases desde las cuales se conectan los usuarios y su geo posicionamiento global, los sitios donde navega, información que puede ser complementada desde otras plataforma de gestión de los usuarios. (Alavala, 2015).

Dentro de este marco a continuación se detallan las principales fuentes de información para el análisis de datos:

Registro de detalle de la llama

Los registros de detalle de llama, en ingles definido como Call Detail Record (CDR), es la compilación de información de cada una de las llamadas que se realiza dentro de una operadora telefónica, si bien los formatos de registro varían dependiendo del fabricante o de la plataforma de registro, entre los principales parámetros que contiene están:

Tabla 1 Datos que pueden ser registrador en el detalle de registro de llamada.

Datos registrados en el CDR	Datos registrados en el CDR
Número de teléfono del suscriptor que origina la llamada	Número de secuencia único que identifica el registro
Número de teléfono el suscriptor que recibe la llamada	Resultados de la llamada, indicando, por ejemplo, si la llamada se conectó o no
Hora de inicio de la llamada	Tipo de transacción (voz, SMS, datos)
Duración de la llamada	Ruta por la cual la llamada ingresó al intercambio
Número de teléfono	Ruta por la cual la llamada salió del intercambio
Identidad internacional de equipo móvil (EMEI) o el IMSI	Condición de falla encontrada, si existiera
Identificación de la central telefónica	Envía la marca de tiempo del final de la llamada en lugar de la duración
Geo posición de la torre	

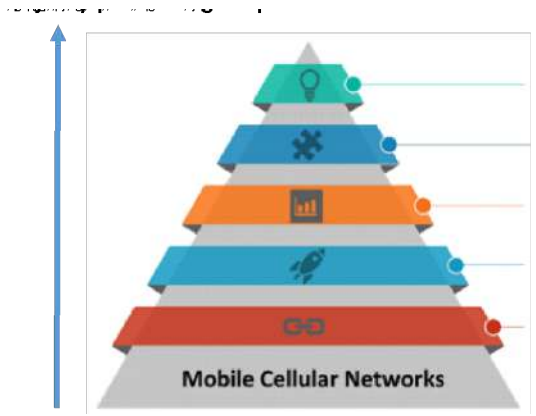
Nota: Información del registro detallado de llamadas. Fuente: (Sammons, 2015)

Además de la información que se registra en los CDR, existen otras fuentes de datos que pueden ser correlacionadas para crear una visión 360 del de los usuarios, entre ellas está la información lo del registro de los datos x Data Record (XDR), del sistema de administración o gestión de la relación con el cliente, Customer Relationship Management (CRM), información de los sistemas de soporte comercial Business Support Systems (BSS) y de los sistema de soporte operacional Operational Support Systems (OSS), que es la forma con la cual se lo conoce es la industria de la telecomunicaciones.

Varios estudios cubren la aplicación o el análisis de los datos de las operaciones de las telecomunicaciones para aspectos de su operación interna, como son reducción de la tasa de cancelación del servicio, o mejora de la red, predicción del consumo en función del tipo de usuario, o planificación de construcción de la red, el desafío es extrapolar esos estudios para cubrir otros ámbitos externos. En la siguiente ilustración basada del libro (Kolodziej & Gonzalez Velez, 2019) se presenta en alto nivel como los datos celulares puede transformados en datos para aplicaciones de ciudad inteligente, salud, transporte, optimización del turismo, agricultura entre otros.

Figura 5:

Flujo de aumento incremental hacía el área de aplicación.



Nota: Áreas de aplicación a partir de los datos móviles Fuente: (Kolodziej & Gonzalez Velez, 2019)

Mientras que las fuentes de datos de telecomunicaciones cumplen con las 4Vs del Big Data, al mismo tiempo generan un gran desafió de seguridad, por la implicación que conlleva la pérdida o aún peor el robo de la información o el uso de la información para actos ilícitos. Entre los retos a ser considerados son: Diseños de arquitectura incluyendo los elementos de seguridad, transformar los datos abiertos a datos anónimos, conocimientos en la gestión y administración de los sistemas de seguridad de la información.

Finalmente, los autores consideran que la aplicación de modelos de Machine Learning serán clave para la solución de los distintos casos de uso de negocio que se podrán abordar y resolver a través de la analítica de los datos de las telecomunicaciones móviles.

MATERIALES Y MÉTODOS

El método utilizado en esta investigación es exploratorio y descriptivo, a través de lo cual desde se incluirán aspectos poco estudiados de la identificación, recolección, aseguramiento y explotación de los datos de las operadoras telefónicas, aclarando los principales componentes requeridos para la resolución de los casos de uso, así como la medición de los resultados obtenidos. Las fuentes de información relacionada a la investigación son: tesis, libros, revistas y portales científicos de internet. Las cuales se justifican porque aportan a una mejor comprensión del problema que se estudia.

El estudio descriptivo permite especificar las propiedades de los datos, así como sus características, formas de obtención y el tratamiento de los éstos, con lo cual podemos escoger qué variables son adecuadas para determinar cada caso de uso.

En base a la extensa exploración realizada en tesis, libros, artículos científicos, publicaciones, y portales web sobre Big Data, los autores consideran de gran relevancia la información presentada en el libro de (Marr, Data Strategy, 2017) que incluye casos de uso a partir de la analítica de datos.

Para el análisis de los datos aplicando modelos de Aprendizaje Automático o Machine Learning, el libro que contiene mayor cantidad de información que puede ser utilizada para para los fines de esta investigación. Al existir poca información concreta sobre datos que generan las operadoras telefónicas, se ha consolidado de forma ordenada varias fuentes de información entre ellas los sitios web, y artículos de revistas de alto impacto.

Análisis de la información

A continuación, se hace un análisis de la información obtenida, lo cual permite tener una perspectiva de amplia de los beneficios que generan la resolución de problemas "casos de uso de negocio" a partir de los datos, que datos son requeridos y que tipo de analítica puede ser aplicada para su resolución.

Tabla 2: Matriz de casos de uso de negocio a partir de datos de operadoras de telecomunicaciones.

Categoría	**Caso de uso de negocio**	**Datos requeridos**	**Tipo de analítica**
Ciudad Inteligente	Planificación Urbana	● CDR ● xDR ● Información de facturación ● Información del CRM ● Datos del Instituto de estadísticas y censos	Predictiva
Ciudad Inteligente	Monitoreo del Tráfico		Descriptiva
Ciudad Inteligente	Notificación durante un desastre		Descriptiva
Ciudad Inteligente	Planificación de la policial		Varias
Ciudad Inteligente	Comunicación gubernamental		Varias
Ciudad Inteligente	Optimización del transporte		Predictiva
Comercio	Recomendación de ubicación de locales		Predictiva
Comercio	Recomendación de ubicación de cajeros		Predictiva
Comercio	Comunicación y publicidad		Descriptiva

Comercio	Evaluar la movilidad de un mercado	• Información de Mapas • Información de dispositivos, sensores	Descriptiva
Servicios básicos	Planificación eléctrica		Varias
Financieros	Localización de activos		Descriptiva
Financieros	Record crediticio		Predictiva
Varios	**Movilidad humana**		Descriptiva
Varios	Agricultura, movilidad de ganado		Varios
Varios	Análisis de un sector o punto estratégico		Descriptiva
Varios	Localización de vehículo y mercadería		Descriptiva

Nota: Casos de uso de negocio a partir de los datos de las telecomunicaciones, datos requeridos y tipo de analítica. Fuente: Elaboración propia, 2021

Los elementos claves para poder resolver los casos de uso son: la variedad de datos, registro en detalle de las llamadas (CDR), registro en detalle de los datos (xDR), información de facturación, Información de la relación con el cliente desde el (CRM), datos del Instituto de estadísticas y censos, Información de mapas, información de dispositivos, sensores, cuanta más información pueda ser correlacionada mayor la complejidad de la analítica pero con una aportación positiva para la solución del caso de uso.

La mayoría de los casos responden a la pregunta ¿qué paso? por lo tanto la analítica que resuelve la mayoría de los casos corresponde a analítica descriptiva. En la medida que las empresas maduren en el uso de modelos de inteligencia artificial y machine learning estarán en capacidad de responder consultas más complejas de analítica predictiva o prescriptiva, que permitan pasar del modelo de toma de decisiones basadas en la intuición a modelos basado en datos o de juicio experto de auto aprendizaje.

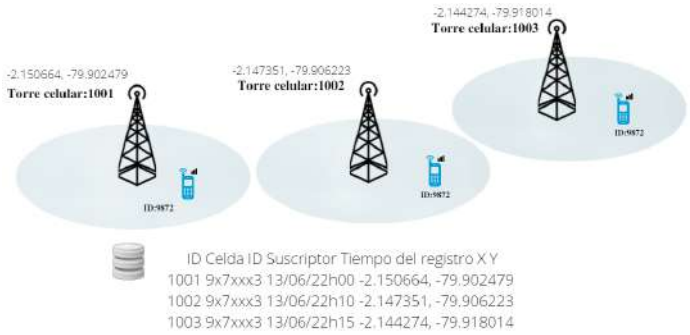
Con base a la información presentada se propone la resolución del caso de uso de movilidad humana aplicando los datos de las telecomunicaciones.

Movilidad humana: El caso de uso tiene especial interés por la implicación social que surge a partir de su desarrollo. De acuerdo con el informe elaborado por la Universidad de Princeton y la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) por sus siglas en inglés existe una gran oportunidad en el uso del registro de detalle de llamadas (CDR) para el monitoreo de la movilidad y desplazamiento de los seres humanos, del que pueden hacer uso los actores humanitarios y planificar estrategias eficientes en su cobertura (Organización

Internacional para las Migraciones (OIM), 2021). A continuación, la representación gráfica de la información generada a partir de una llamada telefónica.

Figura 6

Representación de registro de llamada.



Nota: Registro de ID Celda, ID Suscriptor y posición en una trayectoria. Fuente: Elaboración propia, 2021

El registro del detalle de la llamada (CDR) contiene información que permite identificar la hora de la generación de la llamada, id de las celdas y geo posicionamiento, id de usuario entre otras. Con el registro de la hora de la conexión podemos crear una línea de tiempo y la trayectoria y por lo tanto la movilidad del suscriptor, para este caso de uso, que corresponde a responder ¿qué pasó con la movilidad del abonado?, el autor utiliza la analítica descriptiva. Es importante enfatizar que al tomar la geo posición de la radio base y no del dispositivo, el rango de error corresponde a la distancia de la cobertura la cual es variable.

Al integrar la información del registro de llamada sobre un mapa como google earth, contaremos con la siguiente información.

Figura 7

Representación del registro de llamadas sobre el mapa

Nota: Registro de ID Celda, ID Suscriptor y GPS sobre el mapa. Fuente: Elaboración propia, 2021

De igual manera, al integrar los datos de nacionalidad del usuario, información que se encuentra en el documento de identificación o cédula, con esta información se determina la concentración de las personas de una misma nacionalidad, creando mapas de calor, lo cual puede ser utilizado para plantear estrategias de ayuda humanitaria.

Para establecer la movilidad de un segmento de usuarios, los agrupamos de acuerdo con el número de identificación, en forma cronológica de las llamadas.

Tabla 3: Muestra que representación datos de usuarios en base al registro de llamada.

ID Num Cell	Fecha-Hora	Latitude	Longitude
9GBF!X59!	1/8/2019 0:01	-2.2122!01	-79.9303855
9GBF!X59!	1/8/2019 0:02	-2.21170355	-79.93094985
9GBF!X59!	1/8/2019 0:03	-2.210!7949	-79.92815248
9GBF!X59!	1/8/2019 0:04	-2.210!7949	-79.92815248
9GBF!X59!	1/8/2019 0:0!:	-2.20907115	-79.92!9811
9GBF!X59!	1/8/2019 0:09	-2.20722107	-79.928!12!7
9GBF!X59!	1/8/2019 0:11	-2.20!59851	-79.92780385
9GBF!X59!	1/8/2019 0:13	-2.2044481!	-79.927998!5
9GBF!X59!	1/8/2019 0:1!:	-2.20473!27	-79.92!39574
9GBF!X59!	1/8/2019 0:19	-2.20359083	-79.92!93039
9GBF!X59!	1/8/2019 0:21	-2.203!779!	-79.925728!8
9GBF!X59!	1/8/2019 0:25	-2.20241034	-79.92554451
9GBF!X59!	1/8/2019 0:28	-2.201815!8	-79.92!!8927
9GBF!X59!	1/8/2019 0:32	-2.201133!1	-79.92578321

Nota: La tabla incluye: Identificador anonimizado, Fecha, hora, Latitud, Longitud. Fuente: Elaboración propia, 2021.

La cronología de la llamada y la geo posición de la radio base nos permite determinar el sentido del movimiento del usuario. Para la visualización del resultado se puede utilizar un mapa virtual como Google Earth. Previo a cargar la información se debe transformar a uno de los formatos soportados por la aplicación, en este caso el autor utilizará Keyhole Markup Language (KML) por sus siglas en inglés, que está basado en lenguaje XML que se utiliza para visualizar información en un contexto gráfico.

Figura 8

Visualización de los datos de movilización.

Nota: En el gráfico se incluyen tres vistas: mapa global (lado superior izquierdo), movilización entre las radios bases(centro), la orientación del usuario durante la llamada, y la del punto específico donde finaliza la muestra. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Las flechas y líneas identifican la orientación y trayectoria del dispositivo conectado a la red móvil, como ha documentado en otros capítulos es través del análisis del registro detallado tanto de llamada datos que se consigue el objetivo planteado.

La transformación desde una tabla a formato KML fue realizada mediante el portal (Earth Point , 2021), la tabla fue elaborada con la siguiente información.

Tabla 4: Información base para la elaboración del archivo XML

Latitude	Longitude	LineStringColo	Icon	IconColor	IconHeadin
-2.2122601	-79.9303855	cyan	196	yellow	line -180
-2.21170355	-79.93094985	cyan	196	yellow	line -180
-2.21067949	-79.92815248	cyan	196	yellow	line -180
-2.21067949	-79.92815248	cyan	196	yellow	line -180
-2.20907115	-79.9269811	cyan	196	yellow	line -180
-2.20722107	-79.92861267	cyan	196	yellow	line -180
-2.20659851	-79.92780385	cyan	196	yellow	line -180
-2.20444816	-79.92799865	cyan	196	yellow	line -180
-2.20473627	-79.92639574	cyan	196	yellow	line -180
-2.20359083	-79.92693039	cyan	196	yellow	line -180
-2.20367796	-79.92572868	cyan	196	yellow	line -180
-2.20241034	-79.92554451	cyan	196	yellow	line -180
-2.20181568	-79.92668927	cyan	196	yellow	line -180
-2.20113361	-79.92578321	cyan	196	yellow	line -180

Nota: La tabla incluye el geoposicionamiento, los iconos, color y líneas que se presentaran gráficamente para identificar el posicionamiento y trayectoria.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De la simulación desarrollada, que se basa en la información de la llamada, identificación de radio bases incluido su geo posicionamiento y las horas, o minutos del registro, se logra identificar el patrón de movilidad, en este modelo de analítica se utilizó la información de conexión de todas las radios bases por las cuales se conectó el terminal, una forma de simplificar el análisis corresponde a utilizar únicamente el registro del inicio y fin de la movilización con resultados similares.

Este análisis se puede aplicar a millones de usuarios y conexiones, el caso de uso de movilidad humana, con lo cual se podría obtener los siguientes resultados: las rutas o calles por las cuales se movilización los usuarios, horarios de alto tráfico, su velocidad de movilidad, mapas de calor o lugares donde se congestionan las personas. Esta solución de analítica tiene las siguientes aplicaciones tanto comerciales como sociales: publicidad basada en mensajes de texto sobre servicios que se encuentren en la zona donde se movilizan los usuarios, definir un mejor sentido de las rutas y calles, instalación de estaciones de buses, cajeros automáticos, todas estas aplicaciones en base al caso de uso de movilidad. Adicional al incluir información de edad del suscriptor, genero, estratificación social, se logra segmentar las audiencias, mejorar la seguridad de las personas.

CONCLUSIONES

A partir de los aspectos teóricos del uso de analítica de los datos de la operación de las empresas de telefonía móvil, se identifica diecisiete casos de uso de negocio, que resuelven distintos problemas sociales y comerciales.

El análisis de grandes volúmenes de información de las operadoras telefónicas se logra a través del desarrollo de machine learning, la cual corresponde a una subcategoría de la inteligencia artificial, estableciendo que la analítica descriptiva, causal, predictiva y prescriptiva son el marco de trabajo que responden al objetivo planteado.

La simulación del caso de movilidad de humana permite demostrar que a través de información básica de la llamada se puede construir soluciones para ser utilizadas de forma positiva por los gobiernos o por empresas privadas.

El mantener los datos en forma segura, agregada, anónima y cumplir con la ley de datos personales, es crítico para el correcto desarrollo de soluciones donde se haga uso de datos de usuarios y debe ser considerada como punto central de la evaluación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Mirjalili , V. (2020). *Python Machine Learning.* Marcombo.

Shah, D. (16 de Mayo de 2019). *mit.edu*. Obtenido de https://medium.com/@bhagirathl/difference-between-artificial-intelligence-and-machine-learning-mit-127a8adac79b

Theobald, O. (2017). *Machine Learning For Absolute Beginners:.* Jeremy Pedersen.

Alavala, S. (26 de 10 de 2015). *Linkedin*. Obtenido de https://www.linkedin.com/in/srini-alavala/detail/treasury/position:736695907/?entityUrn=urn%3Ali%3Afsd_profileTreasuryMedia%3A(ACoAAAEjiYsBP3BsbkVm9buQfNCNdbTCDofZQHg%2C1487006828314)&section=position%3A736695907&treasuryCount=2&lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_f

Beltrán, V. (2010). *Redes de comunicaciones : de la telefonía móvil a Internet .* Barcelona: Universidad Pólitecnica de Catalunya.

Crawford, K., & Boyd, D. (12 de Mayo de 2012). *http://www.tandfonline.com*. Obtenido de http://www.tandfonline.com/loi/rics20

Davenport, T. H., & Patil, D. (Octubre de 2012). *https://hbr.org/.* Obtenido de https://hbr.org/2012/10/data-scientist-the-sexiest-job-of-the-21st-century#

Earth Point . (2021). *Earth Point* . Obtenido de https://www.earthpoint.us/ExcelToKml.aspx

Ferrero, R., & López, J. (2018). *https://www.maximaformacion.es*. Obtenido de https://www.maximaformacion.es/blog-dat/la-estadistica-en-la-era-del-big-data/

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación.* McGRAW-HILL.

Jones, H. (2019). *Ciencia de los datos.*

Keshavarz, H. M. (1 de julio de 2021). El valor de lo grande datos analítica pilares en telecomunicación industria. *Sostenibilidad, 13*(13). doi:doi:10.3390/su13137160

Kolodziej, J., & Gonzalez Velez, H. (2019). *High-Performance Modelling and Simulation for Big Data Applications.* Springer Open.

López Moreno , W. (2020). *Estadística práctica.* Universidad de Puerto Rico en Humacao.

Marr, B. (2017). *Data Strategy.* Kogan Page.

Marr, B. (2017). *Data Strategy.* Londres: ECOE. Obtenido de https://books.google.com.ec/

Mayer-Schönberger, V., Cukier , K., & Iriarte, A. (2013). *Big data: La revolución de los datos masivos.* Turner.

Nguema , A. (2021). *Ciencia de Datos para adolescentes.* Liter_aquel.

Ocampo, O. (18 de Junio de 2020). *https://ideasfrescas.com.mx/*. Obtenido de https://ideasfrescas.com.mx/analitica-diagnostica-en-la-empresa/

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2021). *Assessing the Use of Call Detail Records (CDR) for Monitoring Mobility and Displacement.* Princeton University.

PriceWaterhouseCoopers . (Julio de 2016). *https://www.pwc.com*. Obtenido de /jp/ja/knowledge/thoughtleadership/big-decision-survey/assets/pdf/view-of-decisions.pdf

Rodwin, Y., & Díaz, L. (2013). *Metodología de la investigación científica.* Santo Domingo, República Dominicana: Mirabal.

Sammons, J. (2015). *The Basics of Digital Forensics .* Syngress.

Shalev-Shwartz , S., & Ben-David, S. (2014). *Understanding Machine Learning.* Cambridge University Press.

Sicular, S. (2013). *https://www.forbes.com/.* Obtenido de https://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2013/03/27/gartners-big-data-definition-consists-of-three-parts-not-to-be-confused-with-three-vs/?sh=79b1858d42f6

Siegel, E. (2014). *Analítica predictiva.* ANAYA MULTIMEDIA.

Slonimsky, N., Kuhn, L., & McIntire, D. (11 de Junio de 2018). *https://www.encyclopedia.com*. Obtenido de https://www.encyclopedia.com/people/literature-and-arts/music-history-composers-and-performers-biographies/martin-cooper#2506300048

Sosa Escudero, W. (2019). *Big data: Breve manual para conocer la ciencia de datos que ya invadió nuestras vidas .* Siglo XXI Editores .

008. TÉCNICAS DE ENSEÑANZA EN LA EDUCACIÓN INCLUSIVA DIRIGIDA A ESTUDIANTES QUE DESCONOCEN EL MODO DE SOCIALIZAR E INTERACTUAR CON PERSONAS CON NEE.

TEACHING TECHNIQUES IN INCLUSIVE EDUCATION FOR STUDENTS WHO DO NOT KNOW HOW TO SOCIALIZE AND INTERACT WITH PEOPLE WITH DISABILITIES

Autores:

Luis Armando Arias Duque, Ph.D.
Universidad Tecnológica ECOTEC.
luarias@ecotec.edu.ec

Janina Susana Sáenz Rodríguez, MsC.
Investigador Independiente
janinasaenz@hotmail.com

Wilmer Romeo Alban Holguin, MsC
Investigador Independiente
w.alban@hotmail.com

Nubia María Lozano Reinoso, Ph.D.
Investigador Independiente
n_umalo@hotmail.com

RESUMEN

Este documento representa la posición en la que actualmente se encuentra la sociedad referente a la educación inclusiva, tomando en cuenta las palabras de Piaget en donde manifiesta que las personas sin importar condiciones son capaces de tener autonomía intelectual y moral, esta postura y unas cuantas más son muy importantes para tomar en cuenta en la educación actual, quedando como pedagogo además de representante en la educación inclusiva. Teniendo en claro esto podemos explicar que en la educación inclusiva no se usan métodos especiales para cierto grupo de estudiantes con ciertas características, sino que se trata en una misma planificación para todos para así fomentar la enseñanza aprendizaje de los estudiantes, es así como la UNESCO entiende que la educación inclusiva sirve para que todos los estudiantes puedan tener una sana convivencia unos con otros y de esta manera puedan entender de manera positiva todas las nuestras limitaciones y dejando en claro que ninguna de ellas es un motivo para discriminar ni actuar de manera exclusiva, los

maestros serán los encargados de tratar a sus alumnos de manera uniforme y brindando técnicas pedagógicas que beneficie a cada uno de sus estudiantes.

Palabras claves: educación inclusiva, métodos pedagógicos, instituciones educativas.

ABSTRACT

This document represents the position that society currently finds itself in regarding inclusive education, taking into account the words of Piaget where he states that people regardless of conditions are capable of intellectual and moral autonomy, this position and a few more They are very important to take into account in current education, remaining as a pedagogue as well as a representative in inclusive education. Bearing this in mind, we can explain that in inclusive education, special methods are not used for a certain group of students with certain characteristics, but that it is treated in the same planning for all of them in order to promote the teachinglearning of the students. Just as UNESCO understands that inclusive education serves so that all students can have a healthy coexistence with each other and in this way they can positively understand all of our limitations and making it clear that none of them is a reason to discriminate or acting exclusively, teachers will be in charge of treating their students in a uniform manner and providing pedagogical techniques that benefit each of their students.

Keywords: inclusive education, pedagogical methods, educational institutions

INTRODUCCIÓN

La educación ha formado parte de la declaración universal de los derechos humanos desde 1984 donde se declara que “el derecho a la educación es un derecho humano fundamental”. Durante la historia la educación fue vista mucho tiempo como un privilegio al cual pocas personas podían acceder. Al pasar de los años la educación fue extendiéndose hasta llegar a las no solo a las personas con diferente estatus socioeconómico, pero también a las mujeres y a las personas de diferentes culturas.

Hoy en día la educación abarca la mayoría de culturas y por el crecimiento exponencial de la globalización la educación debe llegar continuar evolucionando en el área de poder aceptar e incluir a personas con dificultades de aprendizaje, discapacidades y vulnerables a la exclusión social.

La educación inclusiva busca identificar, atender y darle cabida a los requerimientos y necesidades de todos sus estudiantes. La adaptación de nuevos métodos pedagógicos didácticos y dinámicos que beneficien el desenvolvimiento y aumenten las capacidades de interacción social en los estudiantes. Estos métodos de aprendizaje dinámico pueden referirse al aprendizaje cooperativo, fomentación de la solidaridad, tolerancia, diversidad cultural junto a la igualdad de oportunidades de participación.

La educación inclusiva busca la formación de profesionales atentos en las necesidades y satisfacción de otras personas, en tolerar y entender las diferencias y limitaciones de cualquier persona. Es fundamental obtener valores y diversidad cultural en este nuevo método de educación que se quiere implementar en las instituciones, junto con profesores capacitados para hacer uso de nuevos métodos pedagógicos.

Fundamentación

Los modelos y sistemas educativos han dependido de las concepciones ideológicas que sustentan el quehacer político de los distintos gobiernos, que se manifiestan en sus constituciones, como una forma de proteger otros derechos, tales como: una educación de calidad, de salud, de libertad y como un medio de movilidad social. (Cristina, 2009). Por lo tanto, conceptualizar la educación inclusiva desde una sola definición no es posible, pues en la riqueza del vocablo convergen una serie de dimensiones que le imprimen un carácter de complejidad.

En la formación de profesionales se basa en la disposición para aprender: Los estudiantes se comprometen con un proceso de aprendizaje sólo si ello tiene un sentido, con lo que se sienten emocionalmente involucrados y expectativamente más genuinos. Entonces muestran disposición para acercarse, explorar, interrogar, comparar, ensayar, intercambiar. Se produce el conflicto cognitivo y la necesidad de resolverlo a través de la acción transformadora, planteado por J. Piaget, lo que solo es posible cuando en el proceso de formación de los profesionales, durante el desarrollo de las situaciones que enfrentan los estudiantes y el profesor, logran un acoplamiento a nivel emocional y a nivel cognitivo.

En la Educación Superior, los esfuerzos encaminados a elevar la pertinencia, el impacto y la optimización de todo el proceso están estrechamente ligados al fortalecimiento de la eficiencia, la eficacia, la efectividad y la expectabilidad del proceso de formación de los profesionales, lo que significa mejorar su respuesta a las

necesidades de la sociedad, su relación con el sector productivo, asistencial y de servicios, así como su contribución a un desarrollo humano sustentable, y ello es posible cuando las cualidades que distinguen al profesional son su compromiso social y laboral, su flexibilidad y su trascendencia.

Lo profesional es la dimensión que adquiere el contenido, expresada en su utilidad laboral, cuando se delimita el objeto para alcanzar el objetivo. En el contenido se delimita aquella parte de la cultura que se requiere en el proceso docente educativo para dar respuesta a la formación profesional que se aspira, expresado en el objetivo. En tal sentido, el contenido, como expresión de la concepción de la profesión en los niveles de área o disciplina y asignatura y módulo, es profesional, significa que el contenido incluirá los conocimientos, habilidades y valores profesionales que tienen que desarrollarse en los estudiantes universitarios para que estos adquieran profesionalidad. “Por cualidad de profesionalidad del contenido se entiende la peculiaridad de utilidad profesional para el estudiante, expresado en términos de los conocimientos, habilidades y valores que se necesitan para alcanzar el objetivo.” (Sierra, 2010).

Definiciones

La educación inclusiva es un modelo de enseñanza el cual basa sus principios en brindar la misma calidad de enseñanza a niños y niñas sin tomar en cuenta el estatus socioeconómico de la persona o alguna condición especial como puede ser el caso de alguna enfermedad como por ejemplo el Síndrome de Down. Según la UNESCO (2008) la define como ‘’ un proceso permanente dirigido a ofrecer una educación de calidad para todos mientras se respeta la diversidad y las diferentes necesidades, habilidades, características y expectativas de aprendizaje de los estudiantes y comunidades eliminando toda forma de discriminación’’,

El 1112 de marzo de 2010 en Madrid España se dictó la Conferencia Internacional sobre Educación Inclusiva bajo la presidencia de la Unión Europea y se dictaminó que la educación inclusiva ‘’ es una manera de promover la cohesión social, y un derecho universal que debe asegurar la calidad, la igualdad y la excelencia sean salvaguardadas según los principios de igualdad de oportunidades sin discriminación y acceso universal’’

La clave para que una educación inclusiva funcione es fomentar el respeto hacia las diferencias y erradicar toda forma de discriminación ya que Farrell y Ainscow

(2002) destaca que la inclusión es un proceso por el que las escuelas atraviesan para disminuir los obstáculos para la participación y el aprendizaje de todos los estudiantes ya que se afirma que la causa del fracaso de los alumnos no depende de ellos mismos sino que son producidas por las interacciones discriminatorias con los otros alumnos ya que desde pequeños, los padres consideran que a su corta edad no tienen suficiente capacidad de entender ciertos conceptos y no se les enseña o destaca que es fundamental respetar a todos los individuos de nuestra sociedad independientemente de si tiene o no alguna condición especial y fomentar el respeto y la inclusión.

Con la educación inclusiva lo que se quiere llegar es a un cambio, un cambio en el que todos puedan gozar de las mismas oportunidades educativas beneficiado especialmente a las personas con capacidades especiales y ya se ha demostrado que implementando este modelo de educación se han logrado grandes avances ya que se reconocen y resaltan los derechos humanos. Sin embargo, este no es un proceso fácil ya que se deben respetar la calidad de la educación y la diversidad de los alumnos, no se puede bajar la calidad de la educación pero se debe respetar las diferentes capacidades de los alumnos para hacer una educación más inclusiva con oportunidades para todos ya que todos deben tener los mismos objetivos educativos pero la manera en que cada uno lo asimila es diferente y el reto para los educadores o maestros es flexibilizar sus conocimientos y utilizar diferentes métodos de enseñanza para así llegar a todos los alumnos.

El índice de inclusión (Booth y Ainscow, 2002). Es un modelo que facilita y promueve la inclusión basado en una serie de cláusulas con tres dimensiones: culturas inclusivas lo cual demanda edificar civilizaciones y establecer valores inclusivos. El segundo ítem es políticas inclusivas y prácticas inclusivas que consiste en estrategias de investigación sobre la enseñanza

REVISIÓN TEÓRICA

Cuando se trata de investigar en educación inclusiva, la propia investigación, de acuerdo con Parrilla (2009 y 2010) no puede desarrollarse al margen de los propios valores de la inclusión. De ahí la exigencia de desarrollar la tarea investigadora desde una ética profesional responsable y crítica, que lleva a interrogar sobre si el proceso, las decisiones que se van tomando y las acciones emprendidas se desarrollan en el marco ético de la investigación. “Dicho de otra forma, si se quiere que la investigación

contribuya a cambiar la realidad, las estrategias investigadoras han de ser coherentes con el cambio buscado" (Latas, 2002)

Es decir, garantizar la participación efectiva de los implicados en la investigación, participación en sentido amplio, de sentirse partícipes y protagonistas del proceso de cambio. Algunas pistas de acción en este sentido vienen de la mano de investigaciones previas (Parrilla &. S., 2013) que apuestan por el "uso de metodologías biográfico narrativas que permiten 'dar voz' a los jóvenes, enfatizar su propia experiencia y otorgarles la agencia y la autoridad que otras investigaciones de metodología más tradicional les deniega". (Parrilla, 2013)

Según diferentes fuentes bibliográficas, el énfasis en la igualdad no pretende negar las diferencias que existen en todo grupo humano. Por ello toda investigación habrá de resolver la dificultad de cómo mantener el equilibrio entre los argumentos de la igualdad y los argumentos de la diferencia sin que ni unos ni otros se vean traicionados. Esta es una tensión que no puede ser resuelta de una forma definitiva y requiere la aceptación de que ambas perspectivas se necesitan y deben reconocerse mutuamente.

La investigación inclusiva interesa y comprende el sentido de «sacar a la luz» las voces silenciadas de jóvenes para quienes la escuela es un fracaso en su misión de formación cívica, ya que muchos son considerados como un grupo de personas sin capacidad, madurez ni formación, pero al cuestionar los sistemas tradicionales cambiando la relación entre alumno y profesor lograran transformarse en un modelo de beneficio para ambos.

Ya que es necesario que la investigación contribuya a ir construyendo un nuevo marco teórico que indague las conexiones epistemológicas y metodológicas en la construcción de identidades de colectivos en situación de desigualdad y riesgo de exclusión por razones culturales, de género, sociales y de discapacidad o cualquier otro (en la escuela, en la sociedad, en la política educativa, etc.)

El país viene dando diversas reformas educativas, esto ha llevado a importantes cambios organizativos, metodológicos y curriculares.

Alcanzar los objetivos junto con los valores de una educación inclusiva en Ecuador no es fácil ya que requiere un cuerpo docente preparado y abierto al cambio, apoyo de las autoridades, la sensibilización de la sociedad y una aplicación constante

que no se frene ante las resistencias al cambio que existe en cualquier grupo social ya constituido, definitivamente se trata de contar con recursos económicos y humanos.

Los objetivos de este estudio es ver el comportamiento que tienen los alumnos a los diferentes métodos de inclusión en el ámbito educativo y la interacción que tienen los alumnos entre sí y ayudarlos a aprender que las personas aprendemos más y mejor a través de las interacciones con los demás. Crear una comunidad en la que desarrollarse plenamente dentro de un entorno justo y solidario es fundamental para llevar un ambiente de respeto e igualdad.

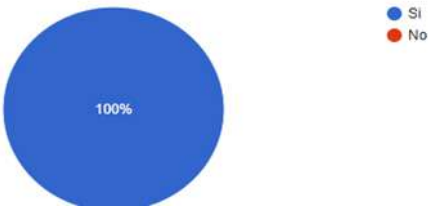
Creemos que promover el dinamismo y la interacción entre instituciones para que la inclusión sea una realidad en el mundo del trabajo y en la sociedad, ya que en el mundo profesional las personas tienen que adaptarse a trabajar con cualquier tipo de personas, con diferentes maneras de pensar y actuar. El principal objetivo de la educación inclusiva es educar a los alumnos para que en un futuro no tengan problemas de comunicarse y trabajar con los demás en su futuro profesional.

Hipótesis

Se necesita una implantación de métodos pedagógicos más didácticos e interactivos en las instituciones que permitan la entrada de niños con discapacidades y/o dificultades de aprendizaje a los planteles educativos, brindando así diversidad e inclusión en estos centros educativos. Todas las personas tienen derecho a la educación sin importar nivel socioeconómico o discapacidad.

La implementación en las instituciones educativas del lenguaje de señas, la implantación de braille para niños con discapacidad visual, tener maestros que tengan el conocimiento y la capacidad de manejar a diferentes personas con sus capacidades especiales, la introducción de una cultura de reconocimiento y respeto a las diferencias entre las habilidades del alumnado. La convivencia que debería de existir entre todos alumnos que los maestros puedan llevar a la par a ambos grupos en uno solo.

Figura 1. *Respuestas*



Fuente: Elaboración propia.

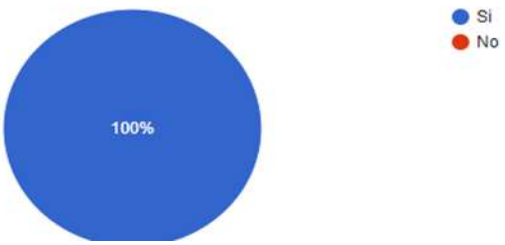
MATERIALES Y MÉTODOS

Algunos de los métodos y materiales que se proponen se especifica en darle enfoques y presupuestos constructivista que buscan un aprendizaje significativo ya que de esta manera se da un aprendizaje permanente.

Se realizó una encuesta descriptiva donde 15 estudiantes y 6 maestros fueron interrogados para analizar si las personas están de acuerdo de que se emplee un cambio en el plan educativo hacia una educación más inclusiva en las instituciones educativas.

Recopilación de datos

Figura 2. *Respuestas*

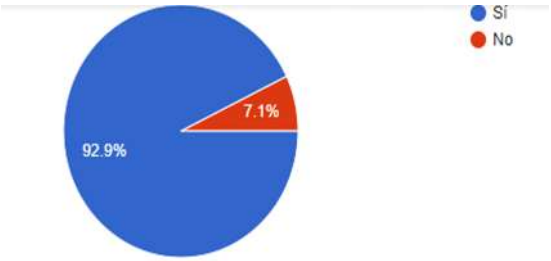


Fuente: Elaboración propia.

Análisis estadísticos

Resultados con análisis estadísticos de las encuestas realizadas a 15 estudiantes y 6 maestros fueron interrogados para analizar si las personas están de acuerdo de emplear un plan educativo inclusivo.

Figura 3. *Respuestas*



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 1. Está de acuerdo usted que para un mejor aprendizaje se realicen debates, entrevistas, lecturas en parejas, hacer teatro para el desarrollo, trabajo corporal como lugares donde se expresa la conducta para la formación de profesionales del futuro

Tabla 1: *resultados pregunta 1*

Alternativas	***Frecuencia***	***Resultado***
Si	*21*	*100%*
No	*0*	*O%*
Total	*21*	*100%*

Fuente: Elaboración propia.

Mediante el gráfico podemos ver que el 100% de los encuestados están de acuerdo con que para un mejor aprendizaje se realicen debates, entrevistas, lecturas

en parejas, hacer teatro para el desarrollo, trabajo corporal como lugares donde se expresa la conducta para la formación de profesionales del futuro.

2. Cree que es buena técnica el realizar exámenes orales y escritos, autoevaluación es decir que los mismos estudiantes se evalúen para valorar lo que saben y lo que no saben.

Tabla 2: *resultados pregunta 2*

Alternativas	***Frecuencia***	***Resultado***
Si	*19*	*92.9%*
No	*2*	*7.1%*
Total	*21*	*100%*

Fuente: Elaboración propia.

Mediante este gráfico podemos apreciar que el 92.9% de los encuestados creen que el realizar exámenes y escritos, auto evaluaciones son buenas técnicas para el aprendizaje en la educación inclusiva, mientras que 7.1% cree que no son buenas técnicas.

3. ¿Para usted está bien el trabajo colaborativo entre docentes, es decir compartir modalidades de aprendizaje?

Tabla 3: *resultados pregunta 3*

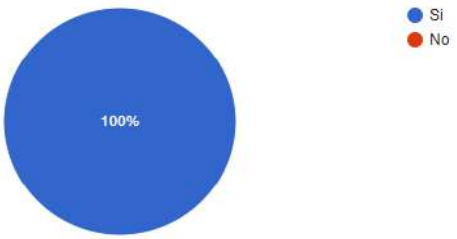
Alternativas	***Frecuencia***	***Resultado***
Si	*21*	*100%*
No	*0*	*0%*
Total	*21*	*100%*

Fuente: Elaboración propia.

Mediante este gráfico podemos apreciar que para el 100% de los encuestados está bien que se realice trabajos colaborativos entre docente, ya que de esta manera pueden compartir su modalidad de aprendizaje.

4. Las personas con necesidades educativas especiales deben tener acceso a la escuela ordinaria, que deberán integrarlos en una pedagogía centrada en el niño, capaz de satisfacer estas necesidades.

Figura 4. *Respuestas*



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: *resultados pregunta 4*

Alternativas	***Frecuencia***	***Resultado***
Si	*21*	*100%*
No	*0*	*0%*
Total	*21*	*100%*

Fuente: Elaboración propia.

Mediante este gráfico podemos apreciar que el 100% de los encuestados están de acuerdo con que las personas con necesidades educativas especiales deben tener acceso a la escuela ordinaria, que deberán integrarlos en una pedagogía centrada en el niño, capaz de satisfacer estas necesidades.

5.Está de acuerdo con que haya recursos adicionales y sistemas de apoyo para todos los estudiantes que lo requieran.

Tabla 5: *resultados pregunta 5*

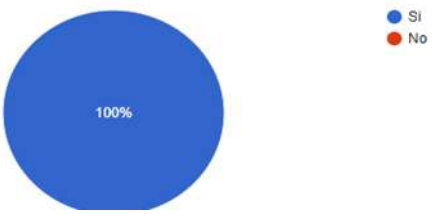
Alternativas	*Frecuencia*	*Resultado*
Si	*21*	*100%*
No	*0*	*0%*
Total	*21*	*100%*

Fuente: Elaboración propia.

Mediante este gráfico podemos apreciar que el 100% de los encuestados están de acuerdo con que haya recursos adicionales y sistemas de apoyo para todos los estudiantes que lo requieran, ya que de esta manera están dando buenas técnicas para el aprendizaje en la educación inclusiva.

6. Considera usted que se le debe permitir que el estudiante demuestre sus habilidades a través de otras modalidades (dibujo, pintura, artes manuales, estrategias orales, etc.)

Figura 5. *Respuestas*



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: *resultados pregunta 6*

Alternativas	*Frecuencia*	*Resultado*
Si	*21*	*100%*
No	*0*	*0%*
Total	*21*	*100%*

Fuente: Elaboración propia.

Mediante este gráfico podemos apreciar que el 100% de los encuestados consideran que se debe permitir que el estudiante pueda demostrar sus habilidades a través de modalidades como el dibujo, pintura, artes manuales, estrategias orales, etc.

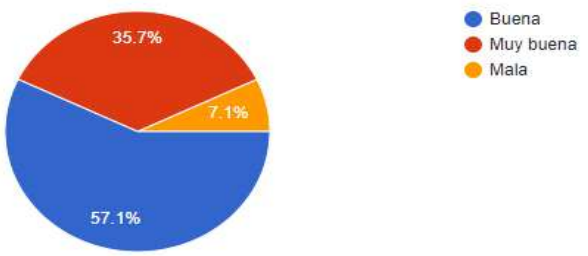
7. Considera que son buenas técnicas de aprendizaje para los estudiantes

Tabla 7: *resultados pregunta 7*

Alternativas	***Frecuencia***	***Resultado***
Buena	*12*	*57.1%*
Muy buena	*7*	*35.7%*
Mala	*2*	*7.1%*
Total	*21*	*100%*

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. *Respuestas*



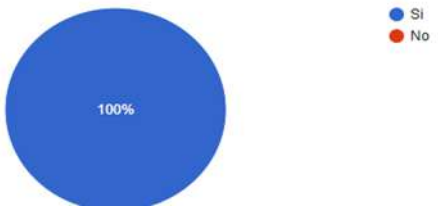
Fuente: Elaboración propia.

Mediante este gráfico podemos apreciar que el 35.7% considera que las técnicas de aprendizaje para los estudiantes son muy buenas e inclusivas, el 51.1% considera que son buenas las técnicas de aprendizaje para los estudiantes, mientras que el 7.1% cree que estas técnicas son malas.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La formación de los docentes para la inclusión educativa trasciende a través de los programas de formación inicial y aritmética que son problemas de formación continua que van de la mano con las prácticas de docentes en contextos de vulnerabilidad social ya que no es fácil formar docentes para la inclusión educativa sin embargo hay experiencias que pueden inspirar algunas decisiones de la política educativa y ya que en este orden de ideas

Figura 7. *Respuestas*



Fuente: Elaboración propia.

Se hace necesario que el docente conozca ampliamente los contextos en los que con lleva a cabo su labor y tenga las competencias didácticas para que el proceso educativo desarrolle plenamente las capacidades humanas para sus estudiantes igualmente requieren procesos de sistematización de experiencias en áreas como son lecciones aprendidas que pueden traducirse en recomendaciones para la formación de docentes.

En el estudio se da a conocer que los docentes son conscientes de la complejidad de las tareas directivas tanto más que los propios directivos ya que están gestionando el desarrollo en los centros estudiados y más que todo enfatizan el componente democrático y participativo y van incorporando la dimensión moral y emocional en los procesos sin restar eficacia estos y en los resultados obtenidos.

CONCLUSIONES

En conclusión se puede decir que se toma de las mismas perspectivas y se empieza en el aula que debe ser trasladada a la sociedad en sus diferentes ámbitos sobre todo porque los esfuerzos que la escuela realicen este tema debería tener un

eco en el tejido social que sea más amplio, hay que ser muy conscientes que la escuela no sólo es un lugar de encuentro ni de aprendizaje por ello se debe competir con otros espacios como son medios de comunicación ,redes sociales también, móviles ya que también se involucra a padres y docentes que sean conscientes de ello hoy más que nada la escuela como un docente deben ser la prioridad de un estudiante ya que el futuro depende de ellos porque ellos van a formar profesionales tienen que ser claros con la responsabilidad que tienen de asumir y más que ello son delegados para resolver problemáticas que cada día vayan afrontando cada uno de los alumnos .

Se debe reflexionar la importancia que ejerce el liderazgo ya que para favorecer el entusiasmo entre el profesorado, la motivación del docente y el éxito educativo van aparejados al grado de compromiso con la política de inclusión que se desarrollen las situaciones educativas en cuanto a la motivación ayudará a afianzar el profesorado la aplicación de métodos y técnicas sobre todo algunas estrategias variadas para lograr un aprendizaje significativo en todos los estudiantes que cada día desarrollando competencias estratégicas en combinación con la innovación y sobretodo la creatividad.

AGRADECIMIENTOS

Primero, nuestros agradecimientos son dirigidos a Dios por mantenernos aún en esta vida, por ayudarnos a superar cada obstáculo que se presenta diariamente. En la realización de este articulo participamos los tres autores mencionados, los cuales aportamos con conocimientos y métodos investigativos para poder culminarlo. Agradezco a la Universidad por ayudarnos e impulsarnos a ser investigativos, agradezco de igual forma a mis compañeros por sus esfuerzo, paciencia y dedicación al impartirnos sus conocimientos y métodos de investigación. También a nuestras familias, que se esfuerzan día a día apoyándonos y alentándonos a seguir investigando para tener un futuro mejor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cristina, C. (1 de Junio de 2009). *Educación con inlcusión*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v10n18/v10n18a12.pdf

Latas, P. (1 de 10 de 2002). Educación inclusiva. *Revista de Educación*, 1129.

Parrilla, &. S. (2013). Investigación inclusiva en tiempos difíciles. Certezas provisionales y debates pendientes. *Revista Iberoamericana* , 7680.

Parrilla, S. &. (2013). Investigación inclusiva en tiempos difíciles. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 87 98.

Sierra, L. (1 de Marzo de 2010). Obtenido de Proceso de formación profesional en la educación superior: http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v10n18/v10n18a12.pdf

Estrada, L. (2016). De la integración social a la educación inclusiva. Recuperado de https://www.divulgaciondinamica.es/blog/laintegracionsociallaeducacioninclusiva/

González, R. F. (2009). Educación inclusiva e Informática. Recuperado de https://sites.google.com/site/educacioninclusivaeinformatica/home/origendelaeducacioninclusiva1

Valera, S. R. (2010). El proceso de formación del profesional en la educación superior basado en competencias: el desafío de su calidad, en busca de una mayor integralidad de los egresados. Recuperado de http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v10n18/v10n18a12.pdf

Vlasich, L. C. (2010). Historia de la Educación. Recuperado de http://historiageneraldelaeducacion.blogspot.com/2010/03/historiadelaeducacionconclusion.html

009. USO DEL PLE PARA ACTIVIDADES EDUCATIVAS INNOVADORES ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE PANDEMIA COVID -19

USE OF PLE FOR INNOVATION EDUCATIVE ACTIVITIES BEFORE, DURING AFTER PANDEMIC COVID-19

Autores:

Marcos Daniel Vinueza Bosada, Mgtr

Instituto Superior Tecnológico Universitario Argos

mvinueza@tecnologicoargos.edu.ec

RESUMEN

Actualmente, se observa una alta aplicación de herramientas tecnológicas y recursos web 2.0 en el proceso enseñanza - aprendizaje que brindan oportunidad al docente y educando a seguir aprendiendo en el contexto pandémico. De igual manera el uso del internet es primordial para permanecer conectado, informado y educado desde cualquier lugar. En este sentido los educadores tomaron acciones para garantizar un aprendizaje significativo. Sin embargo, el sistema educativo gubernamental usualmente limita al educador en el proceso de comunicarse y compartir información, infiriendo que por falta de conectividad y experticia digital no se pueden alcanzar los objetivos educativos. Por ende, el objetivo de este artículo es brindar una nueva mirada a los repositorios de información y procesos de incorporación de las TIC cuando no se cuentan con facilidades o peculio para administrar alguna plataforma con información visible para los educandos con el fin de retroalimentarse y darles la oportunidad a herramientas remotas en espera de su buen uso pedagógico. Finalmente, este estudio va relacionado con varios factores como tiempo, herramientas, inclusión, facilidad de acceso y una propuesta para fusionarlas en un solo espacio denominado PLE mediante el uso de la conectividad y las TIC en tiempos previos, durante y post pandemia.

Palabras clave: PLE, recursos web 2.0, TIC, significativo, conectividad, Internet, pandemia.

ABSTRACT

Currently, there is a high application of technological tools and web 2.0 resources in the teaching and learning process which provide an opportunity to educators and learners to keep learning in the pandemic context. In the same way, the use of the internet is essential to be connected, informed and educated anywhere. Indeed, educators took actions to guarantee meaningful learnings. However, the educational government system usually limits to the educator in the process of communication and sharing information, inferring that due to lack of connectivity and digital expertise, educational goals cannot be achieved. Therefore, the objective of this article is to provide a new view at information repositories and ICT incorporation processes when there are no facilities or income to manage a platform with visible information for students in order to provide feedback and give them the opportunity to remote tools in which are waiting for their good pedagogical use. Finally, this study is related to several factors such as time, tools, inclusion, easiness of access and a proposal to merge them into a space called PLE through the use of connectivity and ICT in previous times, during and after the pandemic.

Keywords: PLE, web 2.0 resources, ICT, significant, connectivity, Internet, pandemic.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el aprendizaje, la educación y las TIC van de la mano, ya sea por la necesidad de auto aprendizaje o ser parte del talento humano de quienes crean recursos y motivan a los estudiantes y participantes a aprender en los diferentes niveles de enseñanza-aprendizaje. Antes de la pandemia COVID-19 solo aquellos educadores que hayan tenido un entrenamiento académico eran quienes compartían información innovadora en escuelas, colegios y universidades, pero hoy en día el reto de autocapacitarse y ser capacitado sobre cómo aplicar herramientas tecnológicas innovadoras ya no es un secreto, sino un imprescindible mensaje al educador en que debe hacerlo y estan en la obligación de seguir haciéndolo cada vez mejor buscando la metodología, estrategia, técnica y actividad que sea significativa con una competencia educadora creativa, divertida y didáctica.

Sin embargo, los contextos pueden variar acorde las facilidades de las instituciones educativas públicas y privadas, pero la competencia del docente o educador debe potenciar cualquier escenario porque las facilidades pueden variar de un momento a otro.

Parafraseando a Garner H. “dependerá mucho de como los aprendices aprendan y no de como los profesores enseñemos”.

> De acuerdo con Romero, Altisen, Romero y Noro, (2017) “Organizar el trabajo o el tiempo, cambios en las formas de alimentarse, vestirse, divertirse, etc. ¿Están cambiando las expectativas de la sociedad en referencia a la demanda de educación o a lo que cada persona debe aprender? “(p. 51).

Aunque la brecha tecnológica ha decrecido considerablemente en educadores, hay un enorme porcentaje de quienes se han adaptado a los recursos remotos u online para dar continuidad con la educación. Pero, el uso de recursos de manera repetitiva también crea una brecha inconsciente para no innovar ya que en muchos casos ya hemos aprendido a usar alguna herramienta para video conferencia el cual nos ayuda a compartir pantalla, poder hablar y chatear con nuestros estudiantes. Esto no significa que ya lo es todo. Siempre se puede hacer más y para esto se necesita repotenciar esas competencias donde el docente o educador pueda crear sus propios espacios sin limitarse donde sea que administre los recursos para un trabajo colaborativo, independiente, grupal, sincrónico, asincrónico e híbrido. Por lo tanto, surge la estrategia del PLE (Personal Learning Environmet) el cual nos permite como educadores en crear espacios con instrucciones muy claras y poder evidenciar el avance del pensamiento crítico y el proceso pedagógico ya sea cualitativo o cuantitativo de nuestros aprendices. De acuerdo a Buitrago, Navarro y García (2015): “Actualmente una gran mayoría de los profesionales de la educación dan por hecha la importancia de incorporar la competencia digital en el currículo dentro de los diferentes niveles educativos” (p.19).

Además, se debe comprender que la educación siempre está innovando y eso demanda a fortalecer en las diferentes herramientas que nos ayudan en el desarrollo de las destrezas de los estudiantes, pero no sabemos cómo ordenarlas o distribuirlas. En este caso el desarrollo del PLE antes, durante y después nos ayuda en que prevalezcan el tiempo que sea necesario tomando en cuenta los objetivos propuestos, un diseño instruccional flexible y autónomo.

Bajo estas perspectivas surgen alguna preguntas importantes, tales como: ¿Cómo se puede integrar un PLE basado en actividades TIC a diferentes niveles de aprendizaje del siglo XXI?, ¿Cómo puede ampliarse estos espacios dando acceso a nuestros educandos?, ¿Pueden los educadores actualizar las dinámicas ya sea en educación presencial y remota

permanentemente incorporando las TIC?, éstas son algunas de las preguntas que este paper podrá explorar.

Según un estudio publicado en el 2020 por National Survey to Teachers Facing Covid-19. Challenges for Distance Education muestra que un 67% de los docentes están de acuerdo en la las TIC teniendo sentimientos positivos en el aprendizaje Ver.

Por todo lo mencionado, se implementó desde el año 2018 el uso de unos entornos de aprendizajes PLE para subir actividades basadas en "Como Aprendemos" donde se direccionó a un grupo de estudiantes del último año de bachillerato para que revisen actividades lúdicas enfocado en las diferentes inteligencias múltiples de Garner. El entorno fue direccionado a 85 estudiantes con edades de 17 a 19 años de edad, los cuales pudieron aplicar ciertos juegos implementados en la materia de inglés en diferentes niveles. Por ejemplo: el famoso juego de "Cruza la Barca" donde la inteligencia espacial es dominante y se lo aplicó para enseñar el tema de Primer Condicional (First Conditional). Esto dio como resultado un alto interés en el aprendizaje y más aún que el juego estaba disponible todo el tiempo para practicarlo después de clases.

- ✔ Enlace: https://marcosvinueza.wixsite.com/marcosvinuezatics/como-aprendemos

Por otro lado, en el año 2020 cuando la Pandemia se hizo pública en Ecuador se diseñó un PLE informativo para padres de familia y estudiantes que a su vez fue incrementando sus necesidades como subir tareas, ver videos de las clases grabadas para una retroalimentación o por alguna razón no pudo conectarse desde casa el estudiante. A su vez se habilitan guías de apoyo con audios de lecturas para quienes deseen potenciar la educación desde casa en trabajo colaborativo con los representantes. Al mismo tiempo, horarios y proyectos semanales a desarrollar son elevados, videos de YouTube y textos digitales enlazados desde el repositorio del Ministerio de Educación del Ecuador para que este a la mano de toda la comunidad educativa. Este PLE actualmente tiene más de 970 visitas en el año 2021. Todos mis estudiantes a cargo (360) conocen como ingresar y gestionar sus actividades. Esto nació por que al inicio se recibían muchas llamadas telefónicas dentro y fuera de horarios laborales por parte de los representantes solicitando las tareas o alguna información extra. Al cabo de un mes esto fue solucionado con un PLE en cual ellos tienen el acceso a todo el material de clases remotas.

- ✔ Enlace: https://uemguayaquil.wixsite.com/english2021/

Finalmente, en otro contexto se diseñaron entornos para estudiantes del Tecnológico Universitario Argos con actividades en las materias de Inglés 1, 4 y Aspectos Educativos de las Deficiencias Sensoriales. Tomando en cuenta que los participantes de educación superior e instructores tienen a su disposición la Plataforma Blackboard fusionado con Collaborate para las sesiones sincrónicas. Sin embargo, el uso de un PLE como portafolio da resultado por su presentación dinámica (color, forma, movimiento y estructura) el entorno juega un papel importante para contribuir con la plataforma de uso primario. Como experiencia en algún momento dejó de funcionar la plataforma principal, pero el entorno estuvo disponible y dio lugar a continuar temporalmente con las actividades planificadas para los participantes mediante una sesión en Meet fusionado con el PLE.

Enlaces:

- ✔ https://vinuezabosadamarco.wixsite.com/level4english
- ✔ https://innovacioneducativ6.wixsite.com/website
- ✔ https://mvinueza5.wixsite.com/aspectoseducativos

REVISIÓN TEÓRICA

Aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC

Las TIC como tal se puede definir como la fusión de los avances en la informática y de las telecomunicaciones en varios aspectos, tales como: uso pedagógico de herramientas tanto tangibles como softwares y apps. Además, del talento humano quien le da vida a este proceso permitiendo poder comunicarse, expresarse y colaborar con más personas implementando ideas, compartiendo información, etc.

En este sentido la educación en el siglo XXI se enfoca en aprender y compartir lo aprendido. Por lo tanto, dentro de todo sistema educativo la implementación de las TIC es viable siempre que el aprendizaje sea significativo para el educando. Además, se debe tener en cuenta que las TIC nos ayuda a proveer de información el cuál se transforma en conocimiento con mediación competente de esa información. Sin embargo, para que se cumpla este objetivo, la información obtenida y compartida debe pasar por filtros como la observación, comparación, relación, clasificación, análisis y evaluación de todo lo construido y que cumpla los propósitos propuestos.

Para todo lo mencionado, los educadores con la necesaria competencia en su formación pueden aplicar a sus estudiantes o participantes una gama de herramientas ya sea a manera de biblioteca virtual acorde al nivel de aprendizaje y posteriormente crear estrategias con actividades mediante herramientas virtuales actualizadas que ocupen un valor importante en los educandos, ya sean estos: niños, jóvenes, adultos y mayores. Según estudios Zheng y Cheok (2011) mencionan que "es indispensable estar con la información actualizada […] ya que tecnología evoluciona de manera apresurada y los educadores deben estar en boga de esos cambios y tomarlos para crear la magia de la innovación educativa".

Conectividad en el ámbito educativo.

Al momento de hablar de conectividad hablamos sobre como George Siemens nos ilustra un modelo de aprendizaje el cual menciona que "el conectivismo es la integración de principios explorados por las teorías de caos, redes, complejidad y autoorganización" (p.53).

El conectivismo activa el desarrollo de las habilidades para aprender a usar nuevas propuestas online y de recursos materiales con facilidades de conexión a la red. Pero, también es vital comprender cuándo una nueva información modifica un entorno ya propuesto y con decisiones tomadas planificadas. Por ende, se integran también las siempre conocidas grandes teorías de aprendizaje como el constructivismo, conductismo y cognitivismo para ayudar al proceso educativo en el buen desarrollo de la creación de espacios instruccionales y nos proporcionan información para crear ambientes en diferentes situaciones sociales y niveles de aprendizaje.

En fin, la tecnología de las telecomunicaciones nos ha reorganizado en la manera que aprendemos, enseñamos y nos comunicamos con los demás. Las necesidades de aprendizaje y las teorías que describen los principios y procesos de aprendizaje nos guían durante este camino digital.

Por lo tanto, si hablamos de conectivismo también nos referimos a la organización que nos permite crear repositorios y actividades virtuales con el fin de conocer como la clase va en progreso y el aprendizaje fluye cada vez que se de apertura a un nuevo tema con nuevos conocimientos y al mismo tiempo se crean destrezas en quienes son parte del evento y en ese momento surge la integración. Por lo tanto, la creación de un PLE (Personal Learning Environmet) con el objetivo que los estudiantes tengan a la mano las actividades por cada lección, clase y periodo, planificación debe ser evaluada por un supervisor sobre

las evidencias del trabajo realizado, la comunicación permanente por medio de un chat y demás. De esta manera facilitamos el acceso a la información y se da autonomía de las actividades en desarrollo con un buen uso de los recursos online para los estudiantes. De igual manera, dando acceso desde diferentes dispositivos gracias a la conectividad y el internet como Smartphones y redes sociales. De esta manera Siemens (2004) mencionó "El Conectivismo provee una mirada a las habilidades de aprendizaje y las tareas necesarias para que los aprendices florezcan en una era digital." (pág. 9).

Competencia Profesional docente

Cuando nos referimos a competencia profesional docente se habla de las habilidades o destrezas que podemos obtener mediante algo que aprendimos y que luego nos ayuda a ser expertos para ejecutarlos en el contexto indicado. Toda competencia y destreza tiene un propósito desde su inicio y va desarrollándose hasta el momento que lo necesitamos, ya sea como profesional o en cualquier evento.

De acuerdo con Álvarez, (2010) "La competencia profesional es el conjunto de rasgos de personalidad, actitudes, conocimientos y habilidades que posibilitan el desempeño de actuaciones profesionales reconocibles en el mundo académico y en el mercado de trabajo". (p. 89).

Recalcando el hecho que la manera de comunicarse con los estudiantes a nivel mundial ha dado un giro de 360 grados por que en ambos escenarios tanto el estudiante como el educador no están en un mismo lugar, pero si dentro de una misma aplicación y entorno ya sea de manera colaborativa, autónoma, independiente, grupal, sincrónica, asincrónica o híbrida dando la oportunidad al uso de las TIC de manera obligada. Entre los escenarios dependiendo la facilidad, necesidad y libertad varían, sin embargo, en menores de edad la educación con mayor porcentaje sigue establecida desde casa y en casos de nivel superior son las estaciones de trabajo, algún centro comercial o de servicio y demás que ayudan a que la formación integral del educando continue.

> Según (Tejedor, 2014), "la presencia de herramientas TIC en el ámbito doméstico del profesorado incide en una mayor disposición y mejor formación en el uso de dichos recursos en el ámbito educativo. Por ello, aquellos educadores que poseen ordenador (pc, portátil, Tablet o smartphone) y una conexión a Internet en sus casas."

Por ende, las competencias se van desarrollando acorde la especialización de cada profesional y se evidencian en diferentes niveles de complejidad. Es decir, estas destrezas para el uso de las TIC en el ámbito educativo necesitan previamente ser exploradas, para poder integrarlas en el proceso de enseñanza aprendizaje e innovar durante la evaluación con el fin que sea dinámico, lúdico y significativo.

PLE (Personal Learning Environmet)

El surgimiento y avance de las nuevas tecnologías es muy evidente, pero más aún a raíz de una pandemia donde los entornos personales de aprendizajes juegan un rol imprescindible. Sin embargo, estos entonces deben ser administrados y gestionados por el talento humano competente del educador.

Para esto necesitamos comprender como educadores la manera en que nosotros podemos aprender. Es decir, explícitamente no es como enseñamos solamente, sino como nuestros educandos aprenden. Esta idea es tomada desde que las inteligencias múltiples fueron visibles mediante el psicólogo Howard Garner; donde la perspectiva y expectativas ya fueron modificando el proceso de enseñanza. Un “entorno personal aprendizaje” (EPA) o en su denominación en ingles PLE (Personal Learning Environmet, en inglés) siempre ha estado presente, pero no lo aplicábamos por el hecho de no estar conscientes de sus ventajas y desventajas. Por tal razón, ya es una herramienta digital que involucra el uso aplicación de herramientas digitales. En otras palabras, es el conjunto de subconjuntos de actividades e instrumentos de aprendizajes remotos.

Explican en su trabajo bibliográfico sobre Entornos Castañeda & Adell (2010), “un entorno que incluye todos aquellos recursos que nos ayudan a buscar, organizar, producir y compartir información y conocimiento.” (p. 37)

En tiempos previos a la educación online estos entornos se mostraban en periódicos, revistas, libros y demás publicaciones dando lugar a no reflexionarlo sobre sus usos por la carente necesidad. Pero, el internet ha potenciado las posibilidades de adquirir información de manera rápida. Estas pueden ser consultadas y a su vez investigadas por medio de redes sociales, motores de búsqueda y plataformas.

Por tal razón, esta ampliación de recursos digitales y remotos han hecho que los entornos personales de aprendizaje sean mucho más dinámicos, informativos y creativos. Es importante a su vez tener en cuenta que para la construcción de un PLE debemos tener claro el objetivo de su creación y a quién o quiénes van dirigidos. Además, de un diseño

previo instruccional con el fin de poder gestionar la información correcta y ordenada de las herramientas que estarán involucrándose a manera que el proceso de contenidos y actividades avance. Dentro, de un PLE podemos incluir diferentes herramientas como redes sociales, blogs, fórums, videos, chat en vivo, juegos online, PDF, encuestas, tablas, gráficos, libros digitales, audios, accesos mediante enlaces, contactos y mucho más. Adicionalmente, es importante que puedas compartir con la comunidad tus experiencias y actividades, ya que de esta forma todos aprendemos a aprender. Además, se puede reunir los livestreamings como un espacio de identidad común.

Ventajas, Desventajas y compartir de un PLE

Tomando en cuenta que un PLE es una herramienta digital en donde se involucran más herramientas, fuentes y activades a desarrollar tiene también sus altos y bajos dependiendo del enfoque y uso que le demos acorde los objetivos propuestos. Aquí se mencionan algunas ventajas y desventajas acorde a la experiencia propia, compartida y de terceros.

Empecemos afirmando que un PLE bien defino con un diseño instruccional correcto y organizado permite que los educandos tengan un norte para que puedan comparar el avance del proceso de aprendizaje.

Como ya sabemos ahora un PLE nos sirve para aprender y nos permite avanzar nuestro a un ritmo según nuestras necesidades o que el educador vea conveniente, por tal razón una ventaja adicional es el utilizar y aplicar nuevas herramientas para expresar el conocimiento ya sea formal, informal o critico dependiendo de las instrucciones propuestas.

Estar en contactos con expertos es muy positivo ya que la multiplicación y diversidad de temas interesan a muchos dando la oportunidad para hacerse y hacer preguntas.

El uso del PLE también se muestra como un espacio informativo y de constante actualización de la información necesaria que servirá para toda una comunidad educativa.

Adicionalmente, a los educadores les aporta siempre a estar un paso más adelante para poder integrar y desarrollar las actividades y conocimientos dando mayores

posibilidades a los educandos en todo momento. Un educador actualizado aumenta su competencia digital y profesional descubriendo que pueden encontrar nuevas formas de plantear los contenidos y al mismo tiempo evaluar a sus aprendices. En otras palabras, el uso del PLE y de otros nos ayudan tanto al participante como al docente potenciar, mejorar competencias y destrezas de aprendizajes permanentemente.

Por otro lado, entre sus desventajas podemos mencionar las siguientes que de alguna manera son la brecha entre el uso de las TIC ya sea por desconocimiento o competencia profesional docente.

Durante el desarrollo de un PLE debemos tener claro, que toda innovación siempre será un indicador que demandará tiempo extra de trabajo y esto puede significar una negatividad para muchos educadores. Se comprende que el sistema educativo ya posee periodos semanales, más revisión de trabajos, evaluaciones y capacitación profesional. De igual menara, por la existencia de los MOOC y plataformas hacen ver la poca necesidad de crear e innovar algo propio y que este acorde las necesidades del estudiante o grupos. Sin embargo, cuando se da inicio es por cumplir un objetivo que ayude al educando a tener mejor información y poder establecer tiempos de entrega y toma de evaluaciones.

Por otro lado, tener un PLE implica la inmersión e inclusión de varias herramientas digitales con sus diferentes características y aplicaciones, pero al no haber existir una correcto organización y diseño instruccional del sitio, este puede llegar a ser abrumador y estresante para el proceso educativo de enseñanza aprendizaje.

Además, se puede mencionar que la creación y diseño de un PLE requiere de algunos conocimientos en informática. Es decir, ciertas destrezas técnicas por medio de un dispositivo como computador, tableta, smartphone, etc. sobre el proceso automático de la información. Aquí es donde la exploración y funcionabilidad de las aplicaciones y recursos web 2.0 deben ser exploradas previo a su implementación y de igual manera sobre la capacidad del equipo gestor para evitar perdida de información y a su vez de tiempo durante la creación del PLE.

El desconocimiento de las TIC es la fisura de la experticia del educador, ya sea por diferentes motivos, tales como tiempo, inversión, competencia profesional o sencillamente estado de ánimo. Dando lugar a que la implementación de una innovación quede entra a su modo de avión competente (hasta que en algún momento se lo pueda activar). Esto quiere decir, que como docente se puede utilizar las estrategias, técnica y metodologías ya conocidas e instaladas en nuestras primeras competencias docentes, pero no se podrá

utilizar ninguna función innovadora que requiera conectividad a Internet dando lugar a una moderna dinámica de aprendizaje con información actualizada y variada.

La creación de un PLE requiere fluidez de comunicación que evite la falsedad y pérdida de contenidos. Es decir, las facilidades de poder subir, publicar y trasmitir información en diferentes formatos y manera de ilustración siempre debe ser revisada dándole también el derecho de autor correspondiente. A su vez, cuando se emplean trabajos colaborativos con educandos se debe hacer respetar los espacios asignados dándole el lugar de honestidad para su libre desarrollo e impedir que se borren o alteren contenidos durante todo proceso.

Algo muy determinante como una desventaja es que dentro de un PLE no se puede configurar o establecer video sincrónico, es decir que realizar una sesión con video en vivo que este dentro de la configuración o espacio del PLE no es posible. Por tal razón se necesita de algún recurso como los que están en boga, tales como: Zoom, Meeting, Teams, etc. Pero, esto provocará que se requieran del uso de recursos extras por parte del procesador del computador o dispositivo; a su vez de la velocidad y estabilidad de la conectividad.

Finalmente, se presentan algunos ejemplos de entornos o en este caso de PLE, los cuales fueron elaborados con WIX y Google Sites. Estos pueden ser de contenido académico, informativo, marketing, cultural, investigativo, colaborativo, participativo, PKMS (Personal knoweldge Magament system), etc.

- ✔ https://damaristiquel.wixsite.com/551040-3
- ✔ https://uemguayaquil.wixsite.com/uemarvv-guayaquil
- ✔ https://sites.google.com/mgs.ecotec.edu.ec/israel-j-len-mendoza/contenido
- ✔ https://innovacioneducativ6.wixsite.com/educationsolutions21
- ✔ https://innovacioneducativ6.wixsite.com/tesol-quito-ecuador
- ✔ https://vinuezabosadamarco.wixsite.com/recetasdelaabuela
- ✔ https://vinuezabosadamarco.wixsite.com/level4english
- ✔ https://sites.google.com/site/metodoaprendizaje97/home/-que-es-vle-y-ple

MATERIALES Y MÉTODOS

Para referirnos sobre la metodología es importante primero comprender lo que implica aprender a hacer y aprender a enseñar desde el contexto virtual. Por lo tanto, un

aprendizaje y proceso innovador online requiere de las siguientes corrientes pedagógicas y teorías de aprendizajes, tales como el conectivismo, constructivismo, neuro-educación y educación emocional.

Si hablamos de Conectivismo nos referimos a la conexión de varios individuos conectados a una red, con el fin obtener, intercambiar y compartir información y extraer de ellos un significado acorde a las necesidades. De acuerdo con Siemens (2004) “el conocimiento se crea más allá del nivel individual de los participantes humanos y está cambiando constantemente”

Por otro lado, está el Constructivismo como proceso enfocado a la experimentación, es decir, el educador y educando van construyendo para que el conocimiento se plasme en un sitio, por ejemplo, un juego online y servirá para poder medir lo aprendido. Por lo tanto, la importancia de tener las herramientas necesarias para cumplir con el objetivo de la clase o sesión.

> Según plantea Piaget (1969), “En sentido general el constructivismo concibe el conocimiento como una construcción propia del sujeto que se va produciendo día con día resultado de la interacción de los factores cognitivos y sociales, este proceso se realiza de manera permanente y en cualquier entorno en los que el sujeto interactúa.” (p. 130)

La motivación y las emociones durante el aprendizaje juegan un rol importante porque esto transforma una clase o sesión tradicional en algo innovador para que sea significativo el aprendizaje. Por tal razón surge la neuro-educación el cuál se expresa como una disciplina que estudia cómo funciona el cerebro con emociones y estímulos que posteriormente se transforman en experiencias y conocimientos. Por tal razón, el doctor Francisco Mora menciona que “el cerebro sólo aprende si hay emoción”

Día a día la educación se presenta en diferentes niveles y contextos por lo cual existe la necesidad que la educación emocional se involucre aportando sus beneficios del proceso formativo del docente ya sea en competencias emocionales y desarrollo humano.

> Por lo tanto, Suarez, Hurtado y Bustamante (2021) afirman que “La educación emocional debe entenderse como un proceso de desarrollo humano, que abarca tanto lo personal como lo social e implica cambios en las estructuras cognitiva, actitudinal y procedimental.” (p.08)

Por lo tanto, un PLE se centra en una metodología de aprendizaje basado en el trabajo colaborativo donde se va construyendo de acuerdo al entorno social del conocimiento. Es decir, un PLE se estructura bajo actividades que van relacionadas a un tema en específico dando respuesta a las necesidades que la sociedad requiere; en este caso el enfoque es educativo según el nivel de aprendizaje y desarrollo de destrezas.

De igual forma, un PLE educativo va enfocado no solamente en actividades a resolver, completar e información para ampliar conocimientos, sino también se enfoca en una metodología que está muy aplicada en instituciones educativas el cual se denomina Diseño de Trabajo basado en Proyecto o bien conocido como ABP (Aprendizaje Basado en Proyecto) el cual nos permite gestionar foros, blog, wikis, mapas de ideas, compartir nuevos problemas de investigación, hacer reflexiones y demás. Toda esta integración que recursos que pueda ofrecer un aprendizaje significativo y colaborativo de aprendizaje propone una metodología de organización. Esta debe ser flexible y comprensible al usuario, aprendiz, colaborador y participante. Además, que las herramientas web 2.0 estén correctamente direccionadas a las actividades propuestas.

Adell (2014) nos cuenta que no podemos cometer el error de referirnos a los PLE como una metodología, o una plataforma, o una estrategia, sino que debemos hablar con propiedad y referirnos al PLE como a lo que es, un enfoque de aprendizaje, una nueva forma de entender cómo se aprende.

Finalmente, podemos ahora enfatizar que, desde el punto de vista del diseñador, o creador de una PLE se debe aplicar un método de investigación de diseño y desarrollo haciendo énfasis a la elaboración de espacios de conocimientos para enriquecer el planteamiento del mismo diseño o esquema, mejorar el desarrollo y el proceso de evaluación.

Todo esto con lleva a que un trabajo extra y dedicación para quienes no están acostumbrados a este tipo de aprendizajes, sin embargo, la pandemia COVID – 19 nos unió más la brecha existente sobre el uso de las TIC y un aprendizaje significadito de manera remota dando lugar a que la ciudanía pueda continuar su educación a pesar del distanciamiento social. De acuerdo a Buitrago, Navarro y García (2015): “Actualmente una gran mayoría de los profesionales de la educación dan por hecha la importancia de incorporar la competencia digital en el currículo dentro de los diferentes niveles educativos” (p.19).

De acuerdo con Marín, V. (2013). “los estudiantes respecto a que el uso de este tipo de entornos supone mayor esfuerzo y dedicación, se puede extraer que no están

acostumbrados a trabajar de forma autónoma dirigiendo su propio aprendizaje. Creemos necesario un cambio de actitud y concienciación respecto a cómo se aprende y qué aporta al aprendiz". (p. 148).

CONCLUSIONES

Debido a la pandemia el estilo de vida ha cambiado en muchos factores, dando un giro de 360° en su proceso diario. La educación bajo la necesidad de continuar aprendiendo y educando en los diferentes niveles de aprendizaje y a vez superando los retos de la brecha digital para poder llegar con información actualizada y poder compartir e impartir cátedra se vio obligado en mejorar altamente las competencias digitales de los educadores con el fin de motivar a los estudiantes a seguir aprendiendo y dar una posibilidad adicional de aprendizaje a la comunidad. Sin embargo, hay que recordar que el uso de aplicaciones, entornos y las TIC siempre existió desde el nacimiento del internet, pero no era muy socializado y solo un grupo voluntario determinado tenía la oportunidad de aprender a gestionar Apps, recursos tecnológicos y la implementación de las TIC dentro de los salones de clases demostrando como innovar y a su vez podían tener la oportunidad de compartir sus conocimientos a demás docentes quienes tenían un deseo de aprender algo diferente. Pero, el COVID-19 hizo que la teleducación ya sea algo normal hoy en día, y aunque se busque un retorno progresivo igualmente las clases hibridas potenciarán dos espacios al mismo tiempo mediante la conectividad de por medio. Por ende, la competencia tanto de los educadores y educandos aumenta y ya no es un secreto, sino la oportunidad de aprender a gestionar recursos online, de explorar y ponerlos en práctica acorde las necesidades de los estudiantes. Por lo tanto, el uso de entornos ya está en boca de todos quienes estamos en el campo educativo. Un MOOC, EVA, PLE, VLE y demás.

Recordemos que un PLE aparece cuando no se tiene a la mano una plataforma de pago, o se carece de algún tipo de plataforma para gestionar actividades. Como resultado de esto, la implementación de un PLE es la respuesta para poder construir un esquema didáctico donde los educadores administren paso a paso y de manera ordenada las actividades en proceso. Mientras los educandos son quienes le dan vida al entorno mediante las actividades en desarrollo tales como: blogs, sheets, pizarras interactivas y colaborativas, etc.

Todo esto suena muy bien, pero es importante comprender que para la creación de un Entorno de Aprendizaje Personal (PLE) se necesita aprender e implementar ciertas destrezas y competencias. Sin embargo, en un educador la aplicación de herramientas de comunicación e información en entornos de aprendizajes es limitado, ya sea por

desconocimiento de sus funciones, implementación de tiempo extra, o son parte aún del contexto previo al COVID 19.

"Muchos carecen de la experticia suficiente en el uso de instrumentos que puedan ser empleados en su didáctica y metódica no presencial" (Pincay, 2018; Cabero y Marín, 2014). Por lo tanto, ahora se socializa mucha información ya sean en redes sociales, congresos, conferencias, charlas sobre desarrollo profesional y demás donde la implementación de una estrategia PLE (Personal Learning Environmet) como entorno de aprendizaje nos permite como educadores a tener una experticia digital y a su vez pedagógica en crear espacios con instrucciones claras, uso del pensamiento crítico, evaluaciones, etc. comprendiendo que la educación cambia aún más ahora y seguirá innovando dejando un legado en adelante sobre el uso de herramientas web 2.0 que serán superadas por nuevas versiones. En conclusión, se debe tener en cuenta de las bondades sobre el desarrollo de un PLE para que prevalezca un diseño instruccional viable con objetos propuestos y cumplidos desde que se inicia en el desarrollo, se gestionan los recursos bajo las necesidades de los educandos o participantes y a su vez que realice una evaluación del aprendizaje adquirido por parte de nuestros estudiantes o participantes y medir el dominio de competencias tanto profesionales como digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adell, J., y Castañeda, L (2010). Los Entornos Personales de Aprendizaje (PLE): Una nueva manera de entender el aprendizaje. Madrid: Morata.

Álvarez Rojo, V. (2010). Evaluación de competencias en la Universidad. Material del curso "Evaluación de competencias en el proceso enseñanza aprendizaje". Secretariado de Formación y Apoyo a la Calidad. Universidad de Granada, Junio-Julio.

Buitrago, A., Navarro, E., & Matilla, A. G. (2015). *La educación mediática y los profesionales de la comunicación* (Vol. 61). Editorial Gedisa.

Coria, A. I., & López, H. M. (2017). La obra de George Siemens: una alternativa para el aprendizaje en la era digital. *Archivos en medicina familiar*, *15*(4), 53-55.

García, M. V. (2003). La educación emocional: conceptos fundamentales. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, *4*(2), 0.

Marín, V. (2013). Estrategias metodológicas para el uso de espacios compartidos de conocimiento.

Marín-Juarros, V., Negre-Bennasar, F., & Pérez-Garcias, A. (2014). Construction of the foundations of the PLE and PLN for collaborative learning. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, *21*(42), 35-43.

Mendieta, G. N., & García, R. C. M. (2018). Las tic y la educación ecuatoriana en tiempos de internet: breve análisis. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, *2*(15).

Mora, F. (2018). El cerebro solo aprende si hay emoción. *Educación*, *3*(5).

Pincay, J. (2018). Reflexiones sobre la accesibilidad web para el contenido educativo en los sistemas de administración de aprendizaje. Revista electrónica formación y calidad educativa, 6(1), 193-206.

Pupo, A. S., Astudillo, J. R. H., & Cruz, R. E. B. (2021). La educación emocional en las aulas universitarias, un reto a alcanzar. *Opuntia Brava*, *13*(2), 391-402.

Saldarriaga-Zambrano, P. J., Bravo-Cedeño, G. D. R., & Loor-Rivadeneira, M. R. (2016). La teoría constructivista de Jean Piaget y su significación para la pedagogía contemporánea. *Dominio de las Ciencias*, *2*(3 Especial).

Siemens, G. (2004) Connectivism: a theory for the digital age' eLearning Space,

December 12.

Tejedor, F.J. (2014). Presentación de datos globales. En *Evaluación de procesos de innovación escolar basados en el uso de las TIC desarrollados en la Comunidad de Castilla y León.* Salaman - ca: Universidad de Salamanca.

Zheng, R. & Cheok, A. (201 1). Singaporean Adolescents' Perceptions of On-line Social Communication: An Exploratory Factor Analysis. Journal Educational Computing Research, Vol. 45(2), 203-221.

ENLACES

- ✔ Encuesta Nacional a Docentes ante el COVID-19.
- ✔ https://www.redalyc.org/jatsRepo/270/27063237021/html/index.html
- ✔ Articulo EDUCACIÓN 3.0 9 de febrero de 2021 https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/que-es-la-neuroeducacion/
- ✔ Revista electrónica formación y calidad educativa, 6(1), 193-206. https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/2553/145715

010. ANÁLISIS DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR PÚBLICO DURANTE LA ÉPOCA DE PANDEMIA EN ECUADOR

ANALYSIS OF THE DIGITAL TRANSFORMATION PROCESS IN THE PUBLIC SECTOR DURING THE PANDEMIC PERIOD IN ECUADOR

Autor:

Galo Valverde Landívar, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC.

gvalverde@dmgs.ecotec.edu.ec

RESUMEN

Mantener el distanciamiento social, usar mascarillas y quedarse en casa como cuarentena son algunas de las medidas comunes que se están siguiendo hasta la fecha para ayudar a controlar la propagación de esta enfermedad. La pandemia del COVID-19 incrementó repentinamente la dependencia de las herramientas digitales, tanto para la prestación y acceso a servicios públicos, como para el trabajo remoto de los funcionarios. Así mismo, se encontró que las empresas de tamaño mediano (entre 50 y 200 empleados) lograron una aceleración tecnológica promedio del 20% para el conjunto de herramientas, prevaleciendo ciberseguridad que fue incorporada por el 19% y que supera ampliamente el promedio general de adopción de esa tecnología (12%). Las empresas de menos de 50 empleados también mostraron importantes esfuerzos de adopción tecnológica (18%). La transformación digital es fundamental para que los gobiernos puedan ofrecer servicios más eficientes y accesibles a ciudadanos y empresas. Esta transformación es un proceso gradual que cada gobierno debe establecer con planificación.

Palabras clave: Covid-19, administración pública, datos, tecnología, redes.

ABSTRACT

Maintaining social distance, wearing masks and staying at home as a quarantine are some of the common measures being followed to date to help control the spread of this disease. The COVID-19 pandemic suddenly increased reliance on digital tools, both for the delivery of and access to public services and for remote work by civil servants. Likewise, it was found that medium-sized companies (between 50 and 200 employees) achieved an average technological acceleration of 20% for the set of tools, with cybersecurity prevailing, which was incorporated by 19% and far exceeds the overall average adoption of that technology (12%). Companies with less than 50 employees

also showed significant technology adoption efforts (18%). Digital transformation is essential for governments to offer more efficient and accessible services to citizens and businesses. This transformation is a gradual process that each government must establish with planning.

Keywords: Covid-19, public administration, data, technology, networks.

INTRODUCCIÓN

En comparación con la Segunda Guerra Mundial y la gripe española de 1918 en términos de impacto en las vidas y los comportamientos humanos, COVID-19 es una pandemia experimentada en todo el mundo. Mantener el distanciamiento social, usar mascarillas y quedarse en casa como cuarentena son algunas de las medidas comunes que se están siguiendo hasta la fecha para ayudar a controlar la propagación de esta enfermedad. Con el cumplimiento de estas medidas, la vida humana ha adquirido una nueva normalidad en la que las actividades habituales en persona como compras, formación, educación, reuniones, entretenimiento, han pasado por completo del modo offline al online. Este cambio de paradigma ha acelerado el uso de tecnologías digitales de manera única entre todos.

Todo cambió en marzo de 2020 y también las prioridades de los departamentos TIC de las organizaciones. De la noche a la mañana los directores, jefes y responsables de tecnología tuvieron que invertir tiempo, recursos y dinero en dar soporte a los nuevos entornos de trabajo para que la productividad de las compañías no se viera mermada. El trabajo digital ha venido para quedarse, y las empresas públicas también son conscientes también de esa realidad. Los retos a los que se enfrentan son los mismos que los de una organización privada: mantener la productividad, contar con las herramientas adecuadas y garantizar la seguridad.

Gracias a la experiencia adquirida durante la época de pandemia, los proyectos de digitalización (de procesos) de las empresas se han acelerado y se han consolidado. Muchas de las tecnologías y estrategias implementadas se van a adoptar de forma permanente, poniendo a los clientes en el centro, reinventando la producción y conectando todos los procesos con una tendencia a la industria 4.0.

El puesto de trabajo ha cambiado, sobre todo, desde el inicio de la pandemia. Con miles de empleados trabajando desde sus casas, un 51% de las empresas establecieron y potencializaron políticas de trabajo flexible y teletrabajo de forma

permanente, que permitan alojar cargas de trabajo en cualquier infraestructura (nube pública, nube privada, virtualización) y en cualquier escenario.

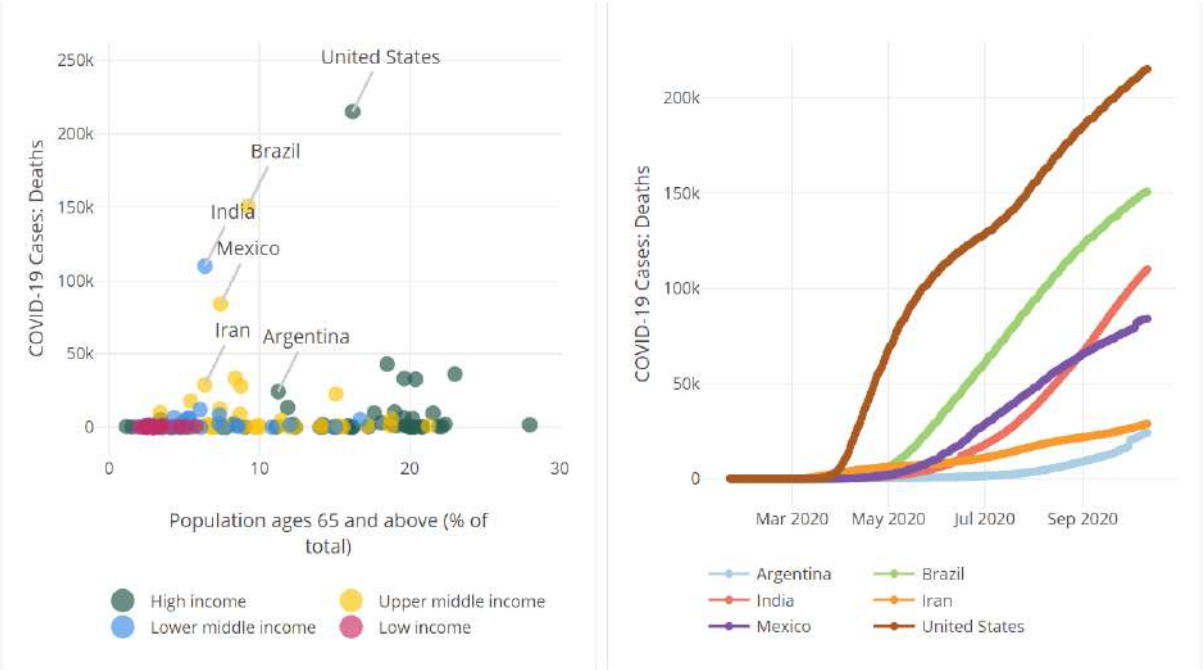
Las políticas de seguridad de las organizaciones han cambiado, el perímetro ya no existe y ahora es necesario proteger nuevos equipos, asegurar el control de accesos, asegurar los entornos cloud, dar formación a los empleados, etc. La seguridad se ha convertido en un pilar fundamental de la nueva estrategia de los departamentos de TI por lo que se destinan más recursos a este apartado, y se establecen políticas de seguridad que afronten todos estos nuevos retos.

El uso excesivo de tecnologías de telecomunicaciones ha ejercido una enorme presión sobre las redes tanto fijas como móviles. Las redes existentes a menudo enfrentan varios desafíos debido a la alta congestión del tráfico en las redes centrales, lo que simplemente degrada su rendimiento.

Otro de los elementos a considerar de este último año ha sido la nube. Tecnológicamente hablando, 2020 ha sido el año de la consolidación de la nube y atrás quedaron todos los recelos que todavía generaba; sin embargo, muchas compañías se han embarcado en la nube sin desarrollar una estrategia clara; hasta tal punto que un 59% de las empresas utilizará una infraestructura de almacenamiento basada en la nube hacia finales de 2022. En los últimos tiempos Cloud se ha visto optimizada por una arquitectura de 2ª generación ("multicloud"), con foco en aspectos críticos como los patrones de arquitectura, seguridad, interoperabilidad, eficiencia y rendimiento, dando lugar a la Cloud de 2ª Generación. Las ventajas de la nube son innumerables, desde el ahorro de costes a la mayor flexibilidad, permitiendo una implementación de proyectos más rápida, sin inversión previa o sin necesidad de instalación de software.

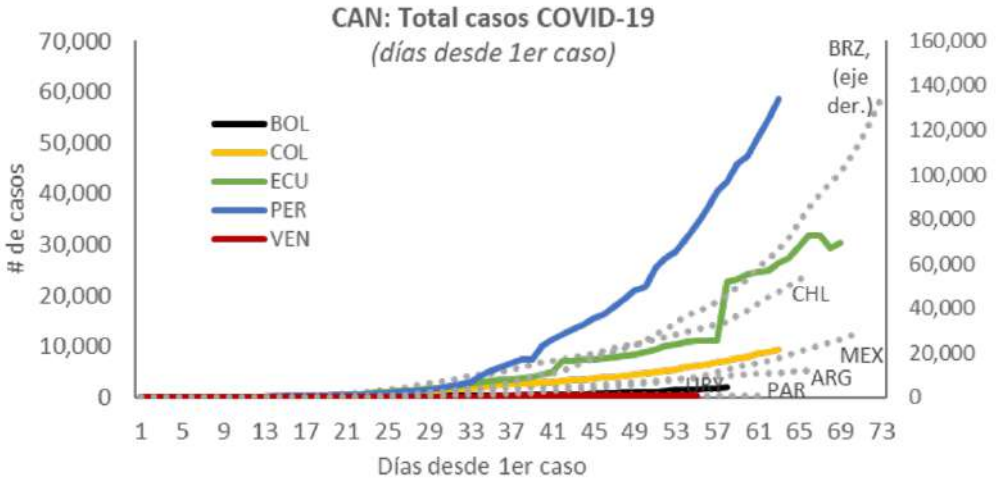
REVISIÓN TEÓRICA

Según el Banco Mundial de Desarrollo los países con mayor tasa de crecimiento de fallecimientos por COVID-19, de marzo a septiembre son: Estados Unidos, Brasil, India, México, Irán y Argentina.



Fuentes: Johns Hopkins University Center for Systems Science and Engineering

En la región andina (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) arrancó en marzo (29 de febrero se dio el primer caso en Ecuador). Sin embargo, aunque evolucionó rápidamente, en particular en Ecuador y Perú donde los casos crecieron aceleradamente, el número de pruebas por habitante es todavía relativamente bajo. Se puede observar cómo Perú tiene el más alto, Ecuador esta cuarto, y que Bolivia y Colombia registran menos casos.



Fuente: Our World in Data, Oxford University (8 mayo 2020)

Para estos países, la clave es la ejecución de políticas públicas y manejar la exposición externa. En el grupo más vulnerable, donde están Bolivia, Ecuador y

Venezuela, tiene menor exposición a la economía global, pero elevada exposición sanitaria e interna. A su vez, este grupo presenta condiciones macroeconómicas, sanitarias e internas inferiores. Por lo tanto, este grupo de países tiene retos en todos los frentes. No obstante, el énfasis debería darse en atacar las vulnerabilidades internas y sanitarias, pues son las que exacerban la crisis. (Saboin, 2020). En este contexto de desigualdades estructurales, la crisis de la COVID-19 se desató con una velocidad sin precedentes, causando efectos regresivos y dejando en evidencia la extrema vulnerabilidad de las familias de bajos ingresos ante las crisis. En este caso se trató de una crisis sanitaria y económica.

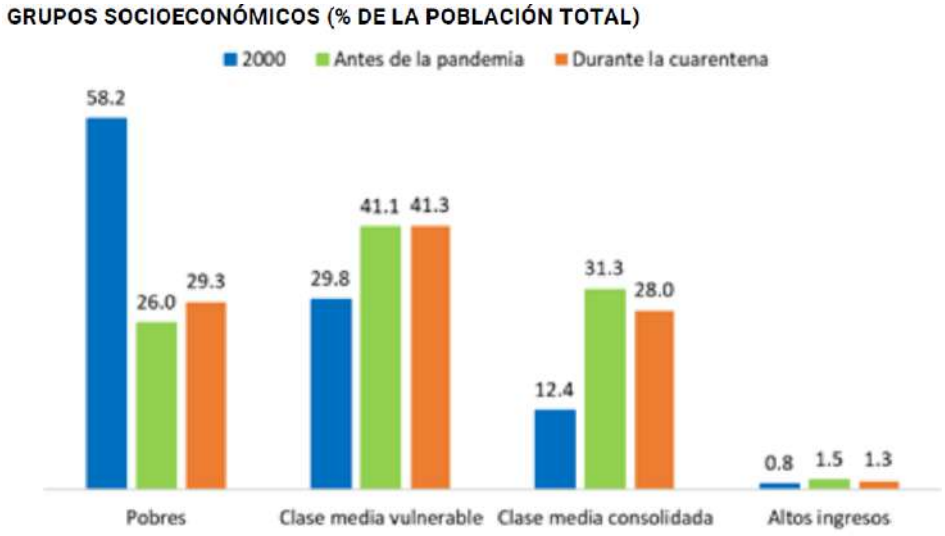
En Ecuador la pandemia ha generado cambios importantes en las perspectivas económicas; de acuerdo con datos oficiales, se esperaba un crecimiento económico de 0,2% en 2020, el cual fue modificado hasta -6,3% por el FMI en su informe de abril. Por su parte, bancos de inversión como Goldman Sachs indicaron que existiría un decrecimiento 5,7%. (Beverinotti J. , 2020)

Ante esta crisis, la región ha aplicado las medidas recomendadas de distanciamiento social, y manejo sanitario. Adicionalmente, la región implemento una serie medidas de compensación similares: programas de apoyo a los afectados, programas de apoyo a las empresas, política monetaria expansiva, etc. Lo que ha variado es el tamaño del paquete de ayuda, que dependen de los buffers que traían antes de la crisis (al, 2020)

Para caso del Gobierno Ecuatoriano, decidió comenzar con una política de teletrabajo (Acuerdo Ministerial MDT-2020-076, para la aplicación del Teletrabajo Emergente), cambios en la jornada laboral y cierre de instituciones educativas, entre otros, desde la semana del 16 de marzo del 2020. A su vez, para atender a los más necesitados, se creó un bono de US$60 para 400 mil núcleos familiares desde el mes de abril, el cual se extendió a 550 mil núcleos familiares extras desde mayo. Además, desde el 18 de mayo del 2020 se aprobó una reforma laboral para lograr mantener el empleo, a través de reducción de jornadas laborales, acuerdos entre partes y reducción de salarios. (Beverinotti J. , 2020)

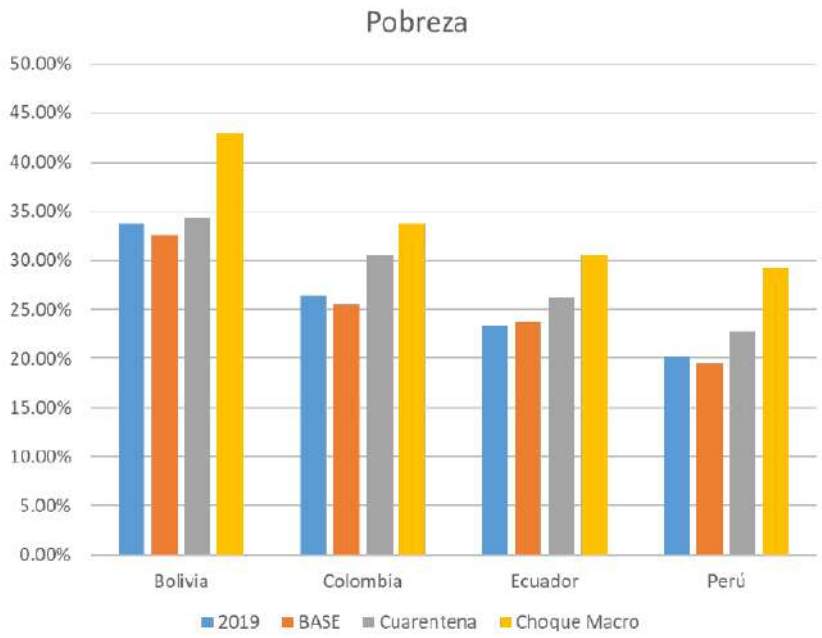
Todos los países anunciaron programas de apoyo ante el choque del covid-19. Sin embargo, pareciera que no serían suficientes. Como consecuencia de la contención generalizada durante el periodo de las cuarentenas adoptadas en los países andinos ante la pandemia, se observa un retroceso, por ahora temporal, en las

ganancias sociales alcanzadas en los últimos años en términos de movilidad social, como se aprecia en el Gráfico 2. Cabe mencionar que más que la magnitud exacta en el deterioro de cada estrato socioeconómico ante esta situación, anterior sirve para evidenciar el reto que enfrentaran los países andinos ante el impacto de los confinamientos generalizados, en el momento previo al reinicio de actividades económicas bajo libertad de movimiento. Esto con la finalidad de alertar a los hacedores de política de los restos que se pueden presentar.



Fuente: Castilleja-Vargas (2020)

Como se aprecia en el Gráfico 3, el impacto del choque macroeconómico en el crecimiento se suma al impacto de la cuarentena y podría generar aumentos en la pobreza de hasta 30%.



Fuente: Castilleja-Vargas (2020)

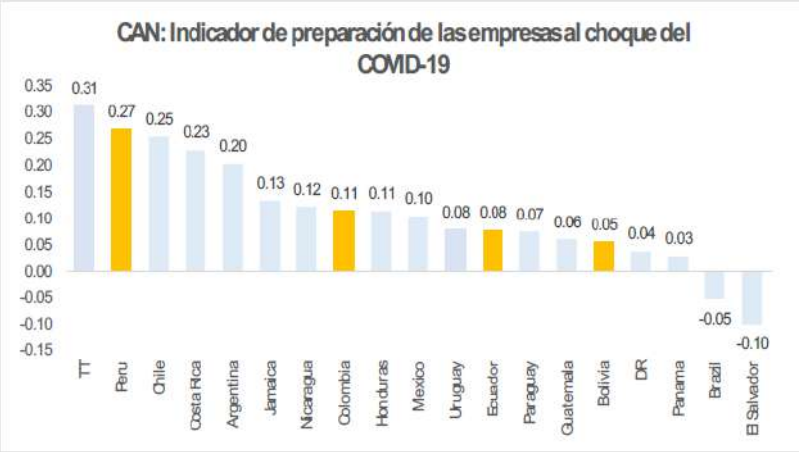
La crisis pone en evidencia efectos de comercio internacional, dado los cambios en precios de materias primas y en cadenas de valor, además de consecuencias financieras, por las políticas de confinamiento y su impacto en los flujos de caja. Existen retos estructurales que se hacen evidentes: la necesidad de transitar de la dependencia de sectores extractivos, así como la brecha digital, como nuevos desafíos: como el impacto en sectores más afectados por el confinamiento como turismo y recreación, así como el reposicionamiento de las cadenas de valor.

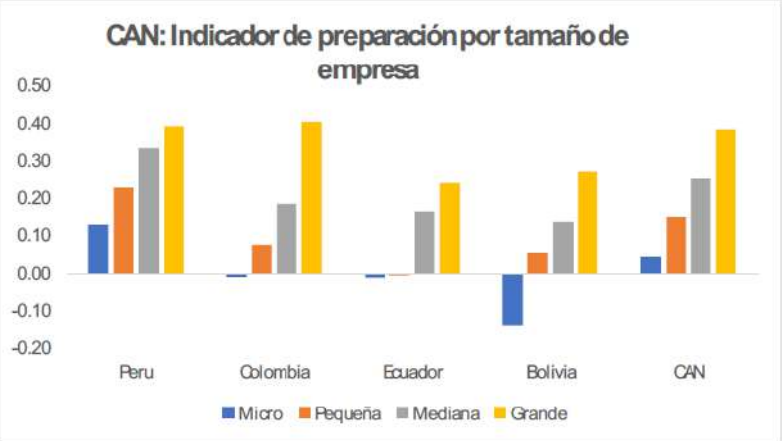
Esta crisis sanitaria mundial es un desafío único que ha afectado a muchos, tanto personas como organizaciones, pero así mismo, ha acelerado la transformación digital a un ritmo vertiginoso en países e industrias que se habían demorado en adoptar estas tecnologías. Para afrontar los nuevos retos, las empresas y gobiernos han tenido que adaptar su oferta de productos y servicios adoptando herramientas digitales.

Beverinotti y Deza (2020) construyen un índice de preparación de las empresas para enfrentar choques de oferta como el del COVID-19. Se observa que, dentro de la región andina, Perú compara favorablemente, Colombia está en la mediana de América Latina, mientras que Ecuador y Bolivia presentan mayores rezagos. En general, la debilidad de las empresas andinas, al margen de su tamaño radica en la importancia del financiamiento de proveedores y clientes y el peso de las materias

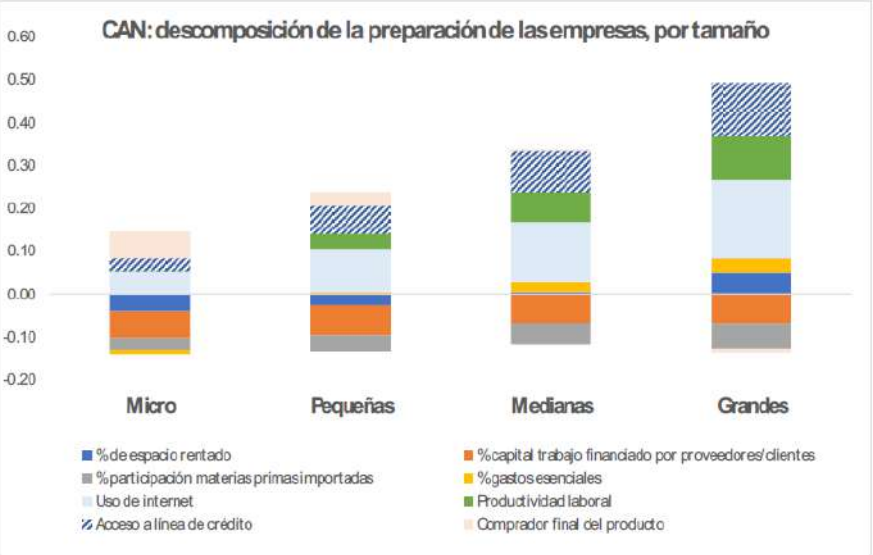
primas importadas. Por tamaño de empresa, las microempresas de todos los países están menos preparadas para enfrentar disrupciones a la producción. Por componentes, la mayor fortaleza de las empresas grandes es la capacidad de uso de internet, el acceso al crédito y la productividad laboral. Por su parte, las pequeñas y microempresas por lo general no forman parte de una cadena de producción, sino que producen para consumidores finales, pero sus debilidades están, además de las mencionadas anteriormente, en el peso de los gastos esenciales y el hecho de no poseer locales propios.

Fomentar el aumento en innovación es un objetivo que debería ser primordial en el post COVID. Esto, debido a que la innovación es el factor más importante para explicar la resiliencia de las empresas y el crecimiento en la productividad agregada. Dentro de los obstáculos que las empresas encuentran a la hora de invertir, o no, en innovación están los costos de innovar, los riesgos implícitos de realizar esta inversión y que el producto, o proceso, sea copiado con facilidad, así encontrar socios para la misma, y la capacidad de encontrar fuentes de financiamiento externas e internas a la firma, entre otros. (Beverinotti, 2020).





Fuente: Beverinotti y Deza (2020)



Fuente: Beverinotti y Deza (2020)

En el caso de Ecuador las industrias financiera y de telecomunicaciones fueron los principales actores, dada la cantidad de competencia que hay en el mercado; al de las telecomunicaciones tuvieron que responder de una manera más disruptiva, pues los ISP tuvieron que mejorar sus redes, ampliar sus anchos de banda (CNT por disposición del gobierno liberó), y además tienen que prepararse para el 5G; mientras los bancos, por su parte, también están invirtiendo, con una rapidez o presión similar, con sistemas de pago rápido, plataformas móviles y tarjetas con acercamiento. Así mismo, un Sistema de Gestión de Riesgos tuvo que mejorar significativamente el monitoreo para enfrentar las operaciones comerciales a domicilio.

Para los directivos de tecnología en las empresas, el desarrollo de proyectos impulsados por el tema de la Pandemia del COVID-19 se convirtió en un trabajo en exploración y crecimiento, cuyos proyectos están principalmente relacionados con el aprendizaje automático y las plataformas de datos.

Algunas empresas demostraron una clara madurez en su comprensión de las oportunidades que brinda la Pandemia, así como de la importancia de los datos y el uso de estos para generar impacto en el negocio, dedicada exclusivamente a producir valor basado en un portafolio de proyectos. Esto nos permitió asignar un valor más estratégico a los datos y se pudo utilizar la ciencia de datos como acelerador de la transformación digital con diferentes aplicaciones de automatización en IA.

COVID-19 es una tragedia humana y de salud pública que se está convirtiendo en una tragedia económica. En las áreas de tecnología surgieron muchas interrogantes: ¿Cómo COVID-19 continúa impactando a las empresas de manera diferente por industria o sector?, ¿Pasos que los CIO deben tomar para responder a los continuos desafíos económicos y de salud? ¿Qué deberían hacer los directores de TI y los líderes de TI para reconstruir el futuro de su empresa? ¿Cuáles deben las acciones necesarias para que los CIO y los líderes de TI permitan a sus empresas reconstruir y restablecer su curso después de la interrupción de COVID-19? ¿Cómo aprovechar las tecnologías que permitan mantener la continuidad empresarial? ¿Cómo pueden prepararse las organizaciones ante los nuevos retos que se van a presentar?

DISCUSIÓN

Para reducir la propagación del COVID-19, muchas empresas comerciales se han visto obligadas a cerrar durante un período prolongado de distanciamiento

social. Reiniciar un negocio ahora que las regulaciones sobre el distanciamiento social están comenzando a relajarse no será tan simple como reanudar las prácticas comerciales pre pandémicas. Lo primero, para reiniciar un negocio después de COVID-19, especialmente las PYMES, de manera segura y eficiente es necesario garantizar un entorno laboral seguro y saludable.

La pandemia mundial de coronavirus (COVID-19) ha interrumpido lo que alguna vez se consideró una "vida moderna normal". Para reducir la propagación del COVID-19, muchas empresas comerciales se han visto obligadas a cerrar durante un período prolongado de distanciamiento social. Otras empresas y organizaciones que podían o debían permanecer en funcionamiento han modificado en gran medida la forma en que realizaban sus actividades diarias como medida de precaución para la propagación de enfermedades. Y a pesar de lo que muchos deseen que sea cierto, reiniciar un negocio ahora que las regulaciones de distanciamiento social están comenzando a relajarse no será tan simple como reanudar las prácticas comerciales pre pandémicas.

Mientras dure el despliegue de las vacunas disponibles o, al menos, tratamientos efectivos para los afectados, COVID-19 sigue siendo un virus que propaga enfermedades peligrosamente contagioso, y las prácticas comerciales deben evolucionar para reflejar ese hecho. Las empresas tendrán que hacer ajustes, a veces costosos y / o ajustes inconvenientes, para garantizar un lugar de trabajo seguro para los empleados, los clientes y la comunidad en general. Es nuestra nueva realidad.

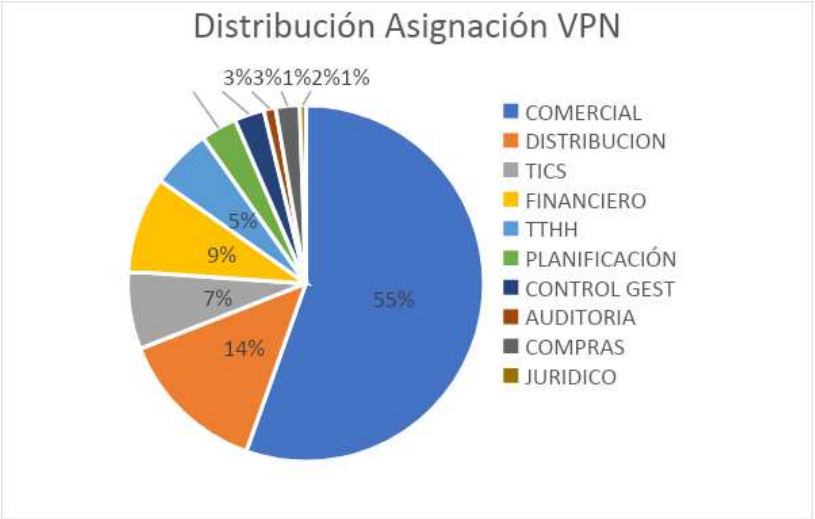
Los profesionales de la informática y la ingeniería respondieron a Covid-19 preparando a las empresas para futuras interrupciones sociales, desarrollando varias actividades:

- Establecer conciencia de los problemas sociales cruciales
- Mejorar su plan de continuidad empresarial
- Mejorar la protección de la información personal de su empresa
- Establecer contactos con profesionales y alianzas de la industria y expertos.
- Descubrir cómo los datos han impactado el clima pos pandémico

Mientras dura la pandemia el área de tecnología de las empresas públicas opera conforme al Acuerdo Ministerial No MDT-2020-076, para la aplicación del Teletrabajo Emergente, donde TICS desarrolla dos actividades principales:

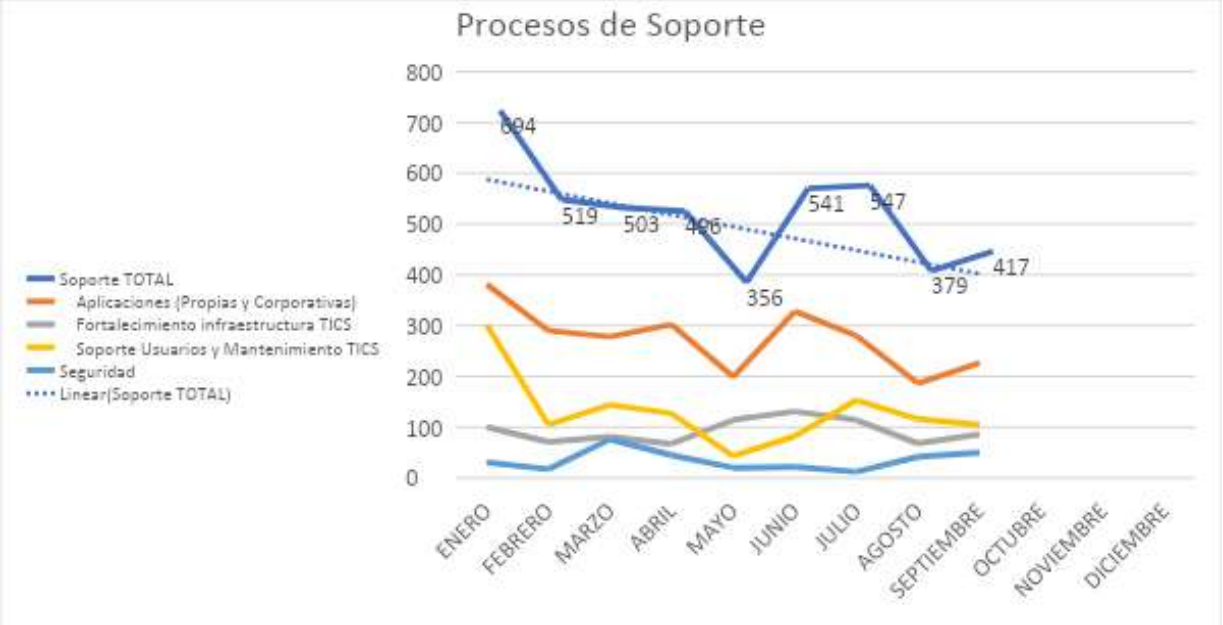
1. Facilitar, instalar y mantener las herramientas tecnológicas y equipos computacionales para la modalidad de Teletrabajo, por medio de la creación y soporte de VPN que permitan garantizar condiciones de trabajo remoto por Emergencia Sanitaria.
2. Se mantiene las actividades de Gestión de Soporte Informático (Aplicaciones, Infraestructura, Soporte, Comunicaciones) a todos los Procesos de la Unidad de Negocio, cuyo registro de incidentes se hace a través de un sistema de Mesa de Ayuda.

De acuerdo con estas resoluciones en donde se indicó la metodología y pautas generales para la aplicación del Teletrabajo Emergente, desde el 17 de marzo hasta el tiempo que dure el estado de excepción, para evitar la propagación del covid19, fue necesario llevar inventarios de equipos de salida, y un registro de actividades para pago de jornada ordinaria y alimentación del personal que esté bajo la modalidad teletrabajo, a favor de todos los servidores públicos, precautelando la continuidad y operatividad de servicio.



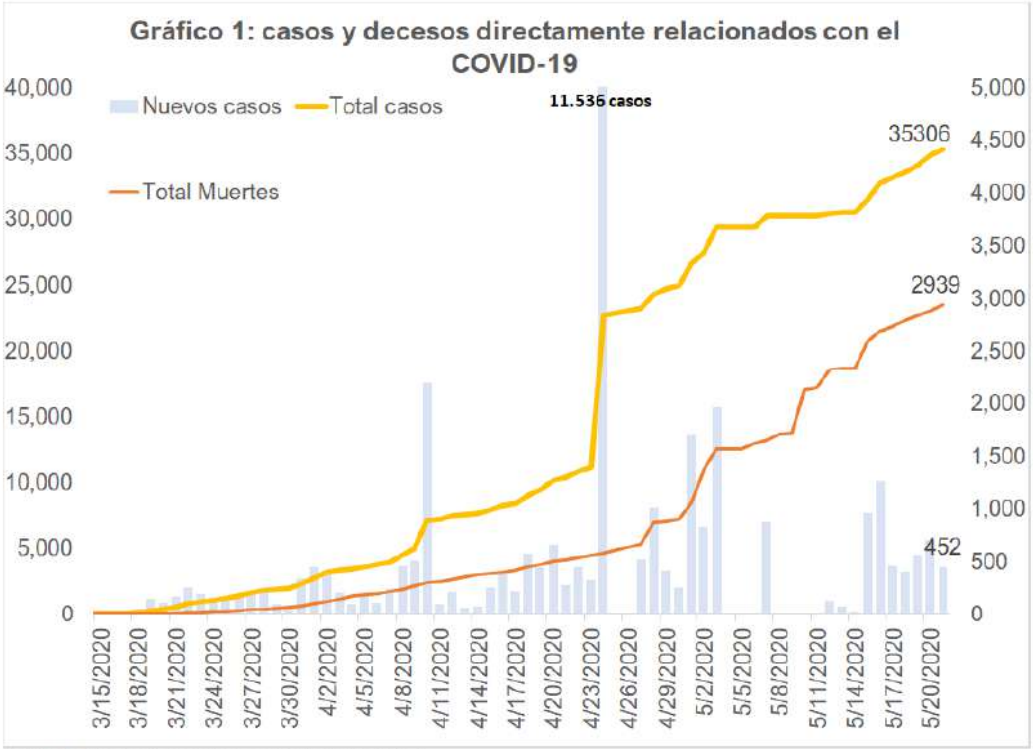
Distribución de VPN y asignación de equipos por Teletrabajo. Fuente: propia

Con respecto a los niveles de atención se mantuvieron en los mismos niveles del año pasado durante todo el período de pandemia.



Niveles de soporte de sistemas. Fuente: propia

Se puede observar en la tendencia que el mes de mayo de 2020 existe un decrecimiento del soporte, y eso se expresa debido a que fue el mes más crítico del período de aislamiento y de casos y decesos directamente relacionados con COVID-19 (BID, 2020).



Fuente: Comité de Operaciones de Emergencia Nacional

El Decreto 981, de 28 de enero de 2020, exigía que todas las autoridades, funcionarios y servidores públicos debían contar con un certificado de firma electrónico válido, a efectos de que todo documento que atribuya responsabilidad de elaboración, revisión, aprobación, emisión y/o certificación, deberá ser firmado electrónicamente.

La capacidad que tengan las organizaciones de obtener valor de sus datos es lo que les proporcionará la diferenciación en sus mercados para las empresas privadas, y la respuesta a la mejora en la calidad de los servicios en el ámbito público. Esto es lo que se llama resiliencia y transformación digital.

A nivel mundial, aunque se espera que el crecimiento económico mundial sea del 5,8% este 2021, una fuerte revisión al alza de la proyección de las Perspectivas Económicas de diciembre de 2020 del 4,2% para 2021. Se espera que el crecimiento del PIB mundial sea del 4,4% el próximo año, pero los ingresos mundiales seguirán siendo unos 3 billones de dólares menos para finales de 2022 de lo que se esperaba antes de que se dispare la crisis (OECD, 2021 Issue 1). Podemos ver que las perspectivas económicas mejoran, pero con cierta incomodidad porque lo está haciendo de una manera muy desigual. En medio de nuevos brotes de virus, menos frecuentes, pero más dispersos por todo el mundo, el crecimiento global continúa recuperándose. Proyectamos que la producción mundial aumentará casi un 6% este

año, un aumento impresionante después de la contracción del 3,5% en 2020. Si bien la recuperación hará que la mayor parte del mundo vuelva a los niveles de PIB pre pandémicos para fines de 2022, esto es lejos de ser suficiente. La economía mundial se mantiene por debajo de su trayectoria de crecimiento pre pandémica y en demasiados países de la OCDE los estándares de vida para fines de 2022 no volverán al nivel esperado antes de la pandemia (OECD, 2021 Issue 1).

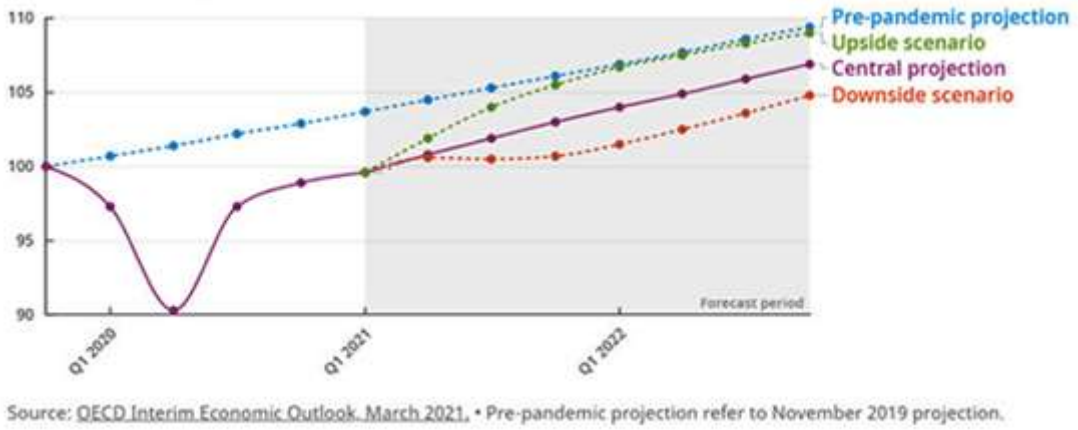


Fig: Índice Mundial de Recuperación PIB

En Ecuador el cambio de gobierno ha allanado el camino para la recuperación económica y sanitaria, para mayo 2021 ya ha administrado cerca de 2 millones de dosis de vacunas. Dieciséis meses después de la pandemia, muchos países están afrontando mejor los nuevos brotes del virus.

La capacidad mundial para probar, producir y administrar vacunas ha mejorado rápidamente. La red de políticas de protección sin precedentes que desplegaron los gobiernos ha preservado el tejido económico, las empresas y los puestos de trabajo en la mayoría de las economías avanzadas y algunas de los mercados emergentes. Como resultado, el sector manufacturero está creciendo rápidamente, el comercio de mercancías se está recuperando con fuerza a medida que las fronteras se reabren gradualmente y los viajes se reanudan lentamente. Es más, la reapertura viene acompañada de un repunte del consumo y de las horas trabajadas.

Sin embargo, en términos más generales, mientras la gran mayoría de la población mundial no esté vacunada, todos seguiremos siendo vulnerables a la aparición de nuevas variantes. La confianza podría verse seriamente erosionada por nuevos bloqueos y una interrupción y marcha de las actividades económicas. Las empresas, hasta ahora bien protegidas, pero a menudo con una deuda más alta que antes de la pandemia, podrían ir a la quiebra. Los miembros más vulnerables de la

sociedad se arriesgarían a sufrir más por períodos prolongados de inactividad o ingresos reducidos, lo que agravaría las desigualdades entre los países y dentro de ellos, y podría desestabilizar las economías. Un riesgo nuevo y muy debatido es la posibilidad de una mayor inflación (OECD, 2021 Issue 1).

Según el BID, se proyecta que el crecimiento mundial se recuperará en 2021, impulsado por fuertes repuntes de algunas de las principales economías. La solidez de la recuperación mundial a corto plazo se puede atribuir en gran medida a unas pocas economías importantes, como Estados Unidos y China, mientras que muchos mercados emergentes y economías en desarrollo (MEED) quedan rezagados. Se espera que Estados Unidos y China contribuyan cada uno con más de una cuarta parte del crecimiento mundial en 2021, y que el aporte de Estados Unidos casi triplique su promedio de 2015-19. Se prevé que el crecimiento mundial en 2021 será más sólido que lo previsto anteriormente. La rápida administración de las vacunas contribuye a mejorar las previsiones en muchos países; sin embargo, esto se concentra principalmente en las economías avanzadas. En el caso de muchos MEED, los nuevos aumentos repentinos de la COVID-19 y la vacunación limitada han contribuido a revisiones a la baja del crecimiento. (BID, 2021)

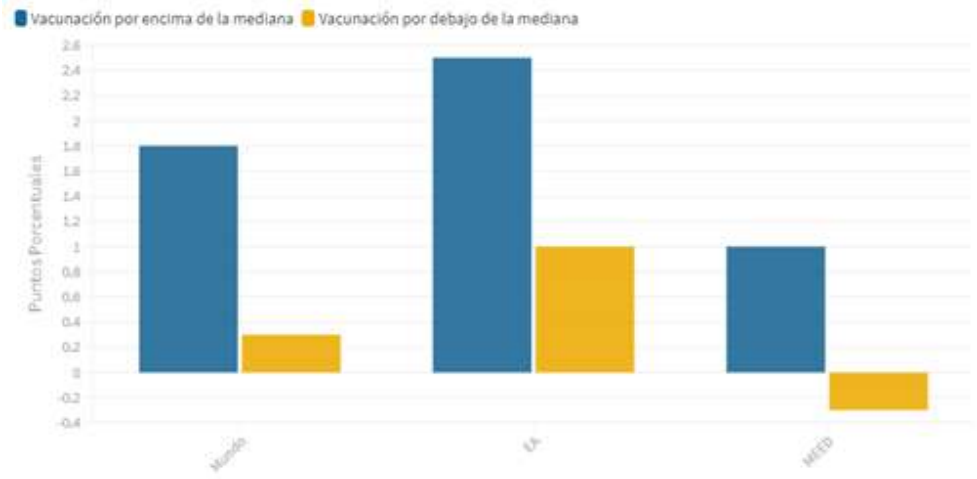


Fig: Índice de Vacunación Mundial, Fuente: Banco Mundial, 2021

Es muy preocupante que no lleguen suficientes vacunas a las economías emergentes y a las personas de bajos ingresos. Esto expone a estas economías a una amenaza porque tienen menos capacidad política para respaldar la actividad que las economías avanzadas. Un nuevo debilitamiento del crecimiento impulsado por el virus sería más difícil de amortiguar, lo que resultaría en un mayor aumento de la pobreza aguda y problemas de financiamiento si los mercados financieros se vieran afectados.

En la Encuesta de CIO de Harvey Nash / KPMG de 2019, la escasez de habilidades tecnológicas alcanzó su punto más alto, con el 67% de las organizaciones luchando por encontrar el talento adecuado. Esto se redujo algo en la encuesta de 2020, al 66% antes de COVID y al 54% durante la pandemia, con la mayor demanda de habilidades en ciberseguridad (35%) y gestión del cambio organizacional (26%). En el Reino Unido, el ERC 2020 State of Small Business Britain. El informe señaló que el principal obstáculo para las pymes que adoptan tecnologías digitales era la disponibilidad de habilidades digitales: el 39% de las empresas más digitalizadas veían la falta de habilidades digitales como un obstáculo, mientras que el 19% de las empresas menos digitalizadas dijo que mejorarían las habilidades digitales en la fuerza de trabajo. animarlos a utilizar más tecnologías digitales. La falta de habilidades digitales también surgió como un desafío clave para las pequeñas empresas que buscan acelerar la digitalización en la investigación (IDC, CISCO, 2020).

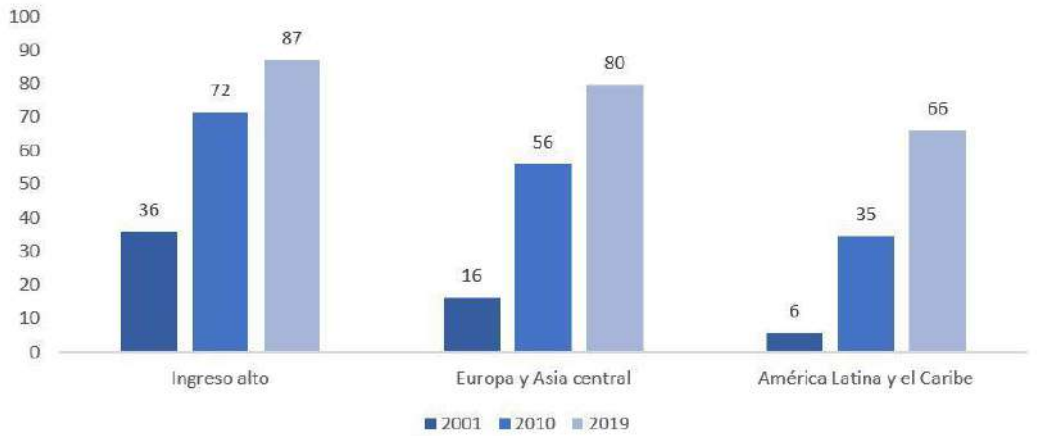
Superar estos desafíos es importante porque la adopción de tecnologías digitales puede marcar la diferencia entre sobrevivir y prosperar.

Fig. Fuente; Encuesta Harvey Nash / KPMG, 2019. Habilidades Tecnológicas

A pesar del alto potencial de las nuevas tecnologías digitales y de todas las oportunidades que puede capturar la transformación digital, muchas empresas todavía luchan por desarrollar las capacidades digitales necesarias y los cambios organizativos requeridos (Borštnar, 2021).

Sobre la Brecha Digital en América Latina y el Caribe, aproximadamente 200 millones de personas carecen de acceso a infraestructura digital básica y, para muchas más, ese acceso es de mala calidad o demasiado costoso. Pese a los avances alcanzados en la última década, más de un tercio de los hogares todavía no

cuenta con una conexión a internet y la región continúa rezagada frente a otras economías. A este panorama se ha sumado la crisis de COVID-19 la cual ha provocado una transición rápida pero desigual hacia las interacciones digitales como el trabajo remoto, la educación en línea, el comercio electrónico, la salud digital y muchos otros aspectos de nuestras vidas que alguna vez se llevaron a cabo en persona.



Fuente: Cálculos de los autores basados en el conjunto de datos de los Indicadores del Desarrollo Mundial del Banco Mundial.

Una de las razones por las que muchas personas de América Latina no acceden a los servicios digitales es el elevado costo de la conectividad en relación con los ingresos del hogar. En base a una muestra de 21 países de la región, y según los Indicadores de Desarrollo Mundial del BID (BID, 2019), el precio promedio de 1 GB de datos móviles en 2019 fue de USD 2,74,. En Ecuador para el 2020, existe un 53,2 % de Porcentaje de hogares con Acceso a internet, y el 70,7% Porcentaje de personas que utilizan internet, y hay un 10,2% de Analfabetismo digital. (INEC, 2021).

La pandemia del COVID-19 incrementó repentinamente la dependencia de las herramientas digitales, tanto para la prestación y acceso a servicios públicos, como para el trabajo remoto de los funcionarios. ¿Pudieron las instituciones públicas de América Latina y el Caribe (ALC) responder a este desafío, seguir funcionando y prestando servicios? Se encontró que, ante la crisis, muchos países digitalizaron un número importante de servicios, a veces en cuestión de días. La proporción de personas que usó Internet para hacer trámites pasó del 21% antes de la pandemia al 39% durante la misma. Sin embargo, aun con las restricciones al movimiento, alrededor del 50% de las personas hicieron su último trámite de manera presencial. En cuanto al teletrabajo en el sector público, casi la mitad de los empleados reportó que

hubo tareas críticas que no lograron hacer desde que empezó la pandemia, muchas de las cuales se hubieran podido resolver con herramientas de gobierno digital. Estos hallazgos apuntan a la necesidad de actuar para mejorar la disponibilidad y calidad de los servicios digitales y la factibilidad del teletrabajo en el gobierno. (Roseth, Reyes, & Yee Amézaga, 2021).

El año pasado, hay que reconocer que algunas empresas públicas (como CNEL y CNT), y del estado (como Ministerios), cerraron sus oficinas relativamente pronto cuando comenzaron los brotes de coronavirus, y continuaron pagando a muchos trabajadores por el trabajo de forma remota (teletrabajo).

Esos pasos ayudaron a que fuera aceptable para otras organizaciones, y las empresas que mejoraron su tecnología durante el período de pandemia han actuado más rápidamente en respuesta a las amenazas para la salud y se han comunicado sobre ellas de manera más eficaz que los gobiernos, sean el nacional o locales. Estas mismas tienen muchas ventajas sobre otros tipos de empleadores, incluidos los trabajadores que en gran medida pueden hacer su trabajo fuera de la oficina. Las empresas de sectores estratégicos (electricidad, telecomunicaciones), o que fabrican o producen bienes, de servicios financieros, de distribución de alimentos o que administran hospitales no tienen ese lujo.

Para este año, muchas de las mismas empresas, apoyados en procesos de transformación tecnológica, junto con escuelas y universidades, instituciones de atención médica y algunos empleadores del gobierno, han comenzado a anunciar mandatos de vacunas para el personal, la reanudación de los requisitos para usar máscaras, reaperturas demoradas de oficinas o vacunas en el lugar de trabajo para ayudar a frenar la última ola de infecciones.

La digitalización de los gobiernos en nuestra región no ha avanzado a la velocidad que quisiéramos. Hasta 2017, solo tres países de nuestra región tenían más de la mitad de los trámites del gobierno central disponibles en línea. Y solo el 7% de la población reconocía haber hecho un trámite en línea (BID, 2021).

También hay que analizar la infraestructura con la que cuentan los países de América Latina en torno a la adopción de la red 5G en el corto plazo. Existe la posibilidad de posicionarse en nuevas cadenas globales de valor en el sector de servicios, buscando que los nuevos puestos de trabajo que se generen. Asimismo, se

busca explorar sobre los desafíos en este campo que pueden presentarse ante las transformaciones que podrían ocurrir en los próximos años en los sectores de Salud, Entretenimiento y Software y Servicios Informáticos (SSI). Incluso en su etapa inicial, la red 5G recientemente lanzada combina varias características, como banda ancha móvil mejorada y comunicación confiable de bajo retraso, para brindar soporte para algunos de los desafíos enfrentados durante esta crisis. Además, las funciones de Inteligencia Artificial (IA) se han integrado en las redes 5G para permitir redes de telecomunicaciones autónomas e inteligentes. El uso de IA puede ayudar en la asignación dinámica de recursos debido a la capacidad de asignar recursos a diferentes ubicaciones bajo demanda en tiempo real frente a la asignación de recursos estática implementada en las redes existentes.

La epidemia de COVID-19 y las recientes oleadas relacionadas de brotes variantes han tenido un impacto significativo en todos los campos de la vida. Uno de los principales impactos de COVID es el aumento del estrés en el sistema de salud ya agotado. La asistencia sanitaria táctil está revolucionando los sistemas sanitarios. Se espera que las tecnologías 5G y Beyond-5G (B5G) habiliten las aplicaciones Tactile Healthcare, que son críticas y urgentes. Los enfoques de programación eficientes son de primordial importancia para las redes inalámbricas. Los eficientes protocolos de programación MAC y los algoritmos RL resuelven en última instancia los problemas de confiabilidad y latencia de las aplicaciones Tactile Healthcare. Se puede aumentar el rendimiento de las aplicaciones táctiles de atención médica en las redes B5G y, a su vez, contribuir a resolver los desafíos de la telecirugía para mitigar el impacto de COVID-19 en sistemas sanitarios.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2021) ha desarrollado varias publicaciones, donde destaca cinco pilares sobre los que se construye un gobierno digital.

1. Identidad y firma digital. Para que un ciudadano o funcionario, se pueda identificar en línea y firmar documentos (como se requiere en casi todo formulario), es imprescindible contar con un sistema de identidad digital que cumpla los mismos requisitos que el tradicional DNI de plástico. Es decir, que sea intransferible, universalmente aceptable, con absoluta validez jurídica. De la misma manera, es necesario desarrollar una firma digital confiable y segura que tenga el mismo valor jurídico que una firma manuscrita. En esto fue de mucha ayuda sistemas como el Quipux y FirmaEC en Ecuador.

2. Interoperabilidad. La clave para que cualquier gobierno opere a distancia es que el ciudadano no tenga que presentar ningún papel físico. Aquí es donde entra en juego el principio sacrosanto de cualquier gobierno digital conocido en inglés como *"once only":* que el ciudadano no tenga que proporcionar al gobierno dos veces el mismo dato. Un sistema de interoperabilidad entre las distintas agencias y organismos del Estado permite que si una institución necesita un dato que otra institución tiene, automáticamente pueda obtenerlo sin que el ciudadano haga de intermediario.
3. Datos. Los datos son el combustible de la transformación digital. Sin embargo, sin un dato estandarizado la información no fluye. Sin una adecuada gobernanza de los datos se pueden vulnerar derechos. Y sin talento suficiente para analizar los datos su valor no se aprovecha. Una buena política de datos asegura que los datos sean explotables y regulados cuidadosamente. La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales LOPDP, recién se publicó en mayo del 2021.
4. Servicios digitales. Al final todos accedemos a los servicios a través de una web o una app. Para que la experiencia del ciudadano en línea sea adecuada, es muy útil contar con herramientas como un portal único y una carpeta ciudadana donde el ciudadano puede acceder a sus registros, ver sus trámites en curso e incluso empezar nuevos trámites, todo en un único lugar. Tenemos buenos ejemplos en Ecuador, como los portales del SERCOP, IESS, SRI, y de los Gobiernos Locales para el pago de ciertas tasas.
5. Ciberseguridad. Es un hecho: Cuanto más nos digitalizamos, más expuestos estamos a los riesgos del ciberespacio. Es imprescindible, ahora más que nunca, contar con robustos sistemas de seguridad para la información y los sistemas informáticos. Una buena política de ciberseguridad debe proteger al Estado, a los ciudadanos y a las empresas, muy especialmente a aquellas que gestionan infraestructura crítica de cuyo funcionamiento depende la seguridad del país, la vida de los ciudadanos o la actividad económica.

Tanto el acceso a Internet como el uso y aprovechamiento de las tecnologías de la información y el conocimiento se han convertido en herramientas que facilitan el desarrollo social y económico. Así mismo, el conocimiento abierto se define como conocimiento accesible, libre de uso, y gratuito a su usuario. Este concepto es parte de un movimiento que busca generar soluciones para el bien público de manera colaborativa, contribuyendo también a cerrar la brecha de género existente.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones estableció el Índice de Acceso Digital (IAD), que mide la capacidad global de los ciudadanos de un país para acceder y utilizar las TIC. Este índice tiene en cuenta diversas variables agrupadas en torno a cinco categorías, que son las siguientes: calidad, infraestructura, conocimiento, accesibilidad y utilización. Según el Libro Blanco de Territorios Digitales en Ecuador de 2019, el índice para Ecuador es de 0.6129 lo que implica que el país se encuentra por encima del promedio mundial (0.55) y de la media regional (0.59) (Libro Blanco de Territorios Digitales en Ecuador, 2019).

Existen importantes brechas de innovación en el sector energético dentro de la región de América Latica y el Caribe (ALC). Por ejemplo, Barbados, Chile y Uruguay tienen un alto nivel de adopción de tecnologías físicas específicas, mientras que países como Brasil, Colombia y Chile han adoptado en un alto nivel tecnologías habilitadoras, pero Barbados y Panamá están atrasados en términos de tecnologías habilitadoras y Perú, Argentina y Bolivia en adopción de tecnologías físicas. Esto destaca una oportunidad para compartir las mejores prácticas entre diferentes países y regiones. Los países de referencia pueden proporcionar una excelente transferencia de las mejores prácticas a los países de ALC (BID, 2020) . Para cada una de las tecnologías físicas, hay países líderes y países rezagados para la región de ALC.

Las estrategias digitales de una empresa deben equilibrar la visibilidad de su sistema (software, proceso e información) con la capacidad de apropiarse del valor de dichos sistemas (Varun Grover, 2013). A través de un marco de visibilidad-valor, y la práctica, las compensaciones involucradas en la toma de estas decisiones a medida que la empresa atraviesa un entorno empresarial dinámico, aumenta la sensibilidad a una advertencia importante en entornos digitales personificada por la híper-competición y la transparencia.

Mediante la informática de bajo coste, la nube, big data, analítica y tecnologías móviles, las cosas físicas pueden compartir y recopilar datos con una mínima intervención humana. En este mundo hiperconectado, los sistemas digitales pueden grabar, supervisar y ajustar cada interacción entre las cosas conectadas. El mundo físico y el mundo digital van de la mano y cooperan entre sí.

Ecuador se encuentra en el grupo de países promedio de ALC, una tendencia de mejora hacia la adopción de tecnologías emergentes, pero la implementación de algunas tecnologías aún está rezagada. Este país tiene una buena adopción de

tecnologías habilitadoras por medio de proyectos de macrodatos y ciberseguridad, pero se encuentra atrasada en la adopción de tecnologías físicas que requieren de esfuerzos en el despliegue y la infraestructura de carga. En la última década, Ecuador ha reducido el uso de combustibles fósiles y ha aumentado el uso de energías renovables y, además, ha utilizado tecnologías inteligentes para reducir las pérdidas de electricidad.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Al analizar los resultados según el tamaño de las organizaciones, se observó que las empresas grandes (más de 200 empleados) mostraron mayores niveles de incorporación tecnológica que el resto de las empresas para todas las tecnologías relevadas; destacándose que el 25% adoptó internet de las cosas y plataformas digitales y servicios móviles, y el 23% big data y análisis de datos. Las empresas de tamaño mediano (entre 50 y 200 empleados) lograron una aceleración tecnológica promedio del 20% para el conjunto de herramientas, prevaleciendo ciberseguridad que fue incorporada por el 19% y que supera ampliamente el promedio general de adopción de esa tecnología (12%). Las empresas chicas (menos de 50 empleados) también mostraron importantes esfuerzos de adopción tecnológica (18% promedio para todas las tecnologías), aunque sin lideraron ninguna tecnología en particular (BID, 2021)

Hablar de transparencia no sólo se refiere a establecer una barrera contra la corrupción y los abusos de poder, cosa que sin duda consiguen en buena medida los proyectos de apertura de datos, sino básicamente de un derecho de todo ciudadano a recibir información sobre lo que hacen los gobiernos con el dinero de sus impuestos. A pesar de que los orígenes del concepto de transparencia pública datan del siglo XVIII en Suecia, la acepción actual de transparencia y acceso a la información pública debe buscarse en Estados Unidos, en la Ley de Libertad de Información (FOIA, por sus siglas en inglés). La transparencia gubernamental consiste en que la información sobre las actividades de los organismos públicos sea creada y esté a disposición del público, con excepciones limitadas, de manera oportuna y en formatos de datos abiertos sin límites para la reutilización. Esto incluye la divulgación de información en respuesta a las solicitudes de la ciudadanía y de manera proactiva, a iniciativa propia de las entidades públicas. Además de que la información clave acerca de los entes

privados esté disponible ya sea directamente o a través de organismos públicos (Naser, 2013).

Desafortunadamente, la privacidad de los datos para los ecuatorianos es muy escasa, ya que no hay suficientes protecciones legales, medidas de seguridad y la amplia difusión de tecnologías de vigilancia en todo el país. En un análisis geopolítico, cuán profundamente conectadas están las decisiones sobre la libertad digital con las relaciones internacionales y las decisiones económicas con potencias extranjeras (Valdez, 2019). En Ecuador, recién en mayo del 2021 se publicó la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales LOPDP, el en el Quinto Suplemento del Registro Oficial 459 (Asamblea Nacional, 2021), el mismo tendrá un período de adaptación de dos años para las empresas, con el objetivo de poder adecuar todos sus procesos a lo exigido por esta nueva normativa; este nuevo marco normativo, trae consigo una serie de principios que se deberán imperar en todo tratamiento de datos personales que se aprecie: juridicidad, lealtad y transparencia, legitimidad, finalidad, pertinencia y minimización de los datos personales, así como la proporcionalidad del tratamiento, consentimiento, confidencialidad, calidad, conservación y seguridad de los mismos.

CONCLUSIONES

La COVID-19 puso a prueba a los sistemas de innovación de los países de América Latina y el Caribe a la hora de aportar soluciones innovadoras para hacer frente a los retos impuestos por la pandemia.

La pandemia puso en evidencia los retos que tiene América Latina y el Caribe (ALC) en la digitalización y cómo, ante esta nueva realidad, podría subirse a la ola de ofrecer a sus ciudadanos servicios públicos más eficientes desde la comodidad de sus casas.

Se requiere propiciar sociedades más inclusivas, haciendo énfasis en el hecho de que no podemos plantearnos panoramas de desarrollo digital que no cuenten con una justa representación de las capacidades, opiniones y necesidades de todos.

En un mundo donde la tecnología está cambiando a pasos agigantados, y con la nueva realidad que nos ha traído la pandemia, es necesario propiciar un contexto en línea donde se presenten las oportunidades de lo que podría ser la transformación digital en nuestro país.

En el tema Energético, Ecuador tiene una buena adopción de tecnologías habilitadoras por medio de proyectos de macrodatos y ciberseguridad, pero se encuentra atrasada en la adopción de tecnologías físicas que requieren de esfuerzos en el despliegue.

La transformación digital es fundamental para que los gobiernos puedan ofrecer servicios más eficientes y accesibles a ciudadanos y empresas. Esta transformación es un proceso gradual que cada gobierno debe establecer con planificación, capacidad de innovación y persistencia; para poder mover esta agenda digital, como el Fin del Trámite Eterno, Simplificación de procesos y temas críticos como el de Transparencia de Servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

al, A. e. (2020). *Informe Económico FMI Impacto COVID-19.*

Asamblea Nacional. (2021). *Registro Oficial 459 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.* Quito: Asamblea Nacional.

Beverinotti. (2020). *El Impacto del COVID en las economías de la región.*

Beverinotti, J. (2020). *ALC Post COVID-19, Retos y Oportunidades.*

BID. (2019). *World Development Indicators 1960-2019.* BID.

BID. (2020). *ALC Post-Covid-19, Retos y Oportunidades.* CAN.

BID. (2020). *Análisis de Brechas y Oportunidades de Innovación en el Sector Energético en América Latina y el Caribe.* BID.

BID. (2021). *América Latina en Movimiento.* Santiago de Chile: BID.

BID. (2021). *Informe Perspectivas económicas mundiales .* BID.

BID. (2021). *Servicios Públicos y Gobierno Digital durante la Pandemia.* Banco Interamericano de Desarrollo.

Borštnar, M. K. (2021). Multi-Attribute Assessment of Digital Maturity of SMEs. *SMEs. Electronics*, 10, 885.

IDC, CISCO. (2020). *2020 Asia Pacific SMB Digital Maturity Study.* IDC.

INEC. (2021). Encuesta Multipropósito - TIC. Ecuador.

Libro Blanco de Territorios Digitales en Ecuador. (2019). Quito: MINTEL.

Naser, A. (2013). *Plan de gobierno abierto: Una hoja de ruta para los gobiernos de la región.* Santiago Chile: CEPAL.

OECD. (2021 Issue 1). *OECD Economic Outlook.* OECD.

Roseth, B., Reyes, A., & Yee Amézaga, K. (2021). *Servicios públicos y gobierno digital durante la pandemia: Perspectivas de los ciudadanos, los funcionarios y las instituciones públicas.* BID.

Saboin, M. y. (2020). *Informe FMI Impacto COVID-19.*

Valdez, G. (2019). Privacidad digital en Ecuador: el papel de la vigilancia, la jurisprudencia y los derechos humanos. *SIT Study Abroad*, 39-42.

Varun Grover, R. K. (2013). *Caveats in Implementing Digital Business Strategy.* MIS Quarterly.

LÍNEA TEMÁTICA:

GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

ISBN: 978-9942-960-61-0

Octubre 2021

001. LA EDUCACIÓN VIRTUAL COMO HERRAMIENTA DE SOLUCIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA

VIRTUAL EDUCATION AS A SOLUTION TOOL IN TIMES OF PANDEMICS

Autor:

Mercedes Coronel Gómez, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC.

mecoronel@ecotec.edu.ec

RESUMEN

En el Ecuador las organizaciones han tenido un impacto significativo debido a que en muchos de los casos las instituciones del sector comercial cerraron por más de 60 días sus actividades o en su defecto limitaron su actividad, y en el caso de las instituciones educativas se han limitado a la educación virtual sin ninguna preparación, presupuesto o planificación; este problema afecta en suma medida la actividad educativa del país, puesto que la mayoría de organizaciones se vieron obligados a cerrar su atención al público, debido en algunos casos a ineficientes administradores, pero en otros a la falta de financiamiento oportuno, por lo que se lo puede catalogar como un grave problema de carácter sanitario, educativo, financiero y económico, además tiene repercusiones en el aspecto social, generando toda una cadena de efectos socio económicos, puesto que al existir menor inversión productiva, aumenta la tasa de desempleo generando un índice menor de renta personal disponible y por tanto menos consumo y producción. El presente artículo se ha desarrollado por las siguientes razones. Primero, proponer que la Educación Virtual es una alternativa frente a la Educación Presencial, reconociendo la trayectoria milenaria de la formación en el aula de clases y que no se sugiere su reemplazo. Segundo, ratificar que la Educación Virtual es un medio efectivo para maximizar procesos claves dentro de la Educación, específicamente la enseñanza y aprendizaje a partir de buenas prácticas y la formación basada en competencias. Tercero, aportar conocimiento teórico y práctico sobre temas de vanguardia tales como la Educación Virtual, las competencias y las buenas prácticas educativas.

Palabras clave: Educación virtual, Internet, Planificación, Herramienta, Brecha digital.

ABSTRACT

In Ecuador, organizations had a significant impact because in many cases the commercial sector institutions closed their activities for more than 60 days or, failing that, limited their activity, and in the case of educational institutions, education was virtually limited without any preparation, it presupposes planning; Ultimately, this problem affects educational activity in the country, since most organizations were forced to close their attention to the public, due in some cases to inefficient administrators, but in others to the lack of timely financing, so It can be classified as a serious problem of a health, educational, financial and economic nature, it also has repercussions on the social aspect, generating a whole chain of socioeconomic effects, since there is less productive investment, the unemployment rate increases, generating an index of lower personal disposable income and therefore lower consumption and production. This article has been developed for the following reasons. First, to propose that Virtual Education is an alternative to Face-to-Face Education, recognizing the millennial trajectory of classroom training and that its replacement is not suggested. Second, confirm that Virtual Education is an effective way to maximize key processes within Education, specifically teaching and learning based on good practices and skills-based training. Third, provide theoretical and practical knowledge on cutting-edge topics such as Virtual Education, skills and good educational practices.

Keywords: Virtual education, Internet, Planning, Tool, Digital divide.

INTRODUCCIÓN

La pandemia de covid-19 ha tenido un impacto devastador en Ecuador, junto con la reducción de los precios del petróleo y una fuerte caída en la demanda de exportaciones del país. Las autoridades han tomado medidas importantes para mitigar las consecuencias socioeconómicas de la crisis, en particular medida para contener la propagación del virus y acomodar los recursos necesarios para el sector salud; proteger a los más vulnerables y fortalecer la red de seguridad social son prioridades centrales del gobierno en el momento de esta crisis de salud. Se han realizado esfuerzos para ampliar la asistencia social para proteger a los más vulnerables, mientras se continúa fortaleciendo el marco para dicha asistencia (OMS, 2020).

En el Ecuador las organizaciones han tenido un impacto significativo debido a que en muchos de los casos las instituciones del sector comercial cerraron por más de 60 días sus actividades o en su defecto limitaron su actividad, y en el caso de las instituciones educativas se han limitado a la educación virtual sin ninguna preparación, presupuesto o planificación; este problema afecta en suma medida la actividad educativa del país, puesto que la mayoría de organizaciones se vieron obligados a cerrar su atención al público, debido en algunos casos a ineficientes administradores, pero en otros a la falta de financiamiento oportuno, por lo que se lo puede catalogar como un grave problema de carácter sanitario, educativo, financiero y económico, además tiene repercusiones en el aspecto social, generando toda una cadena de efectos socio económicos, puesto que al existir menor inversión productiva, aumenta la tasa de desempleo generando un índice menor de renta personal disponible y por tanto menos consumo y producción (Guaman et al., 2020)

En este trabajo académico se analizará la educación virtual como herramienta de solución en tiempos de pandemia derivada del COVID-19.

REVISIÓN TEÓRICA

Antecedentes

Durante y posterior al confinamiento derivado de la pandemia del Covid 19 ha habido un cambio en la educación en el país que ha surgido por la necesidad y sin la

planificación debida. Generándose la necesidad que en el ámbito de la educación el conocimiento llegue en óptimas condiciones al consumidor.

Esta problemática se explica a partir de estadísticas oficiales logradas a través del INEC Ecuador, quien señala que sólo el 37% de la población tiene acceso a internet (ECUADOR INEC, 2020).

Lo anterior implica que el estado debe realizar esfuerzos sustantivos para reducir la brecha digital en los próximos años a través de la creación de nuevos accesos para la población.

Tabla 1. *Indicadores TIC Ecuador*

Indicadores de tecnología de información	Año 2019	Año 2020
Hogares que tienen acceso a Internet	35%	37%
Ciudadanos que acceden a Internet	60%	71%
Ciudadanos con celular con acceso a internet	61%	63%
Ciudadanos que tienen teléfonos inteligentes	77%	82%
Nivel de analfabetismo tecnológico	12%	11%

Nota: Esta tabla muestra los indicadores principales relacionados a las tecnologías de información en el Ecuador (ECUADOR INEC, 2020)

Dado el contexto y objeto de estudio, se desea responder ¿Si la educación virtual es una herramienta de solución a la problemática educativa en tiempos de pandemia? La hipótesis, espera demostrar la necesidad de establecer estrategias y planes para minimizar el impacto de la falta de planificación y la brecha digital existente.

Para mejorar la calidad y credibilidad de la Educación Virtual, es preciso evaluar permanentemente la planificación y la calidad de los procesos educativos. Esta planificación se basa en: el número de estudiantes atendidos, la disponibilidad del material instruccional, la calidad de los profesores, la calidad y pertinencia de las estrategias didácticas y la interacción alumno – profesor, la reducción de la brecha digital, el acceso a internet de parte de la sociedad (Velasteguí, 2019).

Con lo anteriormente planteado, se responde a la pregunta de investigación que corresponde a: ¿Cuál es la medida alternativa como herramienta de solución al confinamiento para acceder a los procesos educativos en medio de una crisis sanitaria derivada del COVID-19?

El presente artículo se ha desarrollado por las siguientes razones.

- Primero, proponer que la Educación Virtual es una alternativa frente a la Educación Presencial, reconociendo la trayectoria milenaria de la formación en el aula de clases y que no se sugiere su reemplazo.
- Segundo, ratificar que la Educación Virtual es un medio efectivo para maximizar procesos claves dentro de la Educación, específicamente la enseñanza y aprendizaje a partir de buenas prácticas y la formación basada en competencias.
- Tercero, aportar conocimiento teórico y práctico sobre temas de vanguardia tales como la Educación Virtual, las competencias y las buenas prácticas educativas.

En el Ecuador las organizaciones del sector educativo en época de pandemia del Covid-19 se han convertido en un hecho particularizado y más común lo cual ha significado la necesidad de que este sector en esta actividad se adapte a los cambios que exige la colectividad en general.

Y en particular a los nuevos hábitos de los estudiantes debido a la crisis sanitaria, ya que el estado ecuatoriano ha optado por la educación virtual, siendo una forma sencilla de resolver el problema del confinamiento para los estudiantes.

Este estudio pretende aportar a la identificación de problemas que afectan a las instituciones educativas y a la sociedad en general desde el punto de vista de las necesidades del colectivo de tal manera que se fortalezcan los procesos educativos y se asegure con procesos eficientes y competitivos, todo esto contribuirá al desarrollo del país.

El Covid 19 como crisis sanitaria

Desde su aparición en Asia a finales del año pasado, el virus denominado Sars Cov 2 o Covid 19, ha llegado a cada continente, excepto a la Antártida. Los casos aumentan a diario en África, las Américas, y Europa (Oviedo, 2020).

Los países se encuentran en una carrera contra la propagación de la enfermedad, haciendo pruebas y dando tratamiento a los pacientes, rastreando los que tuvieron contacto, limitando los viajes, poniendo en cuarentena a los ciudadanos y cancelando grandes reuniones como los eventos deportivos, los conciertos y las escuelas (Teixeira et al., 2019).

La pandemia se está moviendo como una ola, una que aún puede romper sobre los sistemas y las personas menos capaces de hacerle frente.

Pero COVID-19 es mucho más que una crisis de salud. Al poner a prueba a cada uno de los países que toca, la enfermedad por COVID-19 tiene el potencial de crear crisis sociales, económicas, educativas y políticas devastadoras que dejarán profundas cicatrices.

Estamos en territorio desconocido. Muchas de las comunidades están irreconocibles, desde el inicio de la pandemia. Decenas de las ciudades más grandes del mundo se encuentran desiertas porque las personas se quedan adentro, ya sea por elección o por orden del gobierno. En todo el mundo, las tiendas, teatros, restaurantes y bares están cerrando (Sangrá-Morer, 2017).

Cada día, las personas pierden sus trabajos e ingresos, sin forma de saber cuándo volverá a la normalidad. Las pequeñas naciones insulares, que dependen del turismo, tienen hoteles vacíos y playas desiertas. La Organización Internacional del Trabajo estima que se podrían perder 25 millones de empleos.

La educación y los procesos educativos subyacentes se encuentran en estado aletargado o detenido en muchos de los casos por la falta de planificación y la brecha digital sobre todo en los países menos desarrollados (Oviedo, 2020).

La educación en la crisis sanitaria derivada del covid-19

Escuelas, centros educativos y de formación, y universidades tienen un efecto equalizador y tienen el potencial de contribuir a corregir parte del efecto que el origen familiar tiene en las oportunidades y trayectorias académicas y laborales de niños y jóvenes. Ese efecto equalizador se desvanece cuando desaparece la escuela como

espacio de trabajo y el aprendizaje pasa al entorno familiar, porque se vuelve dependiente de los recursos de ese medio.

Lo más cercano para estimar las posibles pérdidas en aprendizajes es la evidencia existente sobre lo que los estudiantes pierden durante el verano. Estudios recientes confirman que se observan pérdidas importantes durante las vacaciones y que son mayores en matemáticas que en lectura, y mayores para los estudiantes de más bajos ingresos (Serna Martínez et al., 2020).

Es decir que, en el contexto actual, los estudiantes más vulnerables que han quedado sin acceso al servicio educativo van perdiendo los aprendizajes ganados y no aprenden contenido nuevo, mientras que los de entornos más favorables siguen aprendiendo, fortaleciendo lo ya ganado. Entonces, ¿qué representa esto en términos concretos? Miremos este cálculo. Un estudiante promedio en Estados Unidos gana a lo largo del año escolar aproximadamente 8 puntos en matemáticas (siguiendo el sistema de puntaje de las pruebas MAP) y pierde 4 puntos durante el verano. Esto es aproximadamente lo que estarían perdiendo durante el cierre de escuelas actual, asumiendo que sea de entre dos y tres meses (Zapata, 2016).

El problema ahora radica en que hay estudiantes que continuarán aprendiendo y ganando aproximadamente 2.7 puntos en matemáticas. Es decir que la diferencia en desempeño entre estudiantes de altos y bajos ingresos en tres meses podría ser de prácticamente un año escolar. Por supuesto, si el servicio educativo no lograra restablecerse durante un período superior al equivalente a la temporada de verano, la pérdida de aprendizaje sería aún mayor y las brechas seguirían aumentando.

Desde el punto de vista educativo, ¿cuál es la realidad a la que se están enfrentando niños y jóvenes en la región y, particularmente, los más vulnerables? Lo primero que nos viene a la mente es el hacinamiento en el hogar y falta de un espacio tranquilo para trabajar o la carencia de infraestructura tecnológica y conectividad.

Pero la realidad es más compleja: están aislados y desconectados de sus amigos y profesores; carecen en muchos casos del apoyo de sus padres porque muchos de ellos han perdido su fuente de ingreso y están preocupados por solucionar necesidades básicas; requieren adaptabilidad, flexibilidad y capacidad para ajustarse a un contexto

completamente nuevo; se enfrentan a ansiedad y estrés por lo que están escuchando sobre la enfermedad, por el miedo a contagiarse, por lo que se imaginan que puede pasar y por lo que ven que está pasando a familiares y seres cercanos; pueden vivir situaciones de violencia doméstica que se agrava en casos de confinamiento; carecen en ese contexto de la motivación para hacer sus tareas; trabajar de forma autónoma requiere también capacidad para autorregularse y perseverancia; necesitan creatividad para poder seguir aprendiendo en un entorno diferente sin ábaco o fichas y juguetes educativos, pero sí palos, cazuelas o piedras.

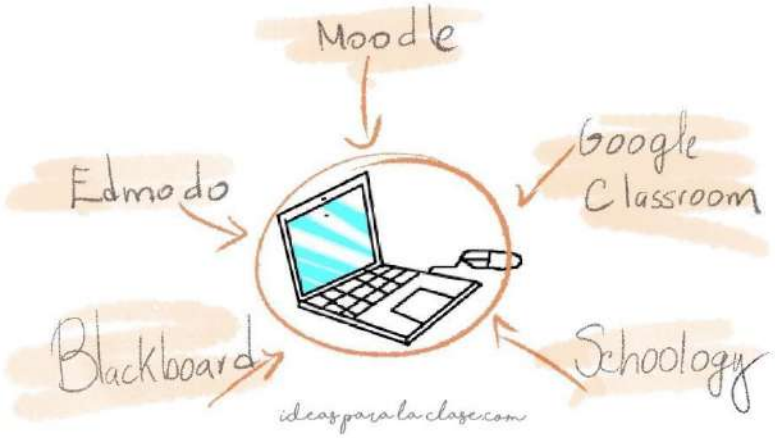
Para aquellos casos más favorables, que tienen acceso a conectividad y dispositivos electrónicos como tablets o computadoras, el aprendizaje a distancia requiere de habilidades digitales que ni padres ni estudiantes han adquirido porque no estábamos preparados para un corte tan brutal de la escuela. Los chicos requieren un conjunto de habilidades cognitivas y socioemocionales que en muchos casos no han desarrollado y que en estos contextos son clave (Serna Martínez et al., 2020).

La educación virtual como herramienta de solución

Las instituciones en el mundo han desarrollado sus modelos de Educación Virtual a través de plataformas virtuales de código abierto o comerciales con licenciamiento de uso restringido entre las que destacan: Blackboard, WebCT, Virtual Profe, e-Training, jenzabar, e-ducativa, ANGEL Learning, Bazaar, Claroline, Moodle, ILIAS, Dokeos, Sakai, Manhattan Virtual Classroom, por citar algunos ejemplos (Gazzo, 2020).

La selección de la plataforma virtual para desarrollar la Educación Virtual debe ir de la mano de una infraestructura tecnológica robusta que permita alojar los diferentes componentes tales como el servidor web, la base de datos, el servidor de aplicaciones y el aula virtual con sus respectivos niveles de seguridad para minimizar las vulnerabilidades (Crespo Argudo & Palaguachi Tenecela, 2020).

Figura 1. *Plataformas virtuales*



Nota: En esta figura observamos alguna plataformas para educación virtual (Rodriguez, 2018).

De igual forma, es necesario contar con recursos humanos capacitados para la administración eficiente y eficaz de la plataforma virtual que permite una operación equivalente a las 24 horas, los 7 días de la semana, ya que la Educación Virtual representa una modalidad de alta disponibilidad, lo que significa que el acceso a la plataforma debe ser igual o superior al 99.999% del tiempo (Escudero-Nahón & Palacios-Díaz, 2020).

Por un lado, los docentes nombrados en los cursos que se desarrollan parcial o totalmente en la Educación Virtual deben mantener una actitud positiva hacia la capacitación continua y hacia el uso intensivo de las tecnologías de la información y comunicaciones ya que este tipo de modalidad es altamente dinámica y se requiere de una actualización constante para mantener los altos estándares de calidad comparables con la educación presencial (Huanca-Arohuanca et al., 2020).

Por otro lado, los alumnos inscritos en cursos que se ofrecen parcial o totalmente en la Educación Virtual deben ser responsables, autónomos y organizar su tiempo de forma que puedan cumplir con cada una de las consignas de aprendizaje publicadas en la plataforma virtual (Crisol-Moya et al., 2020).

Cada usuario de la plataforma virtual requiere validar sus credenciales para acceder a los servicios académicos y/o administrativos que ofrece la institución, El usuario de una cuenta creada por la institución podrá acceder al área académica para editar y/o consultar recursos, actividades y calificaciones y/o al área administrativa para realizar pagos o cobros, solicitar un paz y salvo, gestionar su matrícula, entre otras opciones (Bates, 1999).

La navegación y la ejecución de las diferentes opciones en la plataforma virtual dependen del grupo al que pertenece el usuario de una cuenta. Tres grupos fácilmente identificables en una plataforma virtual educativa son: docentes, alumnos y administrativos. Los docentes y administrativos cuentan con la capacidad de editar mientras que el alumno en la mayoría de los casos solo puede consultar (Otero, 2017).

A través de las plataformas virtuales, los docentes cuentan con el privilegio de configurar actividades de aprendizaje tales como la realización de tareas, investigaciones, exámenes en línea, foros para promover el aprendizaje colaborativo y chats interactivos para la discusión de temas específicos (Gutiérrez et al., 2015)

De igual forma, el docente puede publicar un conjunto de recursos didácticos en línea que le permitan al alumno desarrollar las diferentes actividades de aprendizaje y cumplir con los entregables según el calendario académico (Velasteguí et al., 2019)

Por ende, tanto actividades como recursos didácticos son fundamentales al momento de ofrecer servicios académicos al alumno a través de las plataformas virtuales. Los servicios académicos a través de la plataforma virtual educativa se ofrecen de manera sincrónica y/o asincrónica (Gonzales-Mendieta et al., 2021).

La alternativa sincrónica (tiempo real) permite que el docente y sus alumnos coincidan en tiempo y espacio con el apoyo de una computadora, acceso a Internet y un programa de videoconferencia. En esta primera alternativa el alumno recibe feedback inmediato por parte del docente.

En la opción asincrónica (tiempo diferido) el docente y sus alumnos no coinciden en tiempo y espacio y la comunicación se realiza a través de correo electrónico y foro

instruccional. En esta segunda alternativa el alumno recibe feedback dependiendo de la disponibilidad del docente para leer su mensaje y responderlo (Esteban et al., 2020).

El feedback es fundamental para que el alumno pueda comprender, desarrollar y completar las actividades en la plataforma virtual propiciando aprendizajes y el desarrollo de competencias para su éxito profesional (Santos, 2021).

La calidad de las plataformas virtuales depende del nivel de interactividad que se ha configurado en la plataforma. La interactividad se define como un dialogo entre una persona y un software de aplicación conocido como un Learning Application Systems (LMS), plataforma e-learning o plataforma virtual de aprendizaje (Barrera et al., 2020).

La interactividad puede ser lograda por las instituciones a través de sus plataformas virtuales de adoptarse los siguientes key perfomance indicators (KPI): (1) garantizar una fácil navegación a través de la plataforma, (2) garantizar un fácil acceso a los canales de comunicación para enviar y recibir mensajes, (3) lograr un tiempo de respuesta con respuestas y feedback provisto por docentes y compañeros de clase y (4) lograr un alto nivel de calidad en las respuestas y el feedback provisto por docentes y compañeros de clase (Oviedo, 2020).

Estos indicadores deberían ser medidos de manera regular con el propósito de evaluar la calidad de la Educación Virtual en escenarios locales e internacionales.

CONCLUSIONES

Se concluye que la educación virtual es una herramienta de solución a la problemática educativa en tiempos de pandemia, estableciendo la necesidad de demostrar la necesidad de establecer estrategias y planes para minimizar el impacto de la falta de planificación y la brecha digital existente.

Para mejorar la calidad y credibilidad de la Educación Virtual, es preciso evaluar permanentemente la planificación y la calidad de los procesos educativos. Esta planificación se basa en: el número de estudiantes atendidos, la disponibilidad del material instruccional, la calidad de los profesores, la calidad y pertinencia de las estrategias

didácticas y la interacción alumno – profesor, la reducción de la brecha digital, el acceso a internet de parte de la sociedad.

Se ha establecido que durante esta etapa de confinamiento y post pandemia ha habido un cambio en la educación en el país que ha surgido por la necesidad y sin la planificación debida. Generándose la necesidad que en el ámbito de la educación el conocimiento llegue en óptimas condiciones al consumidor.

A partir de estadísticas oficiales logradas a través del INEC Ecuador, se establece que sólo el 37% de la población tiene acceso a internet (ECUADOR INEC, 2020). Lo anterior implica que el estado debe realizar esfuerzos sustantivos para reducir la brecha digital en los próximos años a través de la creación de nuevos accesos para la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrera, J. E. C., Tovar-Torres, C., Daza, J., & Polanco, J. G. C. (2020). Lecciones de la educación universitaria en tiempos del Covid-19. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Información*, *8*(E31).

Bates, A. (1999). La tecnología en la enseñanza abierta y la educación a distancia. *Diplomado En Informática Para La Enseñanza de La Medicina*.

Crespo Argudo, M. del C., & Palaguachi Tenecela, M. C. (2020). Educación con Tecnología en una Pandemia: Breve Análisis. *Revista Scientific*, *5*(17). https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2020.5.17.16.292-310

Crisol-Moya, E., Herrera-Nieves, L., & Montes-Soldado, R. (2020). Educación virtual para todos: una revisión sistemática. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, *21*. https://doi.org/10.14201/eks.23448

ECUADOR INEC. (2020). INEC. *INEC*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

Escudero-Nahón, A., & Palacios-Díaz, R. (2020). Políticas de educación virtual para la educación no formal. *Revista de Educación y Desarrollo*, *54*(July).

Esteban, E. R., Cámara, A. A., & Villavicencio, M. del C. (2020). La educación virtual de posgrado en tiempos de COVID-19. *Revista De Estilos De Aprendizajes*, *13*.

Gazzo, M. F. (2020). La educación en tiempos del COVID-19: Nuevas prácticas docentes, ¿nuevos estudiantes? *Revista Electrónica Del Departamento de Ciencias Sociales UNLu*, *07*(2).

Gonzales-Mendieta, J. J., Váscones-Román, F. F., & Ticse, R. (2021). Plataformas virtuales en la educación médica de pregrado durante la cuarentena por COVID-19: Una perspectiva estudiantil. *Revista Médica Herediana*, *31*(4). https://doi.org/10.20453/rmh.v31i4.3866

Guamán, R., Villareal, Á., & Cedeño, E. (2020). La Educación Híbrida como alternativa frente al Covid -19 en el Ecuador. *Revista de Investigación Científica*, *3*(1).

GUTIÉRREZ GÓMEZ-CALCERRADA, S., SOLERA HERNÁNDEZ, E., & GARCÍA GONZÁLEZ, J. M. (2015). Una aproximación a la realidad de las plataformas virtuales de las universidades españolas: el primer reto para una educación personalizada en personas con discapacidad motórica o visual. *Enseñanza & Teaching*, *33*(2). https://doi.org/10.14201/et20153325978

Huanca-Arohuanca, J., Supo-Condori, F., Sucari León, R., & Supo Quispe, L. (2020). El problema social de la educación virtual universitaria en tiempos de pandemia, Perú. *Innovaciones Educativas*, *22*(Especial). https://doi.org/10.22458/ie.v22iespecial.3218

OMS. (2020). *OMS | Carga mundial de infecciones asociadas a la atención sanitaria*. Who.

Otero, A. D. (2017). Plataformas Virtuales de Aprendizaje en la Educación Superior. *Interconectando Saberes*, *0*(4).

Oviedo, A. (2020). La educación en tiempos del COVID-19. *Plan V Multimedia*.

Rodriguez, V. M. (2018). Plataformas virtuales en la educación. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, *26*.

Sangrá-Morer, A. (2017). Enseñando con tecnología. *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, *15*.

Santos, M. R. (2021). Educación Virtual a Propósito Del Covid 19. *Aula Virtual*, *2*(4).

Serna Martínez, J. S., Martínez Oviedo, D. J., & Arrubla Osorio, J. A. (2020). Educación

rural y dispositivo evaluación en tiempos de ‘COVID-19’: voces de profesores de Matemática. *Revista Latinoamericana de Etnomatemática Perspectivas Socioculturales de La Educación Matemática*, *13*(1). https://doi.org/10.22267/relatem.20131.43

Teixeira, A. M., Bates, T., & Mota, J. (2019). What future(s) for distance education universities? Towards an open network-based approach. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, *22*(1). https://doi.org/10.5944/ried.22.1.22288

Velasteguí López, P., Chamba Melo, S. C., Quille Chilborazo, W. W., & Velastegui López, E. (2019). Plataformas virtuales y su impacto en la Educación Superior. *Explorador Digital*, *3*(4). https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i4.916

Velasteguí, P. (2019). Plataformas virtuales y su impacto en la Educación Superior. *Explorador Digital*, *1*(4). https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v1i2.318

Zapata, P. N. (2016). La gestión de la tecnología en la educación superior. Estrategias para transformar la enseñanza y el aprendizaje. A.W. (Tony) Bates y Albert Sangrà. Ed. Octaedro, ICE-UB. (2012). 303 p. *P.P.D.Q. Boletín*, *54*. https://doi.org/10.17227/ppdq.2015.num54.4098

002. E-RÚBRICA COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA TRABAJO EN EQUIPO

E-RUBRIC AS AN EVALUATION TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF TEAMWORK COMPETENCIES

Autores:

Maira Espinoza García, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC

mespinozag@dmgs.ecotec.edu.ec

Ing. Guido Álvarez Martínez

Instituto Superior Tecnológico Babahoyo

galvarez@istb.edu.ec

Richarth Fernando Arcos Fuel, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC

rarcosf@dmgs.ecotec.edu.ec

RESUMEN

La incorporación de herramientas tecnológicas en los procesos de evaluación han contribuido a su eficacia, por medio de las e-rúbricas se desarrollan aprendizajes colaborativos y le da un papel activo al estudiante autoevaluando y coevaluando su proceso de aprendizaje. La presente innovación tiene como objetivo central establecer el efecto que tiene en los estudiantes el uso de la e-rúbrica en el desarrollo de la competencia de trabajo en equipo. El estudio consistió en un experimento con un diseño pre-test/post-test realizado a dos grupos que en total suman una muestra elegida por conveniencia de 43 estudiantes, se formaron grupos de trabajo de 4 integrantes para la resolución de un caso práctico general y tres casos prácticos específicos, durante cinco semanas, se aplicaron e-rúbricas desarrolladas en CoRubrics, con la cual debían autoevaluarse y coevaluar a sus compañeros, al final de cada caso práctico. Se obtuvieron resultados aplicando la prueba paramétrica T-student, a partir de estos se pudo comprobar que las e-rúbricas fomentan el desarrollo de la competencia trabajo en equipo y hace que el estudiante tome un papel activo en su propio proceso de evaluación.

Palabras clave: e-rúbrica, autoevaluación, coevaluación, trabajo en equipo

ABSTRACT

The incorporation of technological tools in the evaluation process has contributed to its effectiveness; through the use of e-rubrics, collaborative learning is developed and students play an active role in self-evaluating and co-evaluating their learning process. The main objective of this innovation is to establish the effect that the use of the e-rubric has on students in the development of teamwork competence. The study consisted of an experiment with a pre-test/post-test design carried out with two groups that totaled a sample chosen for convenience of 43 students. Working groups of 4 members were formed for the resolution of a general case study and three specific case studies, during five weeks, e-rubrics developed in CoRubrics were applied, with which they had to self-evaluate and co-evaluate their classmates, at the end of each case study. Results were obtained by applying the parametric T-student test, from which it was possible to prove that the e-rubrics encourage the development of teamwork competence and make the student take an active role in his own evaluation process.

Keywords: rubric, self-assessment, co-assessment, teamwork.

INTRODUCCIÓN

La incorporación de instrumentos de evaluación formativa han sido clave para valorar el proceso de aprendizaje y no solo resultados finales, a este respecto las rúbricas juegan un papel muy importante, convirtiéndose en el factor común de las universidades, ya que se enfocan en la evaluación de las competencias de los estudiantes.

Las TICs desempeñan un papel importante en la eficacia y eficiencia de los procesos evaluativos, pues facilita la aplicación, el uso y la misma valoración del proceso de aprendizaje. La tecnología ha hecho posible que pasemos de la rúbrica de papel a rúbricas electrónicas (de aquí en adelante e-rúbricas) logrando que la evaluación sea más dinámica e interactiva, además de facilitar la colaboración y cooperación entre docentes y estudiantes (Cebrián, Serrano & Ruíz, 2014)

Esta innovación toma como foco central el uso de e-rúbricas puesto que brindan una comprensión más clara de los logros de aprendizaje y los criterios de evaluación sobre el nivel de adquisición de competencias (Valverde & Ciudad, 2014, p. 55). Esta cualidad de las rúbricas es lo que indujo a la autora de esta innovación a incorporarlas como instrumento

para el desarrollo de la competencia trabajo en equipo. Los resultados plasmados en este artículo provienen de la tesis de maestría de Espinoza-Garcia (2017).

Se ha observado en los estudiantes una deficiencia al momento de trabajar en grupo, puesto que o bien se deja la carga a uno o dos estudiantes mientras que el resto solo se benefician del trabajo, o nadie se hace responsable de las tareas e incluso llegan a enemistarse. La evaluación tradicional no incita al estudiante a involucrase en su proceso de aprendizaje, sin embargo, aplicar una rúbrica que permita que reflexione sobre su propio aprendizaje (autoevaluación) y que a la vez deba evaluar a su compañero en cuanto a su desempeño, hace que se sientan parte importante del contexto educativo.

REVISIÓN TEÓRICA

E-Rúbricas para evaluar el trabajo en equipo.

Según Cebrián de la Serna & Bergman (2014) las e-rúbricas "alcanzan cada día más una práctica común en las universidades. Implantándose en la enseñanza al ritmo de las demás tecnologías, permitiendo el desarrollo de aprendizajes colaborativos en entornos virtuales" (p. 16). De esta manera se adapata a los modelos de colaboración mediante tecnologías (CSCL) e involucrando más al estudiante en el proceso de aprendizaje, especialmente en la evaluación (Cebrián de la Serna, Serrano & Ruíz, 2014, p. 154).

Son muchos los autores que coinciden en que el docente no debe limitarse a explicar los criterios que intervienen en la evaluación del estudiante, también se puede llegar a consensos, de tal manera que se sientan motivados a involucrases en su propia evaluación (autoevaluación) y la de sus compañeros (coevalaución), logrando así que los estudiantes tengan un papel protagónico en su aprendizaje (Chica, 2011). Las e-rúbricas son los instrumentos idóneos para este cometido, Cebrián de la Serna & Bergman, (2014) amplían esta idea afirmando que:

- Por un lado, la evaluación en colaboración, compartida, entre pares… dispone de una tradición literaria (Falchikov, 2005; Hargreaves, 2007; Bretones Román, 2008) que se ve ampliada con el uso e-rúbricas. Siendo un procedimiento para la corrección conjunta entre compañeros, como para la retroalimentación de información y análisis de los procesos entre los mismos.
- Por otro lado, la autoevaluación con e-rúbrica facilita en los estudiantes la comprensión de sus procesos de aprendizajes, confrontando sus logros frente a las

evidencias más objetivas y solicitadas por las erúbricas (Martínez-Figueira, Tellado-González y Raposo-Rivas, 2013). Genera un diálogo entre docentes y estudiantes que otorga mayor significación al logro de los aprendizajes y las tareas planteadas en el curso.

En este estudio se han aplicado estos dos procedimientos de evaluación, por medio de las e-rúbricas. Existen Algunos casos en los que se ha experimentado el trabajo en equipo con rúbricas (Chica, 2011; Duran, 2013; Andreu & Gracia, 2014; Rodas, 2015; Zambrano, 2015) y e-rúbricas (Cebrián de la Serna, Serrano & Ruíz, 2014; Rekalde & Buján, 2014), con resultados que demuestran la eficacia del uso de estas, pues los estudiantes obtuvieron mejores resultados al poseer criterios que definen bien los tareas a realizar y brindarles al mismo tiempo la retroalimentación necesaria.

Competencia trabajo en equipo

El trabajo en equipo es una de las competencias transversales de la enseñanza universitaria (Navarro, González, López y Botella, 2015) que sitúa las bases para un trabajo profesional donde predomina en la actualidad la colaboración y cooperación productiva en las empresas (Palomo, 2013, p.139). En el trabajo profesional cada vez se involucra mucho más a la colaboración en la producción, y por tanto, en la colaboración en la evaluación de los productos y procesos producidos.

No obstante, el desarrollo de estas competencias como su evaluación no es fácil (Casanelas & Solé, 2012) y primero se necesita definir esta competencia para comprender su complejidad. Torreles (2011) después de un minucioso estudio de los conceptos más usados la define como:

> La competencia de trabajo en equipo supone la disposición personal y la colaboración con otros en la realización de actividades para lograr objetivos comunes, intercambiando informaciones, asumiendo responsabilidades, resolviendo dificultades que se presentan y contribuyendo a la mejora y desarrollo colectivo. Esta definición engloba cuatro dimensiones, la identidad, la comunicación, la ejecución y la regulación. (p.209)

Estas dimensiones hacen notar que esta competencia es multidimensional, por lo cual abarca el desarrollo de diversas aptitudes y habilidades (Saldaña, et al., 2013). Entre estas se encuentran: a) pensar analítica y sistémicamente, reflexiva y críticamente; b)

administrar el tiempo de trabajo y reuniones; c) participar en toma de decisiones; y, d) en gestión de objetivos y proyectos (López citado en Rekalde y Pérez-Sostoa, 2013). De allí que algunos expertos la consideran como una competencia clave que influye en el éxito laboral (Palomo, 2013).

Importancia del trabajo en equipo

La competencia trabajo en equipo dentro del ámbito académico cobra importancia puesto que existe la necesidad de formar vínculos tanto con docentes como con estudiantes, no solo con el fin de interrelacionarse, sino también para lograr la consecución de diversas actividades académicas que en muchas ocasiones son grupales.

El trabajo en equipo implica funcionar en conjunto y no solo sumar los aportes individuales; dentro de este funcionamiento se ponen en marcha conocimientos, habilidades y aptitudes (saber, hacer, ser) de cada miembro del equipo, lo que mantiene la individualidad, pero con aportes significativos al equipo que deben ser escuchados, reflexionados y debatidos (Grupo GEARD, 2014).

Es así que se constituye en un proceso flexible y adaptable dejando de relieve la importancia de esta competencia en el ámbito educativo, ya que en el trabajo en equipo se establece una relación de cooperación e interdependencia, es decir se consolida como una unidad que está orientada por unos objetivos comunes relacionados con las necesidades de los miembros del equipo (IPE Buenos Aires, 2000).

MATERIALES Y MÉTODOS

Metodología

La innovación implementada fue un experimento del diseño pre-test/post-test con dos grupos de estudiantes (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). El paradigma de investigación aplicado fue de corte cuantitativo, este fue aplicado a un grupo experimento y un grupo de control, motivo por el cual los resultados no pueden ser generalizados, más allá de los sujetos participantes puesto que no es una muestra representativa (Neil, lakid, & Escalona, 2009).

Se aplicó una rúbrica para evaluar el desarrollo de la competencia trabajo en equipo, para lo cual se crearon grupos de 4 estudiantes. La rúbrica se aplicó como pretest al termino de

en un caso práctico general, tres casos prácticos específicos y en el mismo caso práctico general como postest, de tal manera que se pueda determinar la evolución de la competencia trabajo en equipo de cada estudiante quienes se autoevaluaban y coevaluaban el desempeño en cada caso práctico.

Para probar las relaciones se aplicó la prueba paramétrica T-Student

Población y muestra

La población está representada por todos los estudiantes que cursaban el primer semestre de la carrera Gestión y Planificación de Transporte Terrestre de una Institución de educación superior en Babahoyo, con un total de 43 estudiantes. En la innovación participan dos paralelos del primer semestre, uno en la sección vespertina con un total de 21 estudiantes, de los cuales 7 son mujeres y 14 son hombres; y otro en la sección nocturna con un total de 22 estudiantes, de los cuales 8 son mujeres y 14 son hombres. En total se cuenta con una muestra de 43 estudiantes que cursan la signatura Matemática en el primer semestre.

Para la selección del grupo se aplicó un muestreo por conveniencia, debido a que la autora del estudio es docente de la asignatura.

Diseño del experimento

Para el diseño del experimento se estableció un tiempo de cinco semanas durante el cual se aplicó tres casos prácticos grupales. En la semana uno y cuatro se planteó un caso práctico general para que lo trabajen en equipo y al termino del mismo se les proporcionó una rúbrica para se autoevalúen y una para que coevalúen a sus compañeros acerca de su desempeño en cuanto a organización, compromiso, confianza, participación y capacidad de escucha. Constituyéndose en el pretest y postest respectivamente.

Desde la semana 2 hasta la 4 se aplicó la innovación con la resolución de un caso práctico especifico por cada semana, que se resolvieron en grupo. Así mismo al final de cada caso se aplicaba la autoevaluación y la coevaluación.

Instrumento para la recolección de datos

Esta rúbrica fue diseñada para la autoevaluación y coevaluación de la competencia trabajo en equipo lo que ayuda al estudiante a reflexionar acerca de su participación y aportación dentro del grupo de trabajo; es utilizada después de cada caso práctico.

La rúbrica original fue diseñada por el Dr. Manuel Cebrian De la Serna, sin embargo se realizaron cambios de forma considerando la diferencia del contexto donde sería aplicada, por lo cual fue validada.

La rúbrica está compuesta por 6 criterios a evaluar, que son: 1) “Coordino al grupo, organizo y distribuyo tareas, tomo iniciativas, resuelvo problemas”; 2) “Colaboro y ayudo a los compañeros, me comprometo con la tarea”, 3) “Acepto, negocio e integro las diversas ideas. Genero confianza en mi grupo”; 4) “Tengo una actitud pasiva en el desarrollo de la actividad, descanso sobre los demás”; 5) “Expreso mi opinión más que escuchar a los demás” y por último 6) “Tengo que luchar para defender mis ideas, incluso anulando la de los demás”

Para que la rúbrica se constituya en e-rúbrica se la implementó en Corubrics, que genera un formulario en google, el cual se enviaba al celular de los estudiantes para que realicen las evaluaciones, a su vez se configuraba para que llegue a sus correos los resultados. La e-rúbrica se aplicó al grupo experimental, puesto que al grupo control de aplicaron rúbricas de papel.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Validación de la rúbrica

La rúbrica fue valorada por ocho expertos, quienes, a pesar de estar de acuerdo con la mayoría de los ítems, y hacer comentarios favorables, realizaron pocas observaciones por lo cual se decidió modificar 3 items, con el fin de evitar confusión en la redacción. Los ocho expertos concluyeron que el instrumento cumple con congruencia y claridad en el desarrollo y evita la tendenciosidad en las respuestas.

Tabla 1.

Valoraciones de los 8 expertos para la rúbrica de Trabajo en equipo

Criterios	Dimensiones	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Experto 8
1	Congruencia	3	3	1	3	3	3	3	3
	Claridad	3	3	1	3	3	3	3	3
	Tendenciosidad	3	3	1	3	3	3	3	3
2	Congruencia	3	3	3	3	3	3	3	3
	Claridad	3	3	3	3	3	3	3	3
	Tendenciosidad	3	3	3	3	3	3	3	3
3	Congruencia	3	3	3	3	3	3	3	3
	Claridad	3	3	3	3	3	3	3	3
	Tendenciosidad	3	3	3	3	3	3	3	3
4	Congruencia	3	3	1	3	3	3	3	3
	Claridad	3	3	1	2	1	3	2	3
	Tendenciosidad	3	3	2	2	3	3	3	3
5	Congruencia	3	3	2	3	3	3	3	3
	Claridad	3	3	2	2	2	3	2	3

	Tendenciosidad	3	3	2	3	3	3	2	3
6	Congruencia	3	1	2	3	3	3	3	3
	Claridad	3	1	2	2	2	3	2	3
	Tendenciosidad	3	1	2	3	3	3	2	3

Fuente: Elaboración propia

Esta investigación midió cuantitativamente la validez del contenido de las rúbricas por medio del Coeficiente de validez de Contenido (CVC) planteado por Hernández-Nieto (2011), que no solo mide la validez del contenido sino también la concordancia entre jueces por ítem y del instrumento. Para analizar estos datos y determinar la validez del instrumento, se aplicó el Software SPSS.

Tabla 2.

Promedio del CVC por cada Criterio

Criterio	Dimensión	Promedio Expertos	CVCi	P_error
1	Congruencia	2.7500	0.9167	.0000
	Claridad	2.7500	0.9167	.0000
	Tendenciosidad	2.7500	0.9167	.0000
2	Congruencia	3.0000	1.0000	.0000
	Claridad	3.0000	1.0000	.0000
	Tendenciosidad	3.0000	1.0000	.0000
3	Congruencia	3.0000	1.0000	.0000
	Claridad	3.0000	1.0000	.0000
	Tendenciosidad	2.7500	1.0000	.0000
4	Congruencia	2.7500	0.9167	.0000
	Claridad	2.2500	0.7500	.0000
	Tendenciosidad	2.7500	0.9167	.0000
5	Congruencia	2.8750	0.9583	.0000
	Claridad	2.5000	0.8333	.0000
	Tendenciosidad	2.7500	0.9167	.0000
6	Congruencia	2.6250	0.8750	.0000
	Claridad	2.2500	0.7500	.0000
	Tendenciosidad	2.5000	0.8333	.0000

Fuente: Elaboración propia

Se observa que, de los 18 casos evaluados, ninguno tiene un coeficiente de validación de contenido (CVCi) inferior a 7, que de acuerdo a la tabla 6 está dentro del rango de aceptable y excelente.

En el cálculo de validez de contenido total, que permite tomar la decisión final en cuanto a valía del instrumento está dada a continuación:

Tabla 3.

Cálculo de Validez Total

Promedio de Expertos	CVC_total	P_error
2.7500	0.9167	0.0000

Fuente: Elaboración propia

La información recolectada de los 6 criterios, bajo las tres dimensiones: congruencia, claridad y tendenciosidad, de la rúbrica presenta una validez de contenido y concordancia entre los expertos de 0,9167; este coeficiente se considera excelente según el criterio de Hernández-Nieto (2011) quien sostiene "mayor de 0,90 y menor o igual a 1, validez y concordancias excelente" (p.35).

Competencia Trabajo en equipo

Para obtener los resultados se dividió en los dos aspectos evaluados, como son la autoevaluación y la coevaluación. Al aplicar la prueba de normalidad, ambas pruebas dieron como resultado un comportamiento normal en los datos, por lo cual se aplicó la prueba T Student.

A continuación, se presenta e esquema de cómo se obtuvieron los resultados, tanto para la autoevaluación como para la coevaluación:

Muestras relacionadas de dos grupos (Prueba T Student)

Grupo experimental → Prueba T Student: Pre y Post Test

Autoevaluación y Coevaluación

Grupo Control → Prueba T Student: Pre y Post Test

Autoevaluación y Coevaluación

Hipótesis planteadas

H_1: El uso de la e-rúbrica no influye en el desarrollo de la competencia trabajo en equipo

H_2: No existe diferencia significativa en el desarrollo de la competencia trabajo en equipo, entre el grupo experimental con el de control.

Para analizar los datos obtenidos de las rúbricas y determinar la validez o nulidad de la hipótesis, se aplicó el Software SPSS.

H_1: *El uso de la e-rúbrica no influye en el desarrollo de la competencia trabajo en equipo (Autoevaluación)*

T Student para muestras relacionadas Grupo experimental (Autoevaluación)

Existen dos datos perdidos que equivalen al 10% de los estudiantes, por lo cual la innovación en este curso se concluyó con 18 estudiantes, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PreTest	18	90,0%	2	10,0%	20	100,0%
PosTest	18	90,0%	2	10,0%	20	100,0%

Los datos obtenidos de la autoevaluación se comporta normalmente, por lo tanto se aplicó la prueba T Student para muestras relacionadas, y se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 5.

Prueba T Student de muestras emparejadas Grupo experimental (autoevaluación)

	Diferencias emparejadas	T	gl	Sig. (bilateral)

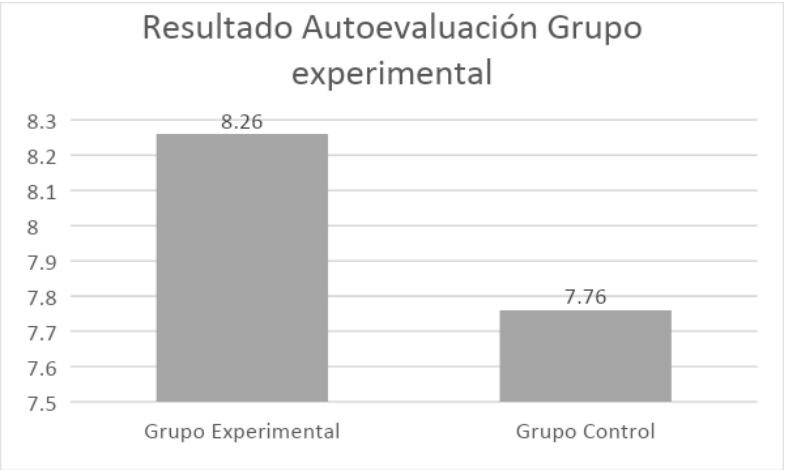
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar			
Par 1	PreTest – PosTest	-1,89444	1,14248	,26929	-7,035	17	,000

Es visible que la significancia de la autoevaluación del grupo experimental es menor al nivel alfa (0,000 < 0,05), por lo cual se rechaza la hipótesis 1, y se concluye que hay una diferencia significativa (incremento del promedio) de la autoevaluación del trabajo en equipo de los estudiantes del grupo experimental antes y después de la innovación.

El gráfico a continuación hace visible el incremento de promedios de autoevaluación.

Figura 1.

Pre-PosTest de Trabajo en equipo Grupo experimental (Autoevaluación)



Se observa que el pretest tiene un promedio de 6.45 mientras que el postest tiene un promedio de autoevaluación es superior a los 8 puntos.

T Student para muestras relacionadas Grupo control (Autoevaluación)

Se aplicó la prueba T Student para determinar si hay diferencias importantes entre el pre y postest del grupo de control.

Tabla 6.

Prueba T Student de muestras emparejadas Grupo control (autoevaluación)

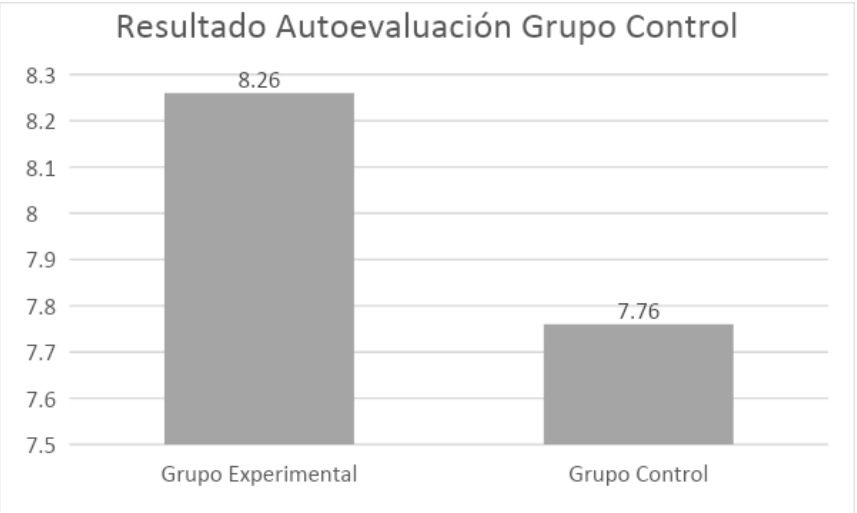
		Diferencias emparejadas			T	Gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar			
Par 1	PreTest – PostTest	-1,71429	1,04177	,22733	-7,541	20	,000

Se puede notar que la significancia de la autoevaluación es menor al nivel alfa (0,000 < 0,05), por lo cual se rechaza la hipótesis 1, y se concluye que hay una diferencia significativa (incremento del promedio) de la autoevaluación del trabajo en equipo de los estudiantes del grupo de control antes y después de la innovación.

El gráfico demuestra la diferencia de los promedios de la autoevaluación.

Figura 2.

Pre-PosTest de Trabajo en equipo Grupo control (Autoevaluación),



Se observa que la evaluación inicial tiene un promedio de 6.33 mientras que la evaluación final tiene un promedio de autoevaluación casi de 8 puntos.

H_2: *No existe diferencia significativa en el desarrollo de la competencia trabajo en equipo (autoevaluación), entre el grupo experimental con el de control.*

Muestras independientes de dos grupos (Prueba T Student)

Grupo experimento y grupo control → Prueba T Student para ambos grupos

Autoevaluación

T Student muestras independientes Grupo experimental y Control (Autoevaluación)

Para comparar el grupo experimental y de control en el pretest y postest de autoevaluación se aplicó la prueba T Student. Como resultado en la prueba de Levene para igualdad de varianzas se observa en la siguiente tabla.

Tabla 7.

Prueba de Levene de igualdad de varianzas

Tipo de Varianza		F	Sig.
PreTest	Iguales	1,650	,206
	Diferentes		
PosTest	Iguales	,540	,467
	Diferentes		

Es notorio que se cumple el principio de homogeneidad de varianza al ser todos los valores superiores p>0,05.

Tanto la prueba inicial como la final en la autoevaluación no muestran una diferencia significativa entre el grupo experimental y de control puesto que su significancia bilateral es mayor al nivel alfa p>0,005, por lo cual se acepta la hipótesis 2; como se observa en la tabla a continuación:

Tabla 8.

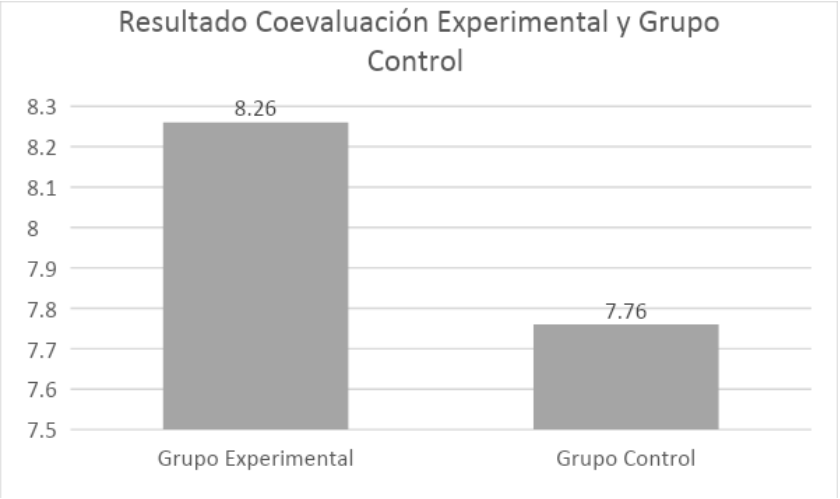
Prueba T para la igualdad de medias

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
PreTest	-,839	40	,406	-2,11409	2,51946
	-,879	22,311	,389	-2,11409	2,40598
PosTest	,891	37	,379	,38175	,42863
	,906	36,828	,371	,38175	,42114

A pesar de no existir diferencia significativa entre el grupo de control y el experimental, en el gráfico a continuación se muestra que en la prueba final de autoevaluación el grupo experimental supera al de control.

Figura 3.

PosTest de Trabajo en equipo (Autoevaluación), Grupo experimental y control



Se observa una diferencia mínima de 0.39 décimas que favorecen al grupo experimental, mostrando un puntaje mayor al de control en cuanto al postest en la autoevaluación.

H_1: *El uso de la e-rúbrica no influye en el desarrollo de la competencia trabajo en equipo (coevaluación)*

T Student para muestras relacionadas Grupo experimental (Coevaluación)

Se aplica la prueba T Student para la obtención de resultados del trabajo en equipo en su coevaluación, debido a que son datos normales como lo muestra la tabla.

Tabla 9.

Prueba de normalidad para el grupo experimental (coevaluación)

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PreTest	,934	18	,227
PosTest	,953	18	,469

La significancia es superior al alfa p>0,05; lo que demuestra un comportamiento normal de los datos.

De acuerdo a la prueba T, la significancia del valor crítico es inferior al alfa (0,000<0,05) demostrando con un 95% de confianza que existe diferencia significativa entre la prueba final y la prueba inicial de coevaluación en el grupo experimental, por lo cual se rechaza la hipótesis 1 y se concluye que el uso de la e-rúbrica mejora el rendimiento de trabajo en equipo.

Tabla 10.

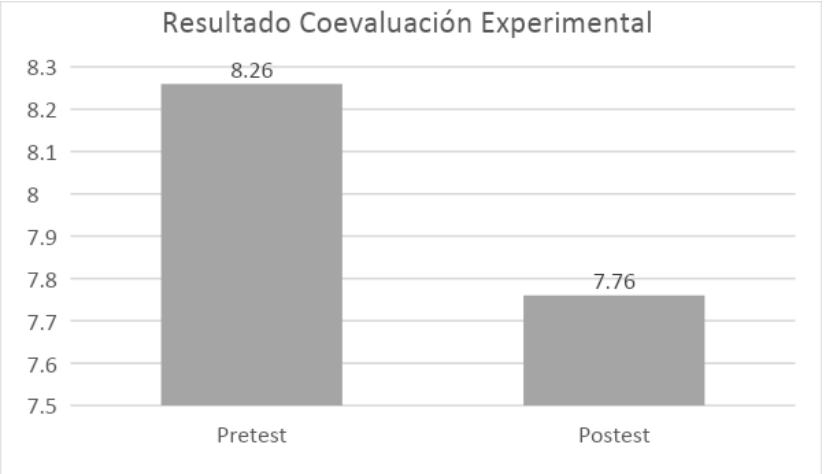
Prueba T Student de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas			t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar			
Par 1	PreTest – PosTest	-1,66944	1,38449	,32633	-5,116	17	,000

La gráfica muestra esta diferencia puesto que en el pretest de coevaluación de trabajo en equipo los estudiantes tienen un promedio de 6,60 puntos mientras que en el postest tienen un promedio de 8,26.

Figura 4.

Pre-PosTest de Trabajo en equipo Grupo experimental (Coevaluación),



T Student para muestras relacionadas Grupo control (Coevaluación)

A los datos obtenidos antes y después de la innovación en la coevaluación del grupo control se aplicó la prueba de normalidad.

Tabla 11

Prueba de normalidad para el grupo control

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PreTest	,897	21	,031
PosTest	,785	21	,000

La significancia tanto para el pre como para el Postest es menor que el nivel del alfa, por lo cual se asume que los datos tienen un comportamiento normal, es así que se procede a aplicar la prueba T.

La significancia bilateral del valor crítico es inferior al alfa (0,002<0,05) demostrando con un 95% de confianza que existe diferencia significativa entre la prueba final y la prueba inicial de coevaluación en el grupo experimental. Por lo cual se rechaza la hipótesis 1 y se concluye que el uso de la e-rúbrica mejora el rendimiento de trabajo en equipo, en lo que tiene que ver con la coevaluación.

Tabla 13.

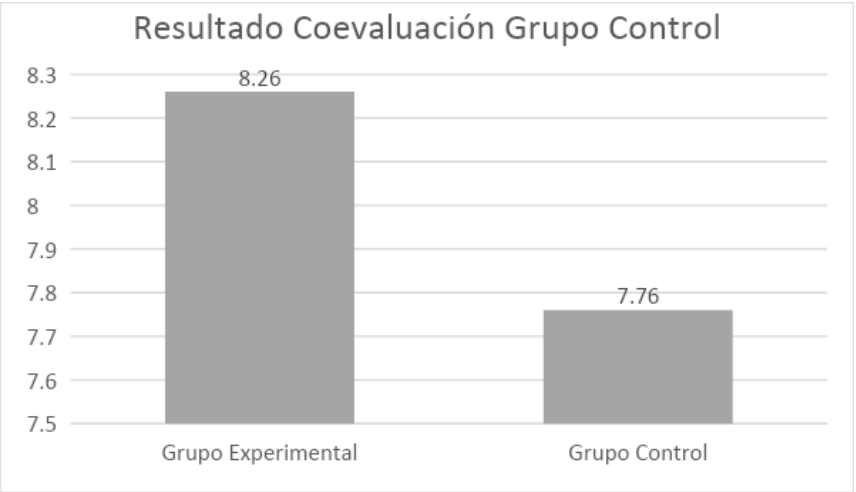
Prueba T Student de muestras emparejadas Grupo Control (coevaluación)

		Diferencias emparejadas			T	Gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar			
Par 1	PreTest – PosTest	-1,35238	1,79196	,39104	-3,458	20	,002

El gráfico muestra que la diferencia del promedio del trabajo en equipo en la coevaluación es de 1,64 puntos para el grupo de control, como se muestra a continuación.

Figura 5.

Pre-PosTest de Trabajo en equipo (Coevaluación), Grupo control



$H_{2.2}$: *No existe diferencia significativa en el desarrollo de la competencia trabajo (coevaluación) en equipo, entre el grupo experimental con el de control.*

T Student muestras independientes (Grupo experimental y Control)

Para los resultados de la coevaluaicón antes y después, entre el grupo experimental y de control, se aplicó la prueba T Student. Como resultado, en la prueba de Levene para igualdad de varianzas se observa en la siguiente tabla.

Tabla 14.

Prueba de Levene de igualdad de varianzas

Tipo de Varianza		F	Sig.
PreTest	Iguales	0,206	,653
	Diferentes		
PosTest	Iguales	,145	,706
	Diferentes		

Es notorio que se cumple el principio de homogeneidad de varianza al ser todos los valores superiores p>0,05.

Tanto la prueba inicial como la final en la coevaluación del trabajo en equipo no muestran una diferencia significativa entre el grupo experimental y de control puesto que su significancia bilateral es mayor al nivel alfa p>0,005; como se observa en la tabla a continuación:

Tabla 15.

Prueba T Student para la igualdad de medias

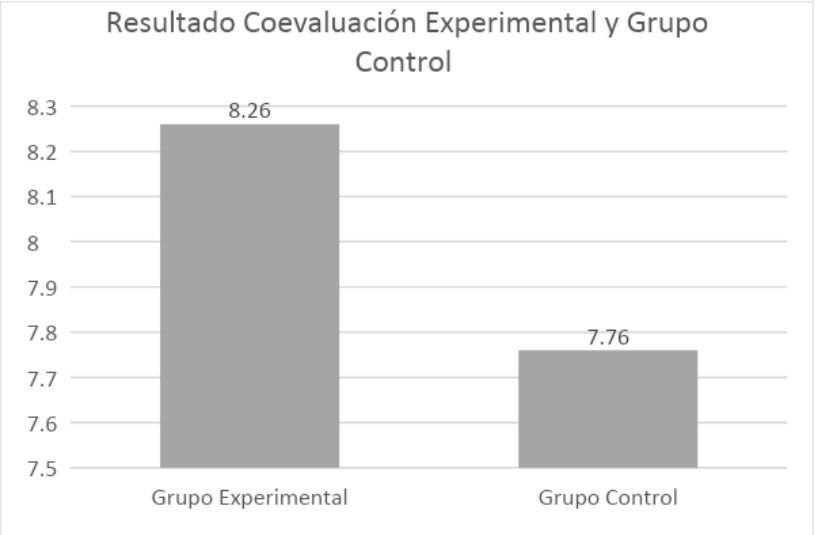
	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
PreTest	,571	40	,571	,24091	,42179
	,575	39,880	,568	, 24091	,41869

PosTest	1,048	37	,301	,42302	,40355
	1,054	36,693	,299	,42302	,40143

A pesar de no existir diferencia significativa entre el grupo control y experimental, el gráfico a continuación muestra que en la prueba final de autoevaluación el grupo experimental supera al de control por pocas décimas en su rendimiento del trabajo en equipo.

Figura 6.

PosTest de Trabajo en equipo (Coevaluación), Grupo experimental y control



Se observa una diferencia mínima de 0.50 décimas que favorecen al grupo experimental, mostrando un puntaje mayor al de control en cuanto al postest del trabajo en equipo en la coevaluación.

CONCLUSIONES

Finalmente con respecto al trabajo en equipo se establece que el efecto de la e-rúbrica, es muy bueno puesto que existió diferencia significativa entre el pre y postest, es decir el rendimiento del trabajo en equipo tanto en la autoevaluación como en la coevaluación tuvo un incremento importante después de la innovación.

Aun cuando entre el grupo experimental y el de control no existió diferencia significativa en el postest, lo cierto es que en ambos se aplicaron rúbricas lo que prueba la

eficacia del instrumento para evaluar formativamente y desarrollar competencias como el trabajo en equipo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andreu, M., & Garcia, M. (2014). La evaluación de la participación en equipos de trabajo universitario. (Assessment of participation in higher education team working activities). Working Papers on Operations Management, 5 (1), 1-14. Recuperado de http://dx.doi.org/10.4995/wpom.v5i1.1758

Casanelas M., & Solé, M., (2012). La Competencia Transversal de Trabajo en equipo. Instrumentos para su implementación y evaluación. en A. Cerrillo (coor.). III Jornades sobre docencia del dret i Tecnologies de la formació i la comunicació. Universidad Oberta de Catalunya. http://www.uoc.edu/symposia/dret_tic2012/pdf/3.4.casanellas-montserrat-y-sole-marina.pdf

Cebrián, M. & Bergman, M. (2014). Evaluación formativa con e-rúbrica: aproximación al estado del arte. [Formative Assessment with eRubrics: an Approach to the State of the Art.] *Revista de docencia universitaria. V 12. 1*. pp.15-22.

Cebrián, M., Serrano, J., & Ruíz, M. (2014). Las eRúbricas en la evaluación cooperativa del aprendizaje en la Universidad*. Comunicar, XXII (43), 153-161.*

Chica E. (2011). Una propuesta de evaluación para el trabajo en grupo mediante rúbrica. *Escuela abierta, 14, 67-81.*

Espinoza-Garcia, M. (2017). El Uso de e-rúbricas en el desarrollo de competencias genéricas. (Tesis de maestría). Universidad Casa Grande. http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1362/1/Tesis%201558%20ESPu.pdf

Hernández-Nieto, R. (2011). Instrumentos de recolección de datos en ciencias sociales y ciencias biomédicas. Venezuela: Universidad de Los Andes.

INEVAL (2018). Resultados Ser BachillerCiclo Costa 2017-2018. Instituto Nacional de Evaluación Educativa. https://www.evaluacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/04/SBAC18_presentacionresultadoscosta_20180326.pdf

IPE Buenos Aires (2000). Trabajo en equipo. Instituto Internacional de Planeación de la Educación. Buenos Aires, Argentina: IPE

Navarro, I., Gonzalez, C., López, B., y Botella, P., (2015). Aprendizaje de contenidos académicos y desarrollo de competencias profesionales a través de prácticas pedagógicas multidisciplinares y trabajo cooperativo. Revista de Investigación Educativa, 33(1), 99-117

Neil, J., lakid, R., & Escalona, L. (2009). *Métodos de Investigación.*

Palomo, M., (2013). Liderazgo y motivación de equipos de trabajo. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de https://goo.gl/MUOo2y

Rekalde, I., y Bujan K. (2014). Las eRúbricas ante la evaluación de competencias transversales en la Educación Superior. Revista Complutense de Educación, 25 (2), 355-374. http://dx.doi.org/10.5209/rev_RCED.2014.v25.n2.41594

Saldaña, A., Matínez , S., Castro, P., Ramos, G., Rebollo, L., Salas , F., . . . Lapuente, R. (2013). El trabajo en equipo, una competencia a potenciar en la Facultad de Ciencias Ambientales, Universidad de Alcalá. *Plus*(36), 99-114.

Torreles, C., Coiduras, J., Isus, S., Carrera, X., París, G., & Cela, J. (2011). Competencia de trabajo en equipo: definición y categorización. *Profesorado: Revista de currículo y formación del profesorado, 15*(3), 329-344.

Valverde, J., Ciudad, A. (2014). El uso de e-rúbricas para la evaluación de competencias en estudiantes universitarios. Estudio sobre fiabilidad del instrumento. *REDU Revista de docencia universitaria, 12 (1),* 49-79.

003. TALLER DE LECTURA CRÍTICA PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS INVESTIGATIVAS EN LA UNIVERSIDAD ECOTEC, PERIODO 2021.

CRITICAL READING WORKSHOP FOR THE DEVELOPMENT OF RESEARCH COMPETENCIES AT ECOTEC UNIVERSITY, PERIOD 2021.

Autor:

Patricia Muñoz, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC

pmunoz@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Ecuador ha pasado por una serie de cambios en el nivel superior; sin embargo, a partir de la experiencia empírica, se observa en docentes y estudiantes tratando de fortalecer el desarrollo de competencias investigativas. En diferentes fuentes bibliográficas se sustenta la articulación entre la investigación como parte de un proceso integrado y asociado a la lectura crítica. Los proyectos de investigación, ensayos y tesis son trabajos interdisciplinares que involucra a docentes y estudiantes en una metodología activa que promueve el conocimiento científico. En el marco teórico de la propuesta se identifica que la lectura forma parte del proceso cognitivo e inicia desde la percepción y la comprensión. A partir de un grupo focal se identifican las principales ventajas del programa que incluye una metodología activa. Además, se propone diseñar un taller práctico desde el colectivo de formación humanística que contribuya significativamente al desarrollo de competencias. Por tanto, el objetivo del presente estudio es promover la práctica de la lectura crítica en las diferentes asignaturas para favorecer el desarrollo de competencias investigativas.

Palabras claves: Lectura crítica, proceso cognitivo, competencias investigativas, nivel superior.

ABSTRACT

Ecuador has gone through a series of changes at the top level; however, based on empirical experience, the need to strengthen the development of research competencies is observed in teachers and students. In different bibliographic sources the articulation

between research is supported as part of an integrated process associated with critical reading. Research projects, essays and theses are interdisciplinary works that involve teachers and students in an active methodology that promotes scientific knowledge. In the theoretical framework of the proposal, it is identified that reading is part of the cognitive process and starts from perception and understanding. From a focus group, the main advantages of the program are identified, which includes an active methodology. In addition, it is proposed to design a practical workshop from the humanistic training collective that significantly contributes to the development of competencies. Therefore, the objective of this study is to promote the practice of critical reading in the different subjects to favor the development of investigative competences.

Keywords: Critical reading, cognitive process, higher level, research skills.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se han reforzado las acciones tendientes a fortalecer la preparación de docentes en el dominio de estrategias metodológicas que permitan lograr aprendizajes duraderos y significativos. Sin embargo, los estudiantes que ingresan al nivel superior presentan debilidades en los procesos de lectura, lo cual incide en el desarrollo de competencias lingüísticas e investigativas.

La lectura es "una actividad situada, enraizada en un contexto cultural (...). Leer y comprender es "participar" en una actividad preestablecida socialmente" (Cassany y Aliagas, 2009: 18). Otro autor, Villalón (2008), correlaciona los procesos sintácticos e inferenciales, el conocimiento de base y el nivel de vocabulario con la comprensión oral y la comprensión lectora. Lo cual significa que la habilidad para deducir el significado a partir de un texto escrito requiere el desarrollo de estas competencias en el lenguaje oral.

Cabe destacar que el desarrollo de la conciencia fonológica inicia a temprana edad y tiene un valor predictivo, contribuye a la comprensión lectora (lector, un texto y su contexto) y permite la adquisición de habilidades específicas. Desde el punto de vista de (Amezcua, 2009):

> La lectura crítica exige una actividad intelectual que permite la manipulación de conceptos, para la construcción de nuevos sentidos o la apreciación y adquisición de un conocimiento, que tenga valor para cada lector. En este tipo de lectura se suele discutir

razonada y sistemáticamente la obra en cuestión. La lectura crítica, permite al lector rechazar o aceptar lo que el autor expresa en su obra, después de hacer una reflexión sobre el tema expuesto. (pág. 12)

En consideración a lo citado por Amezcua, la lectura crítica por su lado requiere de una reflexión, valoración o examen, de una forma analizadora y metódica; con la cual se realizará al texto, mediante el proceso de aprehensión de la información que se está adquiriendo. Es preciso que los estudiantes puedan entender primero lo que se están leyendo, para posteriormente criticarlo, de manera que así se cuenta con un pensamiento crítico más idealizado y competente.

Este tipo de lectura como tal, permitirá al estudiante revelar las ideas que se profundizan dentro de un texto escrito sea este un contenido explícito o implícito, los cuales respectivamente se encargan de identificar reconocer y analizar lo que hay en el contenido de un texto para posteriormente apartar y lograr captar más allá de lo literal.

REVISIÓN TEÓRICA

En la opinión de (Espinosa, 2010): Es aquella que transforma el pensamiento del individuo, da nuevas perspectivas al conocimiento, amplía la óptica personal, transforma las concepciones, renueva las ideas y hace posible que el estudiante participe de la creación del conocimiento.

De acuerdo a lo que establece Espinosa, se puede determinar que la lectura formativa es la que desarrollan los estudiantes para comprender y memorizar todos los datos de un texto, en el caso de los textos que deben leer para las diferentes asignaturas. Este tipo de lectura moviliza gran cantidad de procesos cognitivos, lingüísticos, de experiencia y vivencia.

El presente estudio se enfoca en la articulación de las (TIC) con el ejercicio de la lectura crítica para desarrollar competencias académicas e investigativas en el nivel superior, para lo cual se considera importante el proceso de capacitación docente. Entre los componentes de una formación permanente, la UNESCO reconoce que las tecnologías de la información y la comunicación (tic) tienen un rol fundamental en el acceso universal a la educación, la igualdad en la instrucción, la enseñanza y el aprendizaje de calidad, la

formación de docentes, y la gestión, dirección y administración más eficientes del sistema educativo (UNESCO, 2017)

La propuesta de presentar el contenido para el taller de lectura crítica, se dirige a los estudiantes de la universidad ECOTEC, se apoya en las competencias digitales para la enseñanza de la lectura. Este taller teórico –práctico contiene elementos audiovisuales, actividades lúdicas y de reflexión para la ejercitación en un periodo de 3 horas por día distribuidas en una semana de trabajo, con un total de 15 horas.

Las pruebas de campo y la observación constante permitieron determinar que un buen número de profesores tienen poco conocimiento sobre el manejo de técnicas para la lectura crítica, por lo que para abordar esta problemática se plantea la pregunta: ¿cuáles son los contenidos de un taller de lectura crítica que permitan fortalecer las competencias investigativas en los estudiantes de la Universidad ECOTEC?

La incidencia y pertinencia de la presente investigación se basa en que la lectura es un referente básico para el desarrollo de competencias académicas e investigativas en todas las carreras en el nivel superior, se desprende del manejo de habilidades blandas, cuyo programa inicia en los niveles de formación básica y bachillerato. De acuerdo con los autores (Pérez & Smith, 2006), leer no sólo es un proceso que se refiere al lenguaje verbal, sino que incluye leer las imágenes, los textos publicitarios y los gestos. Se detecta que el poco desarrollo la lectura crítica se debe a la falta de preparación docente en los niveles mencionados.

A partir de lo anterior, la investigación tuvo como propósito, diseñar e implementar un taller para fortalecer y desarrollar en los estudiantes, habilidades para la lectura crítica mediante estrategias pedagógicas para la práctica y de tecnologías, tanto para estudiantes como para docentes. (Torres, 2004, pág. 7)

Dicha problemática, fue detectada por el método de observación realizado durante el primer semestre de 2019, como primera medida se realizó un estudio del medio social en el cual se desenvuelven los profesores de básica primaria del establecimiento educativo de la armada del ecuador, ubicado en el sector sur de Guayaquil, de carácter público y localizado en la zona urbana; en este sentido, la investigación se desarrolló en tres momentos: primero promover un proceso de desconstrucción de las prácticas

pedagógicas de los profesores de básica primaria para la enseñanza de la lectura mediados por las tic. Segundo diseñar y planificar acciones pedagógicas renovadoras para fortalecer competencias tic en conjunto con los profesores de básica primaria. Finalmente, un tercer momento fue necesario para implementar acciones pedagógicas que facilitaron la apropiación de las competencias tic en la enseñanza de la lectura crítica para el nivel superior.

Cabe destacar que el proyecto se enfoca en la acción participativa de los profesores, quienes participaron de diferentes actividades y talleres de formación, ellos evaluaron su práctica pedagógica personal, con el ejercicio de desaprender y reconstruir las estrategias de enseñanza; posteriormente, se creó la propuesta a partir de los contenidos programáticos que provienen del ministerio de educación, con miras en las dificultades observadas en el nivel superior.

MATERIALES Y MÉTODOS

Un estudio previo se realizó mediante el acompañamiento pedagógico y de aula a los docentes de los establecimientos educativos que dependen del Ministerio de Educación nacional fue parte del programa de formación de profesores todos a aprender. Pta. (2011-2016). Con mayor énfasis, en el sector rural existe la necesidad de desarrollar prácticas pedagógicas para ejercitar la comprensión lectora y la lectura crítica como eje transversal en el proceso de enseñanza-aprendizaje; en este sentido, las TIC constituyen una herramienta tecnológica y mediadora de aprendizajes.

Con el fin de seleccionar los contenidos del taller, se utilizaron dos tipos de fuentes en el desarrollo de la presente investigación: primarias y secundarias. Las fuentes primarias están representadas por las entrevistas que fueron aplicadas al director, docentes, padres de familia y estudiantes. Las encuestas se aplicaron a los profesores de lenguaje. Las fuentes secundarias están representadas por los textos, revistas especializadas, registros institucionales, documentos legales del ministerio de educación, entre otros que aportaron a la elaboración de la literatura teórica de la investigación.

El diseño se basó en la investigación cualitativa, como lo plantearon (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006) respecto a la importancia de la recolección de datos para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación; por otro

lado, la investigación documental tuvo como finalidad comprender a profundidad la naturaleza de la problemática y cotejar con la experiencia en la docencia de la asignatura de lenguaje 1. La metodología de investigación acción educativa, partió del análisis de las realidades del contexto y desconstrucción de las prácticas pedagógicas.

La investigación acción educativa, según una opinión, consiste en: “el diálogo real entre práctica y teoría que fluye con la desconstrucción y reconstrucción de la práctica pedagógica” (Restrepo Gómez, 2009). Lo que significa diagnosticar la situación real de la práctica pedagógica para trabajar sobre ella y cambiarla.

La población objeto de estudio estuvo conformada por los profesores de la escuela de la Armada del Ecuador, en el sector sur de la ciudad de Guayaquil. El muestreo por conveniencia, ya que se tomaron diez profesores de primaria a los cuales, se les reunió para diseñar una prueba diagnóstica. Por otro lado, en el proceso de investigación se utilizó un diario de campo que sirvió para recopilar información referente a las dificultades que los profesores presentan en las diversas actividades didácticas en la práctica de la Lectura Crítica en la enseñanza de los diferentes niveles.

La prueba diagnóstica tuvo la finalidad de seleccionar los niveles de lectura crítica mediante las TIC para el desarrollo de sus clases. La ficha bibliográfica contribuyó a la selección de fuentes de información y a la ubicación del nivel de competencias lectoras con base en las tecnologías de la información y la comunicación, lo cual permitió el diseño de los talleres. Además, talleres entre docentes del área de lengua tuvieron el propósito de formar las habilidades en el programa de lectura crítica.

Durante el desarrollo de la investigación se fortalecieron los vínculos entre los educadores puesto que las acciones realizadas en transcurrir diario permitieron construir y fortalecer las relaciones interpersonales, los valores, conocimientos y saberes entre pares, que paralelamente contribuyeron y forjaron una intelectualidad auténtica, un aprendizaje significativo en cada uno de los receptores que integraron el momento pedagógico.

Es importante mencionar que, el rol del docente se traduce en un ejercicio constante ya que en el currículo falte implementar un plan de actividades lúdicas e innovadoras que rompan con el esquema de la clase tradicional y fomenten la interacción en el contexto social. La formación de competencias se desarrolla en contacto con los contextos sociales

y profesionales en los que el profesor va a tener que intervenir, así como la capacidad para aprender con los otros de manera cooperativa, fomentando el intercambio de ideas, opiniones, puntos de vista.

Las competencias pedagógico didácticas comprenden también las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con ella los profesores se convierten en dinamizadores del aprender haciendo en la que se utilizan múltiples recursos. Es posible que algunos alumnos sepan más de algunas cosas que ciertos profesores. Pero los profesores son adultos que tienen que poder articular ese mayor saber sin sentirse disminuidos ni limitados para que todos aprendan más y mejor, incluso ellos. (Braslavsky, 1999, pág. 29).

La sociedad exige la actualización en la formación docente a la vanguardia de los retos educativos. En este punto se hace necesario definir las competencias que deben desarrollar y/o fortalecer los docentes en el programa de formación para el manejo de las TIC.

Identificación de competencias del docente de lenguaje

Tabla 1 competencias del docente en el área de lenguaje

Competencia	Definición	Niveles de competencia
Tecnológica	Capacidad para seleccionar de forma pertinente, responsable y eficiente una variedad de herramientas tecnológicas en base a los principios y forma de utilización.	_explorador Reconoce un amplio espectro de herramientas tecnológicas y algunas formas de integrarlas a la práctica educativa. _integrador Utiliza diversas herramientas tecnológicas en los procesos educativos, de acuerdo a su rol, área de formación, nivel y contexto en el que se desempeña. _innovador Aplica el conocimiento de una amplia variedad de tecnologías en el diseño de ambientes de aprendizaje innovador y plantea soluciones a problemas identificados en el contexto.

Comunicativa	Capacidad para expresarse, establecer contacto y relacionarse en espacios virtuales y audiovisuales a través de diversos medios y con el manejo de múltiples lenguajes, de manera sincrónica y asincrónica.	_explorador Emplea diversos canales y lenguajes propios de las TIC para comunicarse con la comunidad educativa. _integrador Desarrolla estrategias de trabajo colaborativo en el contexto escolar a partir de redes y comunidades con el uso de las TIC. _innovador Participa en comunidades y publica sus producciones textuales en diversos espacios virtuales y a través de múltiples medios digitales, usando los lenguajes que posibilitan las TIC.
Pedagógica	Capacidad de utilizar las TIC para fortalecer los procesos de enseñanza y aprendizaje, reconociendo alcances y limitaciones de la incorporación de estas tecnologías en la formación integral de los estudiantes y en su propio desarrollo profesional.	_explorador Identifica estrategias y metodologías mediadas por las TIC como herramienta para el desempeño profesional. _integrador Propone proyectos y estrategias de aprendizaje con el uso de tic para potenciar el aprendizaje de los estudiantes. _innovador Lidera experiencias significativas que involucran ambientes de aprendizaje diferenciados de acuerdo a las necesidades e intereses propios y de los estudiantes.
Analítico	Capacidad para utilizar las TIC en la planeación, organización, administración y evaluación de manera efectiva de los procesos educativos; tanto a nivel de prácticas.	_explorador Realiza actividades propias de su quehacer profesional con el uso de las TIC ._integrador Integra las TIC en procesos de dinamización de las gestiones directiva, académica, administrativa y comunitaria de su institución _innovador Propone y lidera acciones para optimizar procesos integrados de la gestión académica.
Investigativa	Capacidad de utilizar las TIC para la transformación del saber y la generación de nuevos conocimientos.	_explorador Usa las TIC para hacer registro y seguimiento de lo que vive y observa en su práctica, su contexto y el de sus estudiantes. _integrador

	Lidera proyectos de investigación propia y con sus estudiantes. _innovador Construye estrategias educativas innovadoras que incluyen la generación colectiva de conocimientos.

Fuente: tomado de Men (2013)

Uso de las TIC

Según cortés (2017) cuando no hay un buen acceso a internet y los docentes se ven obligados a descargar información en lugares diferentes al aula para llevársela a los estudiantes" las TIC se reducen a reproducir información. De acuerdo con coll (2008) aún falta ver cuál es el impacto de las TIC en la enseñanza.

Propuesta

Temas de la capacitación:

1. Incidencia de los problemas y dificultades en el proceso de la lectura.
2. Importancia de la lectura crítica
3. Proceso de la lectura.

Proceso didáctico de la Lectura Crítica.

Etapas	Estrategias	Recursos
1.- Percepción Se caracteriza por determinadas actividades, de predominio motor mirar, reconocer, pronunciar, etc.	Evocar experiencias relacionadas con la lectura. Introducir términos nuevos y utilizarlos Observar y describir objetos y láminas Realizar una lectura silenciosa y oral.	Textos de lectura seleccionada. ● Periódicos ● Poemas ● Correspondencia ● Informes ● Folletos ● Revistas ● Cuentos ● Biografías ● Artículos científicos ● Historietas ● Ensayos ● Gráficos ● Organizadores

2.- Comprensión Traducción de los símbolos gráficos de ideas.	Expresar el contenido de la lectura Asociar experiencias con el contenido de la lectura Determinar las ideas principales y secundarias Reconocer personajes, hechos, lugares, detalles, entre otros.	● Diccionario
3.- interpretación Establecimiento de relaciones comparativas, generalizaciones e inducciones.	Analizar el contenido de la lectura. Establecer comparaciones entre las distintas ideas del texto. Encontrar semejanzas y diferencias entre los personajes, acciones, lugares, etc. Establecer comparaciones con las experiencias. Establecer relaciones causa efecto. Obtener conclusiones	

4.- Reacción Actitud mental del lector ante las ideas expresadas por el autor.	Señalar aspectos valiosos de la lectura. Emitir juicios, criterios acerca de lo leído. Diferenciar lo verdadero de lo falso, lo real de lo imaginario Deducir puntos de vista del autor.	

	Aceptar o rechazar el contenido del texto.	
5.- Integración Al valorar las ideas expresadas en la lectura las integrara el bagaje de sus experiencias personales.	Expresar y poner en práctica las ideas favorables alcanzadas a través de lo leído. Expresar las ideas del contexto en otras formas de expresión. Crear nuevas ideas en base a las obtenidas.	
6.- Reflexión		

Fuente: Los autores

La dificultad en la lectura también se produce por saltarse las etapas del proceso lector, esto ocasiona que el estudiante no adquiera la madurez suficiente para desarrollar el aprendizaje

REFLEXIONES FINALES

Momentos para leer

Para desarrollar el proceso de la lectura se debe tomar en cuenta tres momentos:

- Prelectura
- Lectura
- Pos-lectura

Prelectura. - Activa los saberes previos que los estudiantes tiene sobre el tema de la lectura, sirve como anexo para enriquecer sus conocimientos y despierta el interés de lo nuevo. Les permite anticiparse la lectura del texto.

Lectura. - Es necesario determinar el tipo de texto que el estudiante va a leer lo que facilitará la comprensión de la lectura, es un trabajo que debe hacer cada estudiante. La lectura comienza de manera colectiva luego, silenciosa e individual.

- Al leer un texto se conseguirá: inferir el significado de palabras, oraciones y frases.
- Diferenciar entre las ideas principales y secundarias

- Parafrasear el texto lo que ayuda en la comprensión de la lectura.
- Comparar lo que expresa el texto con la realidad
- Verificar predicciones hechas sobre el contenido de texto.
- Responder preguntas sobre la lectura.
- La velocidad de la lectura sea adecuada respetando el ritmo del lector.

Pos-lectura.- Posterior a la lectura, el lector lo convierte en un haber intelectual propio. Es decir que lo integra a su saber y lo utiliza al tiempo que lo requiera.

En el momento de la pos-lectura se puede lograr:

- Inferir las ideas que no están implícitas en el texto.
- Valorar de manera crítica el texto.
- Comparación de textos que tratan el mismo tema.
- Establecer semejanzas y diferencias de personajes, tiempo,
- Acciones.
- Realizar resúmenes utilizando organizadores gráficos.
- Plantear conclusiones de textos.

Procedimiento para la lectura comprensiva

Objetivo 1.- Determinar frases claves dentro de un texto a fin de comprender la lectura.

Actividades

1. Revisar la lectura global del texto para visualizar las ideas más significativas.
2. Una segunda lectura para subrayar las palabras o frases que meriten ser destacadas.
3. Acompañadas del subrayado algunas notas escritas al final de la hoja.
4. Diferenciar las ideas principales de las secundarias subrayándolas de diferentes colores.

Objetivo 2.- producir textos cortos con elementos descriptivos y fines comparativos.

Proceso

Prelectura: Establecer el propósito de la lectura. Analizar para textos. Activar los saberes previos sobre el tema de la lectura. Elaborar predicciones a partir de un título, ilustración, portada, nombres de personajes y palabras clave. Plantear expectativas en relación al contenido de texto.

Lectura: Leer a una velocidad adecuada de acuerdo al objetivo del lector. Comprender ideas que están explícitas. Responder preguntas del texto que se refieran a lo literal. Comparar lo que se sabía del tema con lo que el texto contiene. Verificar lo que se predijo. Hacer relaciones entre lo que dice el texto y la realidad. Ordenar información. Descubrir las relaciones entre distintas formas de una misma palabra. Reconocer palabras y frases y recordar su significado con rapidez pasar por alto palabras nuevas que no son relevantes para en- tender un texto. Deducir el significado de palabras nuevas. Dividir un texto en partes importantes. Reconocer las relaciones de significado entre las diferentes partes de la frase. Buscar y encontrar información específica.

Pos-lectura: Identificar elementos explícitos del texto, establecer secuencias de acciones, determinar relaciones de semejanza y diferencia. Establecer relaciones de antecedentes consecuentes. Ordenar información en forma secuencial. Organizar información en esquemas gráficos.

Objetivo 3.- Comprender y analizar una variedad de textos, reconocer la estructura y la función comunicativa.

Proceso

Prelectura: Establecer el propósito de la lectura. Analizar paratextos. Activar los saberes previos sobre el tema de la lectura. Elaborar predicciones a partir de un título, ilustración, portada, nombres de personajes y palabras clave. Plantear expectativas en relación al contenido de texto.

Lectura: Leer a una velocidad adecuada de acuerdo al objetivo del lector. Comprender ideas que están explícitas. Responder preguntas del texto que se refieran a lo literal. Comparar lo que se sabía del tema con lo que el texto contiene. Verificar lo que se predijo. Hacer relaciones entre lo que dice el texto y la realidad. Ordenar información. Descubrir las relaciones entre distintas formas de una misma palabra. Reconocer palabras y frases y

recordar su significado con rapidez. Pasar por alto palabras nuevas que no son relevantes para en- tender un texto. Deducir el significado de palabras nuevas. Dividir un texto en partes importantes. Reconocer las relaciones de significado entre las diferentes partes de la frase. Buscar y encontrar información específica.

Pos-lectura: Identificar elementos explícitos del texto, establecer secuencias de acciones, determinar relaciones de semejanza y diferencia. Ordenar información en forma secuencial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Angulo calzadilla, G. (2012). Las concepciones sobre el docente o diferentes maneras de concebir el ejercicio de la docencia. Revista de investigación, 36(75).

Arias Gaviria, J. (2017). Problemas y retos de la educación rural colombiana. 33, 53-62. Educación y ciudad. Obtenido de http://revistas.idep.edu.co/index.php/educacion-y-ciudad/article/download/1647/1623/

Arias, G. J. (2014). Educación rural y saberes campesinos en tierradentro cauca. Estudio del proceso organizativo de la asociación campesina de inzá tierradentro 2004 a 2012. Bogotá d. C.: universidad nacional de colombia.

Bautista, S., & méndez de cuellar, M. (2015). Prácticas de lectura y escritura mediadas por las tic en contextos edu-cativos rurales. 13(1), 97-107. (r. C. Ockham, ed.) Disponible en: https://www.redalyc.org/html/1053/105342821009/

Braslavsky, C. (1999). Bases, orientaciones y criterios para el diseño de programas de formación de profesores. Revista iberoamericana de educación, 19, 13-50. Disponible en: https://rieoei.org/rie/article/view/1054

Cassany , D., Luna, M., & Sanz, G. (2000). Enseñar lengua, serie didáctica de la lengua y de la literatura. 9º edición . Barcelona, españa.: editorial graó.

Cassany, d. (1989). Describir el escribir . Barcelona: Paidòs.

Colciencias. (2009). Ley 1286. Obtenido de http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley_1286_de_2009.pdf

Coll, C. (2008). Aprender y enseñar con las tic. Expectativas, realidad y potencialidades, 17-40. Boletín de la institución libre de enseñanza, 72,.

Obtenido de https://cmapspublic.ihmc.us/rid=1mvhqqd5m-nqn5jm-254n/cesar_coll_-_aprender_y_ensenar_con_tic.pdf

Cortés, S. M. (2017). Uso de las tic en la práctica pedagógica. . Tia, 5(1), pp. 46-56.

Eduteka. (2008). Plan nacional de tecnologías de la información y las comunicaciones 2008-2019. Obtenido de http://www.eduteka.org/pdfdir/colombiaplannacionaltic.pdf

Ministerio de Educación. (2013). Guía para docente lengua y literatura. Quito - Ecuador.

Ministerio de Educación. (2011). Guía didáctica para la aplicación de la reforma curricular: Lenguaje 3. Editorial me. Quito – Ecuador.

Ministerio de educación. (2011). Texto para estudiantes de lengua y literatura 4 - 2da. Edición. Quito – Ecuador

Ministerio de Educación (2013) Folleto Educar Quito – Ecuador.

Ministerio de Educación. (2011). Cuaderno de trabajo para estudiantes de lengua y literatura 4 - 2da. Edición. Quito – Ecuador.

Torres Coronel I. (2010). Derecho a una educación de calidad. 3era. Edición. Loja - Ecuador.

Men. (2009). Ministerio de Educación Nacional. Proyecto educativo rural. Obtenido de http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-329722.html

Men. (2013). Colección sistema nacional de innovación. Competencias tic para el desarrollo, primera edición - obra independiente. Imprenta nacional. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-339097_archivo_pdf_competencias_tic.pdf

Unesco. (2017). Las tecnologías de la información y la comunicación (tic) en la educación. Obtenido de https://es.unesco.org/news/informe-progresos-realizados-educacion-desarrollo-sostenible-y-educacion-ciudadania-mundial

Unesco. (2018). Estándares de tecnologías de la información y la comunicación para la formación inicial docente iste. Obtenido de https://es.unesco.org/themes/tic-educacion/aprendizaje-movil/fazheng

004. LA INVESTIGACIÓN EN LA ACADEMIA COMO FUENTE DE LA CULTURA CIENTÍFICA DEL DOCENTE INVESTIGADOR

RESEARCH IN THE ACADEMY AS A SOURCE OF THE SCIENTIFIC CULTURE OF THE RESEARCH TEACHER

Autores:

Abg. Carlos Alcívar Trejo. Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC

calcivar@ecotec.edu.ec

ORCID:0000-0002-2937-1417

Juan Calderón Cisneros, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC

jcalderon@ecotec.edu.ec

ORCID: 0000-0002-8167-8694

Karla Maribel Ortiz Chimbo, Ph.D.

Universidad de Guayaquil

ORCID: 0000-0001-7054-5741

Ing. Tania Cruz Pesantes

Universidad de Guayaquil

tania.cruzpes@ug.edu.ec

RESUMEN

En el presente ensayo presentamos una visión y análisis holístico sobre sobre la evolución de la investigación en la educación considerando que la Educación Superior es un fenómeno social de gran complejidad, respecto ciertas reflexiones en torno a la importancia de la investigación en el proceso de la educación superior en el país, lo que permite orientar y lograr una educación equilibrada, justa y conveniente, en protección de quienes formamos a la sociedad sin vulneraciones a nadie, así como la necesidad de asumir este proceso como un elemento clave y articulador en el desarrollo de los programas académicos de educación superior. Los cambios políticos, económicos y socioculturales, agudizados por el advenimiento de las tecnologías de la información y la comunicación, han dado lugar a una reconfiguración de los procesos, la estructura y la dinámica, y al surgimiento de la llamada 'sociedad de la información', así como varios

enfoques importantes desde la perspectiva de la Investigación en aspectos generales, y dentro del proceso de la educación superior, los cuales han sido aprovechados en lo procedente. Además de la importancia del proceso llamado investigación en los docentes y educación ecuatoriana a la luz de una educación de calidad y calidez.

Palabras claves: Metodología, Investigación, Ciencia, Educación, Aseguramiento de la calidad en la educación superior.

ABSTRACT

In this essay we present a holistic vision and analysis on the evolution of education considering that Higher Education is a highly complex social phenomenon, considering certain reflections on the importance of research in the process of higher education in the country, which allows to orient and achieve a balanced, fair and convenient education, in protection of those of us who form society without violating anyone, as well as the need to assume this process as a key and articulating element in the development of academic programs higher education. Political, economic and socio-cultural changes, exacerbated by the advent of information and communication technologies, have led to a reconfiguration of processes, structure and dynamics, and the emergence of the so-called 'information society', as well as several important approaches from the perspective of Research in general aspects, and within the process of higher education, which have been used where appropriate. In addition to the importance of the process called research in Ecuadorian teachers and education in light of an education of quality and warmth.

Keywords: Methodology, Research, Science, Education, Quality assurance in higher education.

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual requiere más que nunca el desarrollo de técnicas, ciencia, educación y cultura, para lograr afrontar los fines propuestos por las nuevas formas y momentos que atraviesa el mundo, la educación y el proceso de investigación, de tal motivo como lo indica (Zabalandikoetxea, 2013), en su publicación muestran que en la actualidad las TIC y las herramientas de la web 2.0 están cada día más formalizados para una Educación de calidad, sumando a las leyes, que son diseñadas por un mundo globalizado, competitivo y de desarrollo humano de esta manera la inevitable

condición de los docentes se conviertan en investigadores y formadores de nuevos proyectos de aprendizaje. Basados en la toma de conciencia de la importancia de la investigación educacional y de la necesidad de que los educadores dominen sus principios y métodos, con vistas al estudio y solución de conflictos suscitados en su diario desempeño profesional.

Es así como observamos que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (CONFERENCIA MUNDIAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR, UNESCO, 1998), enfatiza en la importancia de "estrechar los vínculos entre la Educación Superior y la investigación". Señala, asimismo, que en las universidades la investigación tiene que ser una prioridad y ha de contemplarse en el perfil del egresado universitario.

En ese sentido, puede decirse que una investigación está determinada por la averiguación de datos o la búsqueda de soluciones para ciertos inconvenientes.

Bajo este contexto la investigación educacional desempeña un papel esencial en el perfeccionamiento del sistema educativo, de sus fines, contenidos, métodos, medios, formas de organización, en la actividad de los educandos y su proceso de desarrollo en vías de su formación y contribuir al perfeccionamiento del sistema educativo.

Tal como observamos que la investigación formativa tiene dos características adicionales fundamentales: es una investigación dirigida y orientada por un profesor, como parte de su función docente y los agentes investigadores no son profesionales de la investigación, sino sujetos en formación. (PARRA, 2004).

De esta manera podemos observar que la sociedad del conocimiento, a la que se concurre con el advenimiento de la globalización y el desarrollo tecnológico, convoca a las universidades a reflexionar sobre la necesidad de repensar y replantear la investigación. Especialmente si se considera que hoy, en el contexto de la sociedad del conocimiento, y tanto en el nivel nacional como internacional, se ha llegado a reconocer que las capacidades investigativas deben ser inherentes a toda persona titulada como profesional. Los cambios sociales, económicos y políticos acontecidos a raíz de los procesos de globalización, han producido una ola de transformaciones de

gran envergadura, tanto en los espacios de la vida de las personas como de las organizaciones, incluidas entre ellas, las instituciones universitarias (Tünnermann & Souza, 2005)

REVISIÓN TEÓRICA

El objetivo principal del artículo es realizar una revisión de la importancia de la investigación científica como proceso de la educación superior y su importancia en los docentes en relación y compromiso de una educación de calidad y calidez. Orientando y logrando una educación equilibrada, justa y conveniente, en protección de quienes formamos a la sociedad sin vulneraciones a nadie, así como la necesidad de asumir este proceso como un elemento clave y articulador en el desarrollo de los programas académicos de educación superior. Los cambios políticos, económicos y socioculturales, agudizados por el advenimiento de las tecnologías de la información y la comunicación, han dado lugar a una reconfiguración de los procesos, la estructura y la dinámica, y al surgimiento de la llamada 'sociedad de la información'. Así como lo definen varios autores:

> Como podemos observar, a nivel internacional ocurren cambios de gran magnitud en el seno de los sistemas de educación superior, muy relacionados con los componentes fundamentales de esta fase de transición: el mercado mundial, el cambio en los factores de la producción, la innovación tecnológica, una nueva economía sustentada en la informatización y los conocimientos y la maduración de los nuevos campos disciplinarios e interdisciplinarios de conocimientos (Didriksson, 2007).

De igual forma la investigación, es uno de los objetivos misionales de las universidades, y de especial cumplimiento en las de carácter público. Constituye un elemento de fundamental importancia en el proceso formativo profesional que propicia el aprendizaje mediante la generación de nuevo conocimiento y es a su vez hilo conector entre el claustro y la sociedad. Lo anterior implica que debe existir una indagación sistemáticamente y bien organizada, que, en unión con la práctica experimental, que permita la generación de nueva información y posterior conocimiento. (MIYAHIRA-ARAKAKI, 2009)

La congruencia institucional se logra a través de la alineación de los 4 procesos universitarios con la misión, así como la vigilancia permanente de que los efectos directos y colaterales de la actividad universitaria no entren en contradicción con los fines pregonados, sino que vayan más bien realizando y reforzándolos. Para ello, se necesita involucrar a los actores de la comunidad universitaria en un autodiagnóstico continuo del quehacer institucional, con herramientas apropiadas para garantizar la transparencia, la participación, y la mejora continua de la Universidad hacia su responsabilidad social, enmarcada en la búsqueda global de un desarrollo más humano y más sostenible. (Valleys)

Ibáñez (1994), *considera que la educación tiene como objetivo la formación de capacidades y actitudes de los individuos para su integración a la sociedad como seres que sean capaces de regular el status quo y a la vez puedan transformar la realidad social en pos de los valores vigentes en un momento histórico determinado. Por tanto, la tarea de la educación superior es "la formación de profesionales competentes; individuos que resuelvan creativamente, es decir, de manera novedosa, eficiente y eficaz, problemas sociales" (p. 104).*[1]

De igual forma como lo observamos dentro de la Constitución del Ecuador 2008, los artículos 350 y 351 establecen, entre otros aspectos, que el sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo y estará articulado al Plan Nacional de Desarrollo.

III. La investigación científica y su relación como eje sustantivo de la educación superior ecuatoriana.

La construcción de los conocimientos pedagógicos se logra a partir de la investigación del docente con un carácter científico del proceso docente educativo, al enfrentarse a la solución de los problemas y tareas profesionales, las que asume en un proceso de investigación educativa que permite el enfrentamiento de la teoría y la práctica, revelando las contradicciones que se dan entre ellas. La teoría es confrontada,

[1] Ibañez Pedagogía y Psicología Interconductual. Revista Mexicana de Análisis de la Conducta.

perfeccionada y valorada a la luz de la práctica pedagógica, la práctica diversa, compleja e inacabada ofrece un grupo de problemas profesionales que deben ser resueltos.

"Misión de la Universidad Ecuatoriana para el Siglo XXI", la primera vez que este tema se enfocó con seriedad y su novedad se reflejó en los enfoques diversos que consultores nacionales y extranjeros daban sobre el tema, los primeros refiriéndose casi exclusivamente a la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje y los otros a la evaluación de las instituciones universitarias en su globalidad o a sus programas de enseñanza.

De tal manera podemos analizar que la Educación Superior ecuatoriana, inmersa en las nuevas transformaciones educacionales, sustenta la necesaria integración entre lo académico, lo vinculativo y lo investigativo, como eje conductor del proceso, para el tránsito hacia la excelencia universitaria en la formación profesional. Una educación basada en la necesaria formación prospectiva y problémica que conlleve a la formación, de un profesional competente, comprometido socialmente y con las capacidades necesarias, para proponer modelos sociales basados, en la integración de conocimientos y con marcado carácter humanista y axiológico. Ibáñez (1994) considera que la educación tiene como objetivo la formación de capacidades y actitudes de los individuos para su integración a la sociedad como seres que sean capaces de regular el status quo y a la vez puedan transformar la realidad social en pos de los valores vigentes en un momento histórico determinado. Por tanto, la tarea de la educación superior es "la formación de profesionales competentes; individuos que resuelvan creativamente, es decir, de manera novedosa, eficiente y eficaz, problemas sociales" (p. 104).

Por tanto, podemos dar una reflexión adelantada que la *(RSU) Es el espacio que vincula el conocimiento generado en el contexto de su aplicación (científico, tecnológico, humanístico y artístico) a las necesidades locales, nacionales y globales. Su objetivo es primordialmente promover la utilidad social del conocimiento, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida; por ende, demanda perspectivas bidireccionales entre la universidad y la sociedad e implica la multiplicación directa de usos críticos que tiene el conocimiento en la sociedad y la economía.* () (Alcívar, 2014)

Si bien se percibe una diversificación de los sitios de producción de conocimiento, es la educación superior la que ha de jugar un rol fundamental en la concepción y desarrollo de las investigaciones, pues en ella se encuentran las personas más idóneas y experimentadas para compartir el acervo de saberes, guiar en la búsqueda a quienes apenas comienzan su formación profesional y servir como apoyo al progreso de la nación. (Fuller, 2003) .

IV.- el desarrollo de competencias para fomentar la cultura científica en el docente investigador.

La formación de la cultura científica en el docente investigador, se orienta a profundizar en las propiedades y leyes esenciales de la realidad, ya que el desarrollo de la ciencia está relacionado con los problemas que plantea la sociedad. En el desarrollo de la ciencia esta genera sus propios problemas cognoscitivos específicos, la solución de estos es una condición necesaria para continuar profundizando en el conocimiento de la realidad y lograr el desarrollo progresivo de la ciencia.

La investigación es considerada una actividad orientada a la obtención de hallazgos significativos que aumentan el conocimiento humano y enriquecen la ciencia. Tiene la capacidad de favorecer el desarrollo de habilidades y el descubrimiento de nuevos hechos, de acuerdo con los avances en la técnica, la tecnología y el pensamiento. (Bijarro, 2007)

El nuevo paradigma impone a estas organizaciones, desarrollar planes, programas y estructuras curriculares para que los estudiantes desarrollen capacidades científicas para aprender a aprender, construir y resolver los problemas de la diversidad del entorno social y natural. De allí, que ellas no pueden circunscribirse solo a enseñar a usar las nuevas

herramientas tecnológicas, sino involucrarse en un programa de desarrollo del conocimiento científico, de la importancia tecnológica y los principios que en ellas se involucran; esto es, desplegar un plan de acción orientado hacia el conocimiento de las

competencias tecnológicas contenidas en su desarrollo que tienen que ver tanto con el control a través del conocimiento del Know-how y el desarrollo del Soft-ware.

Las competencias docentes del nivel superior abarcan todo lo que ha tenido relación con su práctica docente, con su finalidad, con la preocupación por mejorarla y con su profesionalización. Por ello, para conocerlas es necesario considerar tres asuntos: el contenido, la clasificación y la formación, es decir, saber qué enseñar, cómo enseñar, a quiénes se enseña y para qué, desde la perspectiva de las necesidades del desarrollo económico y social y, más concretamente, de las demandas del sistema productivo (Barnett, 2001). Este tipo de educación hace evidente el tránsito de un proceso centrado en la enseñanza a uno centrado en el aprendizaje, lo cual supone redefinir la organización de los procesos de aprendizaje y las funciones sustantivas de las instituciones de educación superior.

Por tanto, concibamos que es la universidad el lugar más indicado para fomentar la actividad científica, ya que posibilita que el claustro se mantenga en contacto con el flujo internacional de conocimiento, a través de los procesos de internacionalización. Esa vía permite enriquecer los sistemas productivos, obtener información actualizada y atraer recursos financieros, así como establecer proyectos científicos de mayor riesgo y retorno potencial. (Núñez, 2014)

Es de vital importancia dentro del proceso de educación. La formación integral del ciudadano, por medio de nuevos enfoques, como el aprendizaje significativo, en diversas áreas: cognoscitiva (saber), psicomotora (saber, hacer, aptitudes), afectiva (saber ser, actitudes y valores). En este sentido, la competencia no se puede reducir al simple desempeño laboral, tampoco a la sola apropiación de conocimientos para saber hacer, sino que abarca todo un conjunto de capacidades, culturales, afectivas, laborales, productivas, por las cuales proyecta y evidencia su capacidad de resolver un problema dado, dentro de un contexto específico y cambiante (Beneitone, Esquetini, González, & Maida, 2004-2007)

La formación de competencias para la investigación en el personal académico es una necesidad constante que crece paralelamente al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, la complejizarían de los escenarios educativos, la

agudización de las condiciones socioeconómicas de los contextos de la educación y la creciente tendencia hacia la interculturalidad. Según (Gibaja, 1987)

En su análisis, (Argudín, 2005), afirma que la competencia es una convergencia de los comportamientos sociales, afectivos, cognoscitivos, psicológicos y sensoriales que permiten desempeñar un papel, una actividad o tarea. Se observan tres factores constitutivos básicos en la competencia:

- Diseña: conocimientos, capacidades, aptitudes, actitudes, valores, motivos, habilidades, entre otros.
- Ejecuta: pone en juego o moviliza los atributos mencionados arriba (desempeño, realización, conducta, ejercicio de actividades, desarrollo, rendimiento y ejecución).
- Evalúa: alude a la movilización de los atributos y resultados esperados, de la tarea o función requerida y del desempeño satisfactorio, eficiente, eficaz y exitoso.

Por tanto, la investigación no sólo es un componente del proceso de enseñanza aprendizaje dirigido a desarrollar habilidades en los estudiantes sino también contribuye a desarrollar métodos creativos que se identifican con los métodos de investigación científica para descubrir nuevos contenidos y resolver problemas.

De tal manera pues, que las IES cobran vigencia histórica en tanto sus respectivas capacidades se adapten a las necesidades e intereses de contextos sociales determinados. Por ello, el tema de la pertinencia social de la educación superior deberá ser abordado desde una perspectiva que trascienda el carácter utilitarista, según el cual su pertinencia debe centrarse en las respuestas que deben dar a las demandas de la economía o del sector productivo, si bien es cierto que ellas deben atender esas demandas, es necesario tener en cuenta que también están obligadas a satisfacer las exigencias de los demás entes que conforman el contexto socio-cultural como parte de sus funciones sustantivas. En tal sentido, (Tünnermann B., 2006) enfatiza que:

La pertinencia tiene que ver con el `deber ser´ de las Universidades, es decir, con una imagen deseable de las mismas. Un ´deber ser`, por cierto, ligado a los

grandes objetivos, necesidades y carencias de la sociedad en que ellas están insertas y a los retos del nuevo contexto mundial.

Por tanto, se plantea entonces, un cambio de paradigma en las funciones, actividades y métodos en las IES, en cuanto que corresponde a ellas asumir herramientas oportunas para impulsar el desarrollo permanente de la creatividad, la innovación, el trabajo en equipo, la competencia para la investigación, planificación y evaluación, formación de valores y manejo de nuevas tecnologías, debido a que el desarrollo científico y tecnológico.

Esta realidad paradigmática, conduce a las IES a la transdisciplinariedad en sus actividades de investigación, sin descuidar la investigación básica por la importancia que ella tiene para el avance del conocimiento, con el propósito de trascender el estudio e intervención del mundo natural en sus investigaciones, para actuar sobre el mismo modificándolo y adaptándolo a las necesidades e intereses nacionales, regionales o locales, abarcando la sociedad en todo su contexto desde la participación y transformación. Dicho, en otros términos, realizar investigación enmarcada dentro de los paradigmas de la diversidad y de la transdisciplinariedad. (2007 L. c.)

En tal sentido, las estrategias innovadoras que se apliquen en las IES pueden conducir a la formación de una masa crítica de docentes para impulsar procesos tecnológicos, mediante la aplicación de metodologías orientadas a la generación, mejoras, adaptaciones, transferencias de conocimientos tecnológicos y el aprendizaje de este tipo a los estudiantes para crear y mejorar los conocimientos adquiridos. De allí, que una de las formas de competir con éxito en la sociedad global es la transformación de los sistemas de enseñanza-aprendizaje que tradicionalmente han imperado en las IES, a objeto de que en los nuevos programas se enfatice el rol del estudiante como constructor de conocimiento científico y generador de desarrollo tecnológico.

Es imperativo que las universidades propicien la permanencia de la investigación formativa. Pueden usar múltiples estrategias, siendo la primera de ellas la financiación adecuada y masiva de proyectos investigativos internos, científicos; que sean válidos en el contexto social y que su realización tribute a la cátedra y aceptación de la comunidad científica pertinente.

El desarrollo de esta investigación pone en evidencia el valor conceptual y contextual de la pertinencia social de las actividades de investigación CTI que realizan las IES, en tanto que ellas tienen pertinencia social en la medida que utilizan los saberes para generar otros saberes a través de innovaciones, modificaciones y difusión de las investigaciones que llevan a cabo, con el propósito de generar bienestar y calidad de vida, desarrollo socio-económico y cambios en el seno mismo de la ciencia y la tecnología. En ese orden de ideas, las IES deben orientarse por lineamientos de políticas nacionales y en concordancia con un estratégico de desarrollo de acciones nacionales, regionales y locales, como fundamento paradigmático de la diversidad dentro del contexto de la globalización.

CONCLUSIONES

La investigación formativa debe existir, su ausencia podría generar la inexistencia de la investigación avanzada, implicaría el no acogimiento al sustantivo deber ser del alma mater, que es la investigación, proceso previo al desarrollo social e innovador en todos los sectores que conforman la comunidad académica.

Contribuir a mejorar la imagen institucional de la Universidad por el fomento y desarrollo de los niveles de conocimientos en Responsabilidad Social, Responsabilidad Social. Empresarial y Responsabilidad Social Universitaria.

Como conclusión podemos decir que estamos entrando a una época en donde todas las Universidades del país deben reconocer el valor a trabajar por el progreso en las áreas de Investigación y desarrollo científico como eje central que las motive de alcanzar sitios estelares de acorde a una realidad.

Contribuir al perfeccionamiento del sistema educativo, gracias a la investigación educacional.

La investigación educacional posibilita elevar el nivel científico, técnico, profesional, cultural y la formación de las nuevas generaciones y del pueblo en general.

Se incrementan las publicaciones y los estados a la investigación educacional y de esta manera contribuye a la preparación de futuros maestros (docentes) con conciencia investigativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2007, L. c. (s.f.).

2007, L. C. (2007). *LA INVESTIGACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.*

Alcívar, C. y. (2014). Alcívar, C. y Calderón, J. (2014). El siglo XXI y la función protagónica de la universidad basado en la responsabilidad social. *Alcívar, C. y Calderón, J. (2014). El siglo XXI y la función protagónica de la universidad basad Revista caribeña de Ciencias Sociales. Málaga, España: Edición electrónica Grupo Eumed. 81*, 81.

Argudín, Y. (. (2005). *Educación basada en competencias. Nociones y antecedentes.* México: Trillas.

Barnett, R. (. (2001). *Los límites de la competencia: el conocimiento, la educación superior y la sociedad.* Barcelona: Gedisa.

Beneitone, P., Esquetini, C., González, J., & Maida, M. y. (2004-2007). *Tuning América Latina: Reflexiones y Perspectivas de la Educación.* Bilbao España: Universidad Deusto.

Bijarro, F. (. (2007). *Desarrollo estratégico para la investigación científica".* Cancún: eudmed.net.

Didriksson, A. (. (19 de abril de 2007). *Universidad Sociedad del Conocimiento y Nueva Economía.* Obtenido de Universidad Sociedad del Conocimiento y Nueva Economía.: http://www.riseu.unam.mx/documentos/acervo_documental/txtid0016.pdf.

Fuller, S. (. (2003). "The University: a Social Technology for Producing Universal Knowledge", Technology in Society,. *Elsevier B.V., vol. 25, n.o 2*, 217-234.

Gibaja, R. (. (1987). La investigación en Educación: Discusiones y alternativas. . *Cuadernos No.3. Centro de Investigaciones en Ciencias de la Educación,*, 3.

MIYAHIRA-ARAKAKI, J. 2. (2009). La investigación formativa y la formación para. *Rev Med Hered. 20(3)*, 119-122.

Núñez, J. y. (2014). La política de ciencia, tecnología e innovación en Cuba y el papel de las universidades". *Revista Cubana de Educación Superior, número especial, La Habana,* , 29-43.

PARRA, M. 2. (2004). Apuntes sobre la investigación formativa. *Educación y Educadores* , 7:57-77.

SUPERIOR, L. C. (UNESCO, 1998). *CONFERENCIA MUNDIAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR.* Carácas: José Silvio, Especialista Principal para Educación Superior, IESALC-UNESCO.

Tünnermann B., C. (. (2006). Pertinencia y calidad de la educación superior. . *Lección inaugural 2006texto.doc.* , 32.

Tünnermann, C., & Souza, M. (. (25 de abril de 2005). *Desafíos de la Universidad en la Sociedad del Conocimiento, Cinco Años Después de la Conferencia Mundial sobre Educación Superior.* Obtenido de http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001344/134422so.pdf. : http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001344/134422so.pdf.

Valleys, (. (s.f.). *Responsabilidad Social Universitaria Propuesta para una definición madura y eficiente. Programa para la Formación en Humanidades. Tecnológico de Monterrey,*.

Zabalandikoetxea, S. U. (2013). Factores Dependientes de la gestión universitaria como determinantes del rendimiento del alumno: un análisis multivariante. *Revista de educación, (361)*, 456-489.

005. LA INNOVACIÓN EDUCATIVA COMO COMPONENTE ESTRATÉGICO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROCESO DE VINCULACIÓN ECOTEC EN MODALIDAD VIRTUAL. EDUCATIONAL INNOVATION AS A STRATEGIC COMPONENT FOR THE EXECUTION OF THE ECOTEC LINKAGE PROCESS IN THE VIRTUAL MODALITY.

Autores:
Karem González Palma. Mgs.
Universidad Tecnológica ECOTEC
kgonzalez@ecotec.edu.ec
Giraldo León Rodríguez, Ph.D.
Universidad Tecnológica ECOTEC
gleon@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La innovación educativa contempla un cambio dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, haciendo de este un complemento necesario para la transformación en la educación superior. La vinculación con la sociedad mantiene una concepción de ejecución presencial, atendiendo problemáticas sociales en territorio. Dado el contexto emergente de la pandemia por Covid-19, este eje integrador de la educación, es replanteado en busca de un espacio para su ejecución en modalidad virtual. Mediante revisión bibliográfica y aplicación de las teorías más compatibles al contexto local, se presentan los hallazgos obtenidos durante la implementación de innovación educativa y la satisfacción de este proceso en modalidad virtual en la Universidad ECOTEC. Estos resultados podrán ser considerados como una muestra para la mejora continua de la vinculación en modalidad virtual, permitiendo su integración en los programas de enseñanza de las diferentes modalidades de estudio ofertadas por la institución.

Palabras claves: innovación educativa, vinculación con la sociedad, modalidad virtual

ABSTRACT

Educational innovation contemplates a change within the teaching-learning process, making it a necessary complement for transformation in higher education. The link with society process maintains a conception of face-to-face execution by attending social matters in territory. Given the emerging context of the Covid-19 pandemic, this integrating axis of education is rethought in search for its execution in virtual mode. Through a bibliographic review and the application of the most compatible theories in the local context, the study presents the findings obtained during the implementation of educational innovation for this process at ECOTEC University. These results might be considered as a sample for the continuous improvement of the link with society process in virtual mode, allowing its integration in the teaching programs of the different academic modalities offered by the institution.

Keywords: educational innovation, connection with society, virtual modality

INTRODUCCIÓN

La educación es un derecho humano fundamental que ocupa el centro mismo de la misión de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO) y está firmemente ligado a la Declaración Universal de Derechos Humanos (ONU, 1948) y a muchos otros instrumentos internacionales en derechos humanos. El derecho a la educación es uno de los principios rectores que respalda la Agenda Mundial Educación 2030, así como el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 (ODS 4), adoptado por la comunidad internacional. El ODS 4 está basado en los derechos humanos y tiene el propósito de garantizar el disfrute pleno del derecho a la educación como catalizador para lograr un desarrollo sostenible (ODS, 2015).

En el Ecuador el desarrollo de la educación, se encuentra alineado con la normativa internacional antes mencionada y adicionalmente, de forma local con la Constitución de la República del Ecuador, es así como en su Art. 26 menciona que: “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el

derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo" (Asamblea Nacional, 2008).

También, en su Art. 27 indica que: "La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, 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 y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional".

De acuerdo a la Carta Magna en mención, el Art. 350, indica que: "El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnología; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de os saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país en relación con los objetivos del régimen de desarrollo".

En la Ley Orgánica de Educación Superior - LOES (2010), se establece que los estudiantes y docentes deben participar en proyectos de vinculación de manera obligatorio, de acuerdo a lo que establece en sus artículos 87 y 88, sosteniéndolo a través del Reglamento de Régimen Académico. Esto implica un compromiso social entre los diferentes actores que conforman las Instituciones de Educación Superior (IES), formando así ciudadanos que garanticen respuestas efectivas a las necesidades de la ciudadanía.

Por lo expuesto, las prácticas comunitarias o de vinculación con la sociedad, contribuyen a los ejes de academia e investigación en las universidades, como componente obligatorio en su malla curricular. De esta manera, los estudiantes deben acreditar horas obligatorias, asignadas a programas y proyectos al servicio de la comunidad, con la finalidad de atender sus necesidades a través del conocimiento, tecnología e innovación desde el estudiante hacia la comunidad.

La generación de impacto integral es viable, cuando las actividades planificadas en el proceso de vinculación se pueden realizar de forma presencial, acudiendo al territorio, conociendo a la comunidad, atendiendo en campo las necesidades de la comunidad en estado de vulnerabilidad. Sin embargo, bajo el contexto actual de pandemia y post-pandemia por COVID-19, la vinculación con la sociedad enfrenta un nuevo reto, continuar con su desarrollo apartados de la presencialidad y buscando mecanismos para su funcionamiento mediante la virtualidad.

REVISIÓN TEÓRICA

Para este estudio, nos referimos a la educación superior como escenario de ejecución del proyecto. La normativa ecuatoriana de educación superior, integra el componente social, a través de la vinculación con la sociedad, como parte del proceso académico del estudiante. La LOES (2010) en su Art. 87 menciona que: "Requisitos previos a la obtención del título. - Como requisito previo a la obtención del título, los y las estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad mediante prácticas o pasantías preprofesionales, debidamente monitoreadas, en los campos de su especialidad, de conformidad con los lineamientos generales definidos por el Consejo de educación superior. Dichas actividades se realizarán en coordinación con organizaciones comunitarias, empresas e instituciones públicas y privadas relacionadas con la respectiva especialidad". Mientras, el Art. 88 indica que: "…Para cumplir con la obligatoriedad de los servicios a la comunidad se propenderá beneficiar a sectores rurales y marginados de la población, si la naturaleza de la carrera lo permite, o a prestar servicios en centros de atención gratuita."

Adicionalmente, el Art. 107 de la LOES (2010), indica que: "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 del desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural; y que para ello deben articular 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 profesionales y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional, a las tendencias demográficas, a la vinculación con la estructura productiva y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología".

También, en el Art. 125 de la Ley en mención, hace referencia a que: “(…) Las instituciones del Sistema de educación superior realizarán programas y cursos de vinculación con la sociedad guiados por el personal académico.” y en su Art. 127 menciona: “Las universidades y escuelas politécnicas podrán realizar en el marco de la vinculación con la colectividad, cursos de educación continua y expedir los correspondientes certificados”.

Adicionalmente, debemos considerar que Art. 82 del Reglamento de Régimen Académico del Consejo de Educación Superior, dispone: Vinculación con la sociedad. - La vinculación con la sociedad hace referencia a los programas de educación continua, gestión de redes, cooperación y desarrollo, relaciones internacionales, difusión y distribución del saber que permitan la democratización del conocimiento y el desarrollo de la innovación social. Las instituciones de educación superior deberán contar con un modelo de vinculación con la sociedad, que asegure la integración de las tres funciones sustantivas de la educación superior: docencia, investigación y vinculación con la sociedad; para la gestión del conocimiento en función de sus dominios, líneas de investigación, oferta académica vigente y necesidades de la comunidad a nivel local, nacional y regional; respondiendo al principio de pertinencia(...)” (CES R. , 2017)

El Art. 7. De los Servicios a la comunidad, establece que “los servicios a la comunidad se realizarán mediante prácticas y pasantías pre profesionales, en los ámbitos urbano y rural, según las propias características de la carrera y las necesidades de la sociedad “. Mientras que, en el Art. 13 señala las funciones del Sistema de educación superior, en el literal a.- expresa que garantiza 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.

El Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior, en su Art. 6 indica que entre las: “Actividades del personal académico. - Los profesores e investigadores de las universidades y escuelas politécnicas públicas y particulares, titulares y no titulares pueden cumplir las siguientes actividades: a) De docencia, b) De investigación y c) De dirección o gestión académica (…)”. Las actividades de vinculación con la colectividad se enmarcan en lo establecido

en los artículos 7,8 y 9 de este Reglamento, acorde a la Resolución RPC-SO-35-No.394-2014, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Trigésima Quinta Sesión Ordinaria, desarrollada el 17 de septiembre de 2014. (CES C. d., 2017)

La innovación educativa es un proceso que involucra la selección, organización y utilización creativa de elementos vinculados a la gestión institucional, el currículum y/o la enseñanza, siendo normal que una innovación educativa impacte más de un ámbito, ya que suele responder a una necesidad o problema que regularmente requiere una respuesta integral (Barraza Macías, 2005)

Entre las definiciones y clasificaciones, Murillo (2017) menciona los tipos de innovación educativa, mediante la siguiente clasificación:

Tabla 1: Tipos de Innovación Educativa

Tipos de Innovación Educativa

Innovación Disruptiva	Se define a la innovación disruptiva en educación como aquella propuesta que tiene el potencial de impactar a todo el contexto educativo. Su impacto permite que la evolución lineal de un método, técnica o proceso de enseñanza-aprendizaje cambien drásticamente alterando la evolución lineal del contexto educativo, modificando permanentemente la forma en la que se relacionan los actores del contexto, los medios y el entorno mismo.
Innovación Revolucionaria	Este tipo de innovación educativa muestra la aplicación de un nuevo paradigma y se revela como un cambio fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje y un cambio significativo de las prácticas existentes. Su aportación al proceso de enseñanza-aprendizaje es tan significativa que no tiene contexto previo en el sector educativo.
Innovación Incremental	Es un cambio que se construye con base en los componentes de una estructura ya existente, dentro de una arquitectura o diseño ya establecido. Es decir, refina y mejora un elemento, metodología, estrategia, proceso, medio de entrega o procedimiento ya existente.
Mejora Continua	Se considera que es mejora continua cuando lo que se propone son cambios que afectan parcialmente alguno de los elementos de innovación educativa sin alterar de forma relevante el proceso. Por ejemplo, una eficiencia de operación, entrega o procedimiento.

Fuente: Adaptado Alejandro Murillo (2017)

El Instituto para el Futuro de la Educación del Observatorio del Tecnológico de Monterrey, menciona que la definición de innovación educativa contempla diversos aspectos: tecnología, didáctica, pedagogía, procesos y personas. Una innovación educativa implica la implementación de un cambio significativo en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Debe incorporar un cambio en los materiales, métodos, contenidos o en los contextos implicados en la enseñanza. La diferencia percibida debe estar relacionada con la calidad de novedad del elemento mejorado, la aportación de valor del mismo al proceso de enseñanza-aprendizaje y la relevancia que la innovación propuesta aportará a la institución educativa y a los grupos de interés externos. (Murillo, 2017)

También, Ramírez Montoya & Valenzuela González (2017) manifiestan que la innovación educativa es toda adaptación (organizacional, administrativa, pedagógica o formativa) que potencie o mejore los aprendizajes de los estudiantes. Por ello, el actual movimiento educativo, demanda dentro de su planificación, el componente de la innovación para la mejora en su administración institucional, planificación, desarrollo curricular, entre otros.

Hace casi dos años atrás, centrábamos el futuro de la educación a manos de los avances y aplicación de la tecnología e innovación educativa. Sin embargo, dada la actual situación epidemiológica internacional, con una pandemia aún latente, la tecnología y la innovación se convierten en el salvavidas más viable para mantener a flote el derecho a la educación para todos, haciendo de la tecnología el presente necesario y no únicamente el futuro revolucionario.

La vinculación con la sociedad, al mantener su accionar dirigido a la comunidad, ha mantenido su ejecución en modalidad presencial, acudiendo a los territorios identificados y atendiendo sus necesidades para lograr un desarrollo local. Esta planificación ha pasado por diversos procesos de transición y mejora, lo que ha permitido atender a un mayor número de localidades bajo un enfoque holístico, asociados a los saberes de las diferentes carreras ofertadas por la institución. Sin embargo, esta modernidad y transformación educativa se vio amenazada bajo un

común denominador mundial, que forzó el cambio de la modalidad de enseñanza por la pandemia ocasionada por la COVID-19.

En el marco de la respuesta a la pandemia por COVID-19 en Ecuador, el Consejo de Educación Superior (CES) anunció que de las 60 universidades que conforman el sistema de educación superior, la mayoría han modificado o están en la línea de modificar los periodos académicos ordinarios, así como las modalidades de aprendizaje (Pacheco, 2020). Como resultado podemos observar que las instituciones de educación superior han optado por un cambio innovador de manera inmediata, cumpliendo con el objetivo principal de brindar educación de alta calidad a los estudiantes.

El presente marco teórico, fundamenta la estrategia y es el soporte para el diagnóstico y desarrollo de la propuesta de vinculación con la sociedad, bajo su accionar en modalidad virtual. Son los conceptos, clasificaciones y definiciones presentadas, que nos llevan a asociar la innovación educativa, la tecnología educativa, la responsabilidad social, la responsabilidad social universitaria y la innovación social en los componentes estratégicos para el desarrollo metodológico de la estrategia en un entorno virtual, donde las TIC son un elemento fundamental para el desarrollo y continuidad del sector educativo, este se encuentra estrechamente ligado a los movimientos locales e internacionales de la sociedad (Del Moral, Villalustre, & Neira, 2014).

MATERIALES Y MÉTODOS

La vinculación con la sociedad forma parte de los ejes integradores de una Institución de Educación Superior – IES, cumple una asignación complementando los ejes de investigación y academia. La aplicación de un proceso vital en la academia debe ser analizado bajo la perspectiva de diferentes entornos de aprendizaje, especialmente en el entorno virtual, dada la limitante que actualmente mantiene la educación a nivel mundial. El presente estudio se justifica dada su importancia dentro del sistema de educación superior.

Por ello, se genera una problemática al adaptar un proceso de vinculación funcional, que se ajuste a las necesidades y expectativas de los participantes, siendo estos los estudiantes, docentes y beneficiarios. Bajo esta primicia, nace el proceso de vinculación con la sociedad adaptado a entornos virtuales de aprendizaje. Con ello, se

busca preparar este eje integrador y todos sus componentes a la virtualidad, al igual que la adaptación realizada con la academia e investigación.

El alcance de esta investigación es de tipo exploratorio. El ejercicio de la práctica de vinculación con la sociedad en EVA es un tema poco abordado. Los estudios encontrados sobre esta temática, responden a una práctica de la vinculación con la sociedad de forma presencial, mas no virtual. El periodo de tiempo para análisis de datos se conforma desde mayo 2020 hasta septiembre 2021. El estudio se realiza en la ciudad de Samborondón, en el campus matriz de la Universidad ECOTEC.

El presente estudio mantiene dos enfoques, el cualitativo, donde la investigación busca recopilar y analizar información teórica de innovación educativa en el proceso de la vinculación con la sociedad: y cuantitativa al validar el uso de la estrategia presentada por parte de los actores intervinientes en el proceso-estudiantes.

Para el desarrollo de este estudio, se utilizan varios métodos que se alinean con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos. Los métodos se han dividido en cuatro grupos que responden a los objetivos específicos antes planteados: 1) conceptualización, 2) diagnóstico, 3) diseño de estrategia y 4) validación.

Conceptualización

Con la finalidad de conceptualizar el proceso de vinculación con la sociedad en las universidades, la tecnología educativa y la innovación social en entornos virtuales, se realizó una revisión bibliográfica expuesta en el marco teórico del presente documento. Dicha conceptualización está enmarcada en la normativa que sustenta y concibe la educación superior ecuatoriana, que, entre sus diversas transformaciones, mantiene la integración entre lo académico, lo vinculativo y lo investigativo, como eje conductor del proceso, para el tránsito hacia la excelencia universitaria en la formación profesional.

De acuerdo a la Constitución del Ecuador, las prácticas comunitarias son

una contribución a la misión articulada de la docencia e investigación de las universidades, por lo que los estudiantes deben acreditar horas obligatorias en programas o iniciativas al servicio de la comunidad, con la finalidad de generar, difundir y desarrollar tecnologías e innovaciones que contribuyan a la realización del buen vivir. Sin embargo, durante la pandemia por COVID-19, fue un gran reto para las IES mantenerse operativas en su proceso de vinculación.

Diagnóstico

La Universidad ECOTEC, es una institución de educación superior particular y autofinanciada, autónoma, sin fines de lucro y de interés social, que tiene como objetivo esencial y prioritario la formación profesional y científica de los estudiantes, profesores e investigadores, contribuyendo al logro de una sociedad más justa, equitativa y solidaria. Este objetivo se lleva a cabo, en coordinación con los órganos del Estado y en atención a las disposiciones de la Ley Orgánica de Educación Superior, sus reglamentos y demás normativa que rigen al Sistema de Educación Superior.

Entre las tareas universitarias de mayor incidencia social, están aquellas que se desarrollan dentro del eje de la vinculación con la sociedad, las mismas que tienen como propósito, aportar, facilitar y acompañar los procesos de desarrollo de la comunidad, por ello es fundamental desarrollar estrategias para generar y transferir un conocimiento centrado en la realidad y en la práctica, pero además coadyuvar al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.

La vinculación con la sociedad, es una de las funciones sustantivas de las IES de nuestro país y de Latinoamérica. Al ser procesos sustantivos indisolublemente ligados entre sí, y que en su integración aseguran el cumplimiento de los objetivos previstos por el Estado y las necesidades de la sociedad, incide directamente en el impacto a la comunidad, en el desarrollo de la planta de profesores y en la formación del estudiantado generando un sentido de corresponsabilidad con el entorno.

Las actividades de vinculación de la Universidad ECOTEC, están dirigidas por la Unidad de Vinculación con la Sociedad, la misma se desarrolla como un espacio integrador entre la universidad y su entorno. A través de los programas y proyectos multi, inter y trans disciplinarios en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo,

las Agendas Zonales 5 y 8 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se busca la articulación y transferencia del conocimiento para generar un impacto positivo en el desarrollo sostenible del país. La Vinculación con la Sociedad es transversal a todo el quehacer de la Universidad ECOTEC y articula programas y proyectos desde la docencia, la investigación y la gestión, desde la óptica de pertinencia académica hacia las demandas de la sociedad y la planificación nacional.

Como resultado, las IES dentro de este estudio han desarrollado sus proyectos de vinculación en un marco de mayor complejidad, donde es necesario implementar la innovación social para llegar a los colectivos vulnerables quienes han sido los beneficiarios de los proyectos institucionales antes de pandemia. Acogiendo lo manifestado por Hernández, Tirado & Ariza (2016) se deben implementar y desarrollar ideas nuevas, tanto la creatividad e invención son necesarias para la innovación social, de esta manera se puede intervenir, generando nuevas formas de relación colaborativa entre los actores que intervienen en el proceso de vinculación y sus beneficiarios.

Sin embargo, dado el contexto actual debido a la pandemia por Covid-19, hemos visto diferentes tipos de escenarios en la educación superior, internacionales y locales, haremos referencia a los locales por su proximidad: 1) IES cerradas, sin poder ejecutar sus procesos educativos, 2) IES habilitando únicamente su oferta online, 3) IES migrando sus sistemas presenciales de academia a entornos virtuales y 4) IES ejecutando sus ejes integradores de academia, vinculación e investigación a entornos virtuales, entre otros casos. Sin duda, esta época de crisis sanitaria aperturó la oportunidad de desarrollar y fortalecer los sistemas educativos integrando innovación y tecnología educativa.

Diseño de estrategia

El componente de implementación de innovación educativa, se basará en la clasificación presentada por Murillo (2017) sobre los tipos de innovación educativa, se identificará si la estrategia se basará en: 1) innovación disruptiva, 2) innovación revolucionaria, 3) innovación incremental o 4) mejora continua. La estrategia puede contener varios tipos de innovación educativa en su desarrollo. Sin embargo, es importante mencionar que el incluir la innovación revolucionaria dentro de la

estrategia, implica que no existe contexto previo en el sector educativo sobre la propuesta, no solo a nivel local o nacional, pero también mundial. Dado el alcance que tiene, su uso debe ser previamente investigado y evidenciado.

Validación

La validación de la estrategia se encuentra dividida en dos segmentos: 1) la medición de la participación de los mecanismos de socialización que mantiene el proceso de vinculación, principalmente en el desarrollo de la Feria de Vinculación; y 2) la validación de la estrategia desarrollada a través de la medición de la satisfacción de los actores principales en el proceso de vinculación con la sociedad en modalidad virtual, los estudiantes.

Para el primer componente, se presentarán los resultados de la participación de la Feria de Vinculación con la sociedad, su desarrollo, su interacción y participación activa. Esto con los datos obtenidos a través de las visitas al sitio virtual de vinculación con la sociedad. Para la medición de este segmento utilizaremos la herramienta Microsoft Clarity que nos permitirá conocer el número de visitas alcanzadas durante la realización de la feria, a través del rastreo de fuentes de tráfico web, que analiza el comportamiento del usuario y su interacción, generando las estadísticas necesarias para la validación del componente, sin comprometer la privacidad de los usuarios.

El segundo componente, se medirá a través del formulario estudiantil denominado: Valoración del proceso de vinculación virtual. Este formulario se compartirá con los 253 estudiantes que integraron la fase 1- 2020 y la fase 2-2020. Es importante mencionar, que previamente al registro de su formulario, se indicará que el mismo no implica un cambio en la aprobación de su práctica vinculación, tampoco se evalúa a los docentes guías o los resultados obtenidos, este formulario es parte un estudio y servirá como parte del proceso de mejora continua departamental.

Las preguntas del formulario fueron diseñadas para medir la satisfacción e impacto del proceso en los estudiantes ECOTEC. El componente de innovación educativa, se desarrolló en las preguntas 7, 8 y 9. Finalmente, la pregunta 10 responde al nivel satisfacción de la estrategia para la implementación de innovación educativa en el proceso de vinculación con la sociedad de la Universidad ECOTEC.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La implementación de la innovación educativa. Entre las diferentes definiciones y clasificaciones, tomaremos los tipos de innovación educativa de Murillo (2017) para enmarcar la estrategia a implementar: 1) innovación disruptiva, 2) innovación revolucionaria, 3) innovación incremental, y 4) mejora continua.

El proceso de vinculación con la sociedad en modalidad virtual pretende alcanzar los diferentes tipos de innovación educativa propuestos por Murillo (2017). La estrategia contempla un impacto diferente y sustantivo en el proceso enseñanza-aprendizaje, que presenta una evolución no de tipo lineal, sino en movimiento, acogiendo actividades y métodos relacionados a la implementación de tecnología educativa, espacios virtuales de aprendizaje, aplicado a diferentes sistemas de gestión del aprendizaje e integrando a varios actores en su desarrollo virtual. Este aporte es tan significativo que marca un precedente en la implementación del proceso de vinculación en el ámbito educativo.

La implementación de innovación educativa en el proceso de vinculación con la sociedad de la Universidad ECOTEC es el Formulario para estudiantes - Valoración del proceso de vinculación virtual. El cuestionario comprendió el diseño de diez preguntas propuesto en la estrategia. Dicho formulario, se destinó a los 253 estudiantes, de las dos fases de vinculación del periodo 2020. De este grupo, el 62% de los estudiantes (157) respondieron oportunamente el formulario, durante el periodo de elaboración este estudio.

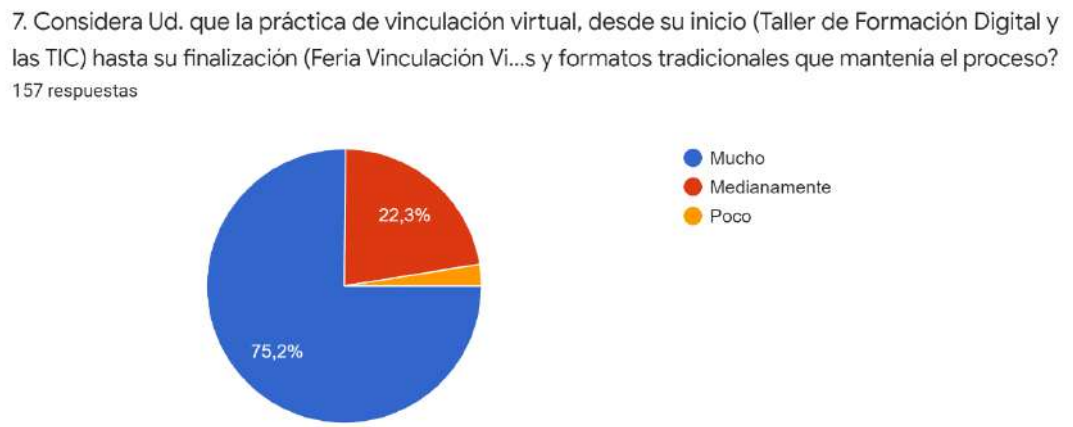


Gráfico 1. Pregunta 7 Formulario para estudiantes - Valoración del proceso de

vinculación virtual

Fuente: Elaboración autora

A partir de la pregunta 7, se relacionaron las preguntas con el componente de innovación educativa. Esta pregunta, tiene como objetivo medir la característica de innovación disruptiva en el proceso. Entre sus respuestas, 118 (75%) de estudiantes indicaron que todo el proceso de vinculación rompió los esquemas tradicionales a un nivel muy alto. Asimismo, 35 (22%) estudiantes lo consideró medianamente y únicamente 4 (3%) de estudiantes consideró que hubo poca innovación disruptiva en el proceso. Los 157 estudiantes contestaron a esta pregunta.

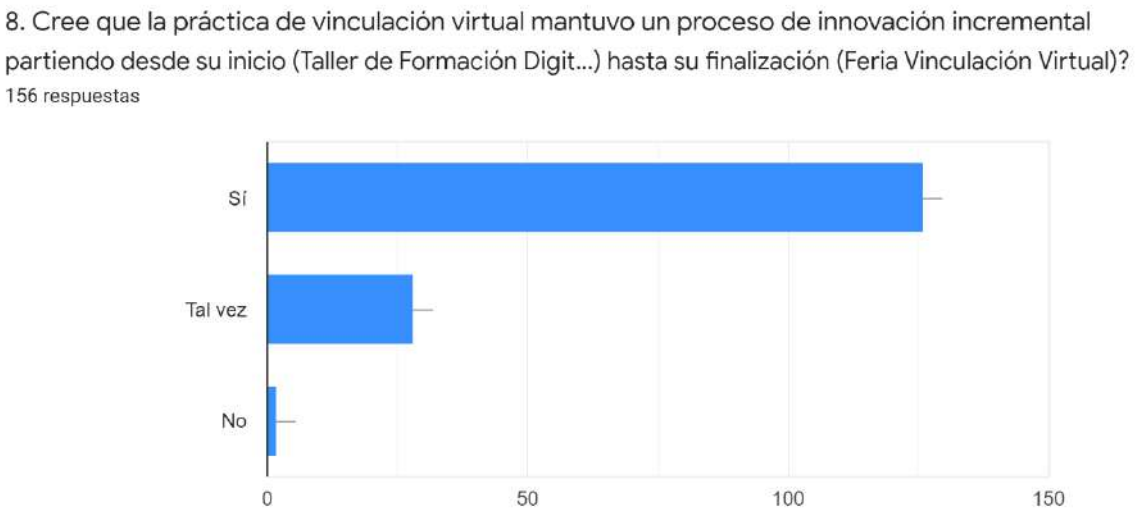


Gráfico 2. Pregunta 8 Formulario para estudiantes - Valoración del proceso de vinculación virtual

Fuente: Elaboración autora

La pregunta 8 se relaciona a la medición de la innovación incremental durante el proceso, teniendo como punto de partida, el inicio del proceso a través del Taller de Innovación Digital y las TIC, hasta completar su ciclo, con la socialización de resultados a través de la Feria de Vinculación. De los 157 estudiantes participantes, 126 (81%) de ellos contestaron afirmativamente, 28 (18%) consideraron que tal vez, si existió innovación incremental en el proceso y finalmente 2 (1%) consideró que no existió innovación incremental. Un estudiante no respondió a esta pregunta.

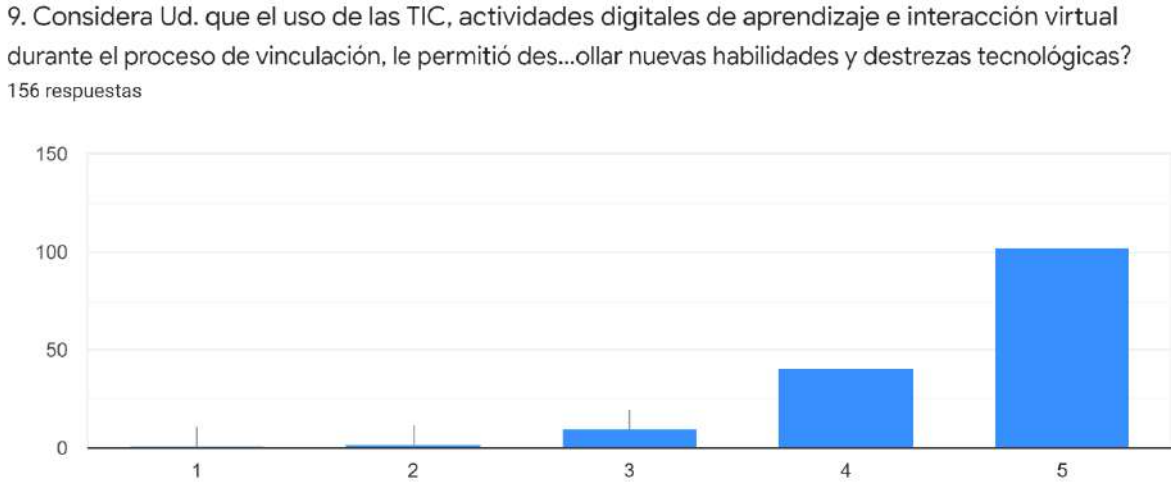


Gráfico 3. Pregunta 9 Formulario para estudiantes - Valoración del proceso de vinculación virtual

Fuente: Elaboración autora

La pregunta 9, es la última, referente al componente de innovación educativa. Consultando si las actividades digitales de aprendizaje y la interacción virtual, les permitió desarrollar nuevas habilidades y destrezas tecnológicas. Se obtuvo el total de 156 respuestas, con un estudiante que no respondió. De este grupo, 102 (65%) todas las actividades ejecutadas, le ayudaron de una manera muy alta, siguiendo con el total de 41 (26%) contestaron que se mantiene un nivel alto3 (2%) le asignó un grado de utilidad muy bajo. Adicionalmente. 10 (6%) lo considera medianamente, 2 (1%) bajo, 1 (1%) muy bajo y un último estudiante no realizó la encuesta.

La pregunta final mide el grado de satisfacción de los estudiantes, al haber cursado el proceso de vinculación virtual, implementando en su totalidad la estrategia declarada, en conjunto de sus componentes: tecnología educativa, innovación social e innovación educativa.

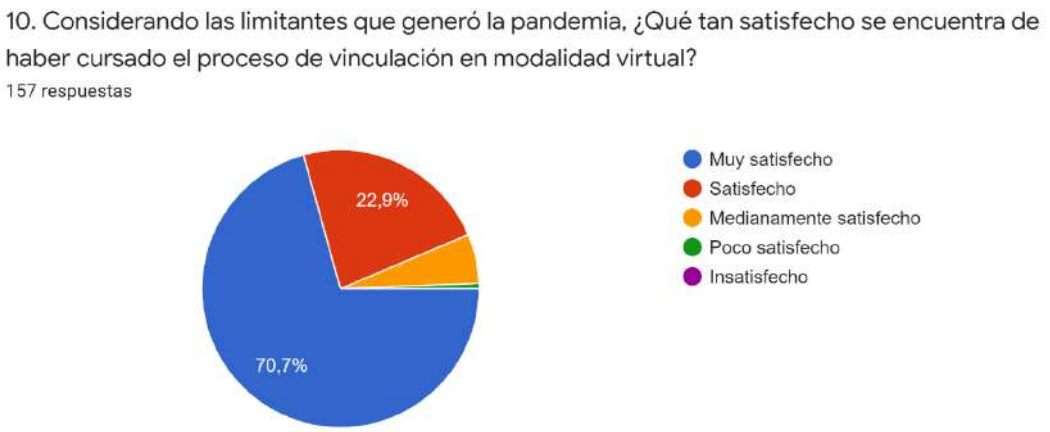


Gráfico 4. Pregunta 10 Formulario para estudiantes - Valoración del proceso de vinculación virtual

Fuente: Elaboración autora

En esa pregunta se reciben el total de 157 respuestas, entre ellos 111 (71%) se considera muy satisfecho con haber cursado vinculación en modalidad virtual. También, 36 (23%) declaró haberse encontrado satisfecho, el 9 (6%) marcó encontrase poco satisfecho y únicamente 1 (1%) estudiante siente insatisfecho.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos son altamente positivos lo que permite validar la estrategia para la implementación de innovación educativa en el proceso de vinculación con la sociedad de la Universidad ECOTEC, ha sido realmente exitoso y lo acompañan los resultados del nivel de satisfacción de sus actores principales (estudiantes) en cada uno de los componentes construidos para la estrategia educativa.

Asimismo, se puede agregar que la estrategia tendrá dos momentos posteriores, que son: la innovación incremental y la mejora continua, como parte de los componentes innovadores ya existentes en la estrategia, que buscará, luego de su implementación, refinar y mejorar la estrategia a lo previamente establecida.

El proceso de vinculación ha sido trasladado a plataformas virtuales debido a la pandemia por COVID-19. Su ejecución y resultados no se encuentran directamente dirigidos a beneficiarios directos, dado las restricciones de movilización, agrupamiento y diferentes periodos de cuarentena suscitados, que no han permitido el desarrollo regular de las actividades presenciales e impacto en territorio.

Sin embargo, los productos digitales, generados por los estudiantes en conjunto con sus docentes guías y jefe de proyecto han sido compartidos con nuestros aliados estratégicos, quienes a su vez han compartido este material con los beneficiarios de sus instituciones, creando así una cadena de oportunidades durante una etapa de grandes dificultades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, J. (2011). Innovación social, conceptos y etapas. *Daena, International Journal of Good Conscience*, 134-148.

Arenilla, M., & García, R. (2013). *Innovación Social. La integración social en la administración pública.* La Coruña: Netbiblo.

Asamblea Nacional, E. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Montecristi, Manabí: Asamblea Nacioanal.

Barraza Macías, A. (septiembre-octubre de 2005). Una conceptualización comprehensiva de la innovación educativa. *Innovación Educativa, 5*(28), 19-31. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1794/179421470003.pdf.

CES, C. d. (08 de noviembre de 2017). *Registro Oficial Consejo de Educación Superior.* Recuperado el 2021, de https://www.ces.gob.ec/lotaip/Anexos%20Generales/a3/Reformas_febrero_2020/REGLAMENTO%20DE%20CARRERA%20Y%20ESCALAFON%20DEL%20PROFESOR%20DE%20EDUCACION%20SUPERIOR.pdf.

CES, R. (25 de enero de 2017). *Reglamento de Régimen Académico de Educación Superior.* Obtenido de http://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Enero/Anexos%20Procu/An-lit-a2-Reglamento%20de%20R%C3%A9gimen%20Acad%C3%A9mico.pdf

Constitución Ecuador, 2. (2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Del Moral, M., Villalustre, L., & Neira, M. (2014). Oportunidades de las TIC para la innovación educativa en las escuelas rurales de Asturias. *42*, 61-67.

Diario El Comercio, E. (22 de MARZO de 2020). Diario El Comercio. *Actualidad - Educación*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/coronavirus-universidades-matriculas-costos-educacion.html

Freeman, C. (1997). *The Economics of Industrial Innovation.* Illinois: MIT Press.

INEC, E. E. (DICIEMBRE de 2016). *INSTITUTO NACIONAL ESTADÍSTICAS Y CENSOS.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

LOES, 2. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior.* Obtenido de https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/LEY_ORGANICA_DE_EDUCACION_SUPERIOR_LOES.pdf

Murillo, A. (03 de octubre de 2017). *Observatorio Tecnológico de Monterrey - Instituto para el Futuro de la Eudcación.* Obtenido de https://observatorio.tec.mx/edu-news/2017/9/25/glosario-de-innovacin-educativa

Observatorio Social, G. (2018). *Observatorio Social de Guayaquil*. Obtenido de https://observatoriosocial.ec/2018/03/guayaquilpoblacion/

ODS, 2. (25 de septiembre de 2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible.* Obtenido de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

OMS, 2. (marzo de 2020). *Organización Mundial de la Salud.* Obtenido de https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19

ONU, 1. (1948). *Organización de las Naciones Unidas.* Obtenido de https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/

Pacheco, M. (22 de 04 de 2020). ¿Qué pasará con el período de matrículas y los costos en universidades por la pandemia del coronavirus? Quito, Ecuador. Recuperado el 01 de 2021, de https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/coronavirus-universidades-matriculas-costos-educacion.html

Plan Nacional, D. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo, Toda una Vida Ecuador.* Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Rama, C. (2010). La tendencia a la despresencialización de la educación superior en América Latina. *RIED: revista iberoamericana de educación a distancia, ISSN 1138-2783, Vol. 13, Nº 1, 2010, pags. 39-72. 13. 10.5944/ried.1.13.887.*, 39-72.

Reglamento Vinculación, 2. (12 de enero de 2017). *Reglamento Vinculación con la Sociedad.* Obtenido de https://ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/08/reglamento-vinculacion.pdf

SECOM, S. D. (MARZO de 2020). *SECRETARIA DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/

Vinculación Ecotec, R. (2017). *Reglamento Vinculación con la Sociedad Universidad Ecotec.* Obtenido de https://ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/08/reglamento-vinculacion.pdf

006. USO DE HERRAMIENTAS LÚDICAS ONLINE EN LA ASIGNATURA DE COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA DE LOS CURSOS DE NIVELACIÓN DE UNA UNIVERSIDAD EN SAMBORONDÓN. AÑO 2020.

USE OF ONLINE LEISURE TOOLS IN THE SUBJECT OF ORAL AND WRITTEN COMMUNICATION OF LEVELING COURSES OF A UNIVERSITY IN SAMBORONDÓN. YEAR 2020.

Autor:

Silvia Dume Velasco, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC

sdume@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo valorar el uso de las herramientas lúdicas online dentro de la asignatura de Comunicación Oral y Escrita de los cursos de Nivelación de una universidad privada en Samborondón, durante el año 2020. Mediante un análisis descriptivo, con enfoque cuantitativo y cualitativo, además de un método analítico-sintético y deductivo-inductivo, utilizando la observación directa, la revisión documental y bibliográfica para llegar a los principales resultados, en donde se evidencia cómo las herramientas lúdicas online tuvieron un impacto positivo en los alumnos, otorgándoles conocimientos que han perdurado en el tiempo, además de captar su atención durante las sesiones educativas dentro de los entornos virtuales.

Palabras claves: herramientas lúdicas online, andragogía, curso de nivelación

ABSTRACT

The present research work aims to assess the use of online recreational tools within the Oral and Written Communication subject of the Leveling courses of a private university in Samborondón, during 2020. Through a descriptive analysis, with a quantitative approach and qualitative, in addition to an analytical-synthetic and deductive-inductive method, using direct observation, documentary and bibliographic review to reach the main results, where it is evident how online play tools had a positive impact on students, giving them knowledge that has lasted over time, in addition to capturing their attention during educational sessions within virtual environments.

Keywords: online play tools, andragogy, leveling course

INTRODUCCIÓN

Durante el primer trimestre del 2020 un virus se esparcía en los países europeos que según varios expertos tenía el potencial de convertirse en pandemia. El 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS), lo encasilla en la categoría de pandemia. (OMS , 2020). Cinco días más tarde, el 16 de marzo del 2020, el ejecutivo de Ecuador declara Estado de Excepción, obligando a la población ecuatoriana a mantenerse en sus casas y salir para lo estrictamente necesario. Es por esta razón que esta pandemia obligó a las Instituciones de Educación Superior ecuatoriana la adaptación de los entornos educativos en un ambiente diferente, para de esa manera continuar el curso de las actividades académicas. Aquí es donde surgen las clases virtuales para las diferentes asignaturas, y de la misma manera, los niveles de ingreso a la Universidad como son los cursos propedéuticos o de nivelación cambiaron su forma de impartirlos.

Una investigación previa realizada por Maraza et al. (2019) llega a la conclusión que la aplicación de herramientas gamificativas como Kahoot y Quizziz ayudan a mejorar el proceso de adquisición de conocimientos en la asignatura de Tecnología Educativa en los estudiantes de nivel secundario

En el sistema de educación Superior, hay una cantidad aproximada de 733.000 alumnos matriculados, de los cuales el 84% pertenece a Universidades y Escuelas Politécnicas. En el informe: Evaluación de los efectos e impactos del Covid – 19 en la Educación Superior, no se afirma que haya existido cierre de Instituciones de Educación Superior, gracias a la liquidez que tienen estas organizaciones, además de la recepción oportuna de recursos por parte de los entes estatales o prestadores privados. De la misma manera este informe agrega que no hubo disminución en lo que respecta a la tasa de matriculación, el número se mantuvo al margen. Organización de Las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (2021)

Dentro de la universidad privada ubicada en Samborondón, en la cual se realizó el estudio, el curso de Nivelación se imparten cinco materias, entre esas se encuentra la cátedra de Comunicación oral y escrita.

Dentro del contexto anterior, en la asignatura de Comunicación oral y escrita se rompió un paradigma y por tanto debió recurrirse a técnicas que garanticen el aprendizaje y la atención de los aspirantes, es por esto, que las herramientas lúdicas bajo el contexto online se valoran en este artículo, de allí que la pregunta de investigación en forma de pregunta sea:

¿De qué manera el uso de herramientas lúdicas online impactó en el aprendizaje de los estudiantes de la asignatura de comunicación oral y escrita dentro de los cursos de nivelación de una universidad privada de Samborondón durante el 2020?

El objetivo general es como sigue:

Valorar el uso de las herramientas lúdicas online dentro de la asignatura de Comunicación Oral y Escrita de los cursos de Nivelación de una universidad privada en Samborondón, durante el año 2020.

La idea a defender es que:

El uso de las Herramientas lúdicas online tuvo un impacto positivo dentro de la asignatura de Comunicación Oral y Escrita de los cursos de Nivelación de una Universidad Privada en Samborondón durante el 2020.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación analizará cómo el uso de herramientas lúdicas online dentro de la materia de Comunicación oral y escrita, aporta al desarrollo de la cátedra dentro de los entornos virtuales y cómo colaboró para atraer la atención de los postulantes en el curso de Nivelación de una universidad en Samborondón y de esa manera los estudiantes obtuvieron el conocimiento integral para su carrera universitaria.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El objetivo teórico de esta investigación es sistematizar la literatura científica alrededor de las herramientas lúdicas y el aprendizaje online, además de lo relacionado a la andragogía y las Instituciones de Educación Superior con enfoque en nivelación.

Herramientas lúdicas

Según la Real Academia de la Lengua Española, conceptualiza la palabra herramienta com un conjunto de instrumentos, (Real Academia Española, 2013) este último término tiene como significado: objeto que sirve para hacer algo u obtener un fin. Real Academia Española, (2014)

En otro sentido, la terminología lúdica proviene del latín “ludus” que significa juego, por esa razón que se adjudica el adjetivo lúdico a todo lo que se refieren juegos. Yturralde, (2019)

De acuerdo a Monsalve, Foronda, & Mena (2016), se concibe a la lúdica como la magnitud que ayuda a potenciar el pensamiento del ser humano, lo que constituye como elemento concluyente para el enriquecimiento dentro de los procesos académicos y laborales, ya que motiva la necesidad de expresar diferentes emociones, ya sean estos reír, gritar o llorar… todo esto dependerá de las sensaciones que el individuo tenga dentro del proceso lúdico. En otras palabras, la lúdica es aquel instrumento que impulsa el desarrollo psicosocial y obtención de nuevos conocimientos (p.14).

En términos de educación, Foncubierta & Rodríguez (2017) conceptualiza la ludificación o gamificación como aquellos métodos que el docente aplica en un proceso de aprendizaje o actividad, ya sea en cualquier ambiente, sea este digital o analógica. El mismo que tendrá como objetivo fortalecer la experiencia de aprendizaje y en algunos casos modificar comportamientos dentro del aula (p.2). Es por ese motivo que la lúdica se considera como un método pedagógico; este procedimiento genera interacciones y espacios entre el profesor y alumnos. Motta (2004)

El autor Torres (2004) agrega que el aspecto lúdico no se debe limitar a la edad, ya sea en relación a lo recreacional o pedagógico; este debe ser adaptado a los intereses, necesidad y propósitos que tenga el docente.

Por otro lado, Marín Díaz (2015) agrega que la lúdica es una estrategia ayuda a la consolidación de una comunidad educativa, introduce la conectividad entre todos los elementos en el aula, lo que significa la potenciación de un aprendizaje característico. Este último punto nos ayudaría a entender que la lúdica en los campos educativos no es la implementación de un juego en los entornos digitales o tradicionales, sino que estimula el crecimiento humano en diversos aspectos.

Aquí es importa añadir que, las herramientas lúdicas online además de ser una estrategia que ayuda a consolidar conocimientos referentes a un área de estudio, esta permite que los estudiantes siempre estén pendientes de qué va a ocurrir dentro de la materia. Y en concordancia con lo que escribió Torres (2004), un docente no se debe limitar al uso de estos recursos, ya que se los puede implementar dentro del aula virtual, independiente de las edades que tengan los estudiantes.

Aprendizaje Online

El aprendizaje, según los autores Alvarez Gomez, Gonzalez Romero, Morfín Otero, & Cabral Araiza (2005) es dicho proceso de transformación que parte desde la adquisición de información y este a su vez pasa a convertirse en conocimiento.

Por otra parte, el proceso de aprendizaje online o también llamado en línea es esta obtención de datos e información en ambientes 100% digitales, en donde la base es la tecnología y sus técnicas de aprendizaje forman parte del modelo educacional. Heredia, (2015). Para llevar a cabo este proceso el recurso principal será el internet, debido a la separación física entre profesor y un grupo de estudiantes; la forma de comunicación que predomina suele ser sincrónica (en tiempo real) o asincrónica (grabado con anterioridad). Universidad de Sevilla, (2008)

El aprendizaje en línea se apoya a través del uso de las TICS, que son las Tecnologías de la Información y Comunicación; estas herramientas facilitan el intercambio de conocimientos que se proporciona dentro de los ambientes educativos. Goodwill Community Foundation, (2020).

Los autores Adell & Sales, (1999) en un curso afirmaron que la educación online sus estudiantes se caracterizan por ser adultos ya que estos tienen experiencia previa, y ya tienen una meta trazada de forma sólida. Este es el caso de los aprendices del curso de Nivelación de una universidad en Samborondón.

El aprendizaje online, es otra de las formas para adquirir conocimientos, en este caso se desarrolla en un entorno en donde existen diversos distractores que suelen impedir que este proceso de enseñanza llegue de forma eficaz a los alumnos; es por esta razón que el docente tiene como competencia implementar el uso de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación). En el caso de esta investigación se valora el uso de las herramientas lúdicas online para el desarrollo de la materia de Comunicación oral y escrita.

Plataforma Word Wall

La plataforma Wordwall creada en el 2012, la misma que empezó solo con 6 esquemas de actividades, y con el tiempo ha ido incrementando la cantidad de actividades. Wordwall es una web que facilita la creación de actividades ya sean interactivas como imprimibles a través de plantillas, ya sean en versión gratuita o de paga. Hasta el cierre de este artículo más de 20 millones de actividades habían sido elaboradas dentro de la plataforma anteriormente mencionada; en la que existen alrededor de 18 de plantillas para ser utilizadas por los docentes. En el siguiente cuadro se puede divisar las matrices que posee Wordwall para trabajar de forma online. Wordwall, (2018).

Figura 1. Plantillas interactivas e imprimibles de Wordwall. Fuente: Wordwall.

En la materia de Comunicación oral y escrita se utilizaron tres de las dieciocho plantillas interactivas; la ventaja de este tipo de herramienta es que el alumno puede abrir desde cualquier dispositivo electrónico, sea este celular, ordenador o pizarra interactiva; y de la misma manera el profesor puede establecer una fecha y hora límite para completar y entregar las actividades. En el caso de los estudiantes de esta materia, ingresaron a las actividades a través del celular o del ordenador.

Andragogía

De acuerdo a Fasce (2006), el profesor alemán Alexander Kapp utilizó este término en 1833 para hacer referencia de esta necesidad práctica para la educación durante la adultez (p.69).

Posteriormente la Unesco consagró la palabra andragogía para conceptualizar a la ciencia de la formación de adultos, Vidal Ledo & Fernández Oliva, (2003). Esta palabra se emplea en reemplazo de pedagogía que es el dogma que se dedica a la educación y enseñanza en general Real Academia Española, (2001).

De todas formas, la pedagogía y la andragogía no son términos que se contradicen; lo que hace diferente a cada ciencia son los métodos de enseñanza, ya que el uno se basa en la metodología clásica y el otro es más participativo, este último dependerá del entorno en que se encuentre el individuo. Por otro lado, incorporar herramientas innovadoras en el área de la Andragogía, tiene como objetivo optimizar los resultados en el proceso de educación. Vidal Ledo & Fernández Oliva, (2003)

La presente investigación se basó en la andragogía ya que, la materia de comunicación oral y escrita que es dictada dentro del curso de Nivelación; las edades de los postulantes oscilan entre los 17 a 35 años. Y por ende dentro del desarrollo de la cátedra se tuvo que impartir ciertas técnicas y metodologías para facilitar la atención de los adultos para que el entorno de aprendizaje virtual sea óptimo.

Instituciones de Educación Superior

Acorde al marco legal ecuatoriano, existe una ley que continúa vigente en la que clasifica las instituciones pertenecientes a la Educación Superior del Ecuador:

Figura 2. Instituciones de educación superior. Fuente: Ley Orgánica de Educación Superior.

Pese a que existía restricciones de movilidad durante el primer semestre del 2020, en compañía de una crisis económica y social a nivel mundial, es importante señalar que, según datos estadísticos de la Senescyt, no existió una disminución de la tasa de matriculación de estudiantes nuevos que querían acceder a las Instituciones de Educación superior durante este tiempo. Organización de Las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (2021)

Curso de Nivelación

El curso de Nivelación en otras universidades también es llamado como Preuniversitario y Propedéutico; el autor Roquet García (2008), lo conceptualiza como ese evento universitario que se da previo al comienzo de una carrera de grado o posgrado. El mismo que tiene como finalidad entregar conocimientos sobre distintas áreas que serán de vital conocimiento para el desarrollo de su camino universitario.

Por otra parte, el desarrollo de los propedéuticos dentro de la universidad en la que se desarrolló el estudio; sus cursos de nivelación se abren todos los lunes de cada semana,

hasta la tercera semana de noviembre, modalidad que se adoptó desde el 2015. Esta estrategia permite que los bachilleres puedan acceder a la educación superior todos los meses del año. En los últimos dos años, la tasa de conversión de estudiantes que, acceden a los cursos de nivelación, frente a los que se matriculan en las carreras de grado ascienden el 80%.

METODOLOGÍA

El Tipo de investigación es descriptiva, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, además de un método analítico-sintético y deductivo-inductivo, recurriendo a la observación directa, la revisión documental y bibliográfica tomando en cuenta la variable dependiente que es la rentabilidad y la independiente que es la planificación estratégica enfocado en lo comercial.

A continuación, se presenta el cuadro de operacionalización de variables.

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Objetivo General	Tipo de Investigación	Enfoque	Método	Herramientas de investigación	Instrumentos de medición	Variables	Indicadores de variables
Valorar el uso de las herramientas lúdicas online dentro de la Asignatura de Comunicación Oral y Escrita de los cursos de Nivelación de una Universidad Privada en Samborondón, durante el año 2020.	Descriptiva	Cuantitativo Cualitativo	Analítico-sintético Inductivo-deductivo	-Revisión documental -Revisión Bibliográfica -Observación directa	Series de Datos de promedios Grupo focal	Dependiente: Asignatura Comunicación oral y Escrita cursos de nivelación Independiente: Herramientas lúdicas online Word Wall	Promedios asignatura presencial (enero-febrero 2020) Promedios asignatura online (enero-febrero 2021) Juego de Concurso Cuestionario Persecución en laberinto

Tomado de la Investigación

Series de datos

Dentro de la variable dependiente, tenemos los promedios de la asignatura Comunicación oral y Escrita que se dicta dentro del Curso de Nivelación; los promedios que se van a estar en análisis son los de enero y febrero del 2020, donde se dio esta materia en presencial. Además, se evaluarán los promedios generales de la materia de los meses de enero y febrero del 2021, donde se impartió la cátedra de manera virtual.

Promedio de la materia Comunicación oral y escrita		
Modalidad presencial		
Periodo de análisis enero y febrero 2020		
ene-20		**91,64**
feb-20		**89,87**

Tabla 2. Promedio general de calificaciones enero y febrero 2020. Elaborado por la autora

Para aprobar el curso de nivelación se necesita tener una puntuación de 70/100, sin embargo, dentro del promedio general en la materia de Comunicación oral y escrita los alumnos obtuvieron un buen promedio, que asciende 85/100.

Promedio de la materia Comunicación oral y escrita		
Modalidad virtual		
Periodo de análisis enero y febrero 2020		
ene-21		**92,12**
feb-21		**95,00**

Tabla 3. Promedio general de calificaciones enero y febrero 2021. Elaborado por la autora.

Entre tanto, si se analiza los promedios generales dentro de la materia de Comunicación oral y escrita dentro de la Unidad de Nivelación, se evidencia una tendencia de buenas calificaciones, pero de igual manera se refleja ciertos puntos más en comparación al año anterior.

Variable independiente:

Herramienta Word Wall

Dentro de las facilidades que brinda esta plataforma es que se puede medir en tiempo real, cómo los estudiantes se encuentran realizando estas actividades, la velocidad en la que contestan cada pregunta y quién del grupo ha sido el más rápido, lo que lo hace tener el mejor puntaje dentro del curso. Es por ese motivo que vale la pena señalar que

dentro de las actividades que se ejecutan dentro de la materia de Comunicación oral y escrita, se encuentran:

Persecución en laberinto: es la primera actividad lúdica que se realiza dentro de la materia de comunicación oral y escrita en la Unidad de Nivelación. Este juego consiste en que los alumnos deben correr a la zona donde esté la respuesta y de esa manera evitar a los enemigos, ya que una vez que estos arbitrarios alcancen al jugador pierde automáticamente el juego.

Esta actividad se le asignó el nombre de: “Pacman de la Comunicación”, en esta los alumnos deben contestar preguntas relacionadas a las teorías de la comunicación, oratoria y oralidad. Asimismo, se asigna a cada jugador tres vidas, en el caso que llegase a

equivocarse.

Cuestionario: A esta herramienta gamificativa se la denominó como “El cuestionario del terror” ya que se implementó un tema predeterminado estilo “Halloween”. En dicha actividad, los estudiantes tienen un total de 7 preguntas referentes a la oralidad, proceso de comunicación y discursos; en cada una de las interrogantes hay varias opciones de respuestas, y la dinámica es que deben seleccionar la respuesta correcta para continuar con la siguiente pregunta. En este juego existe un poco más de libertad, ya que las vidas son ilimitadas y no existe una cuenta regresiva que presione a los alumnos.

Figura 4. Segunda actividad lúdica: Cuestionario. Extraído de Wordwall

Juego de concurso: Esta es la última actividad dentro de la materia de Comunicación oral y escrita en la que consiste un cuestionario de opción múltiple con una presión de tiempo de 30 segundos por cada una de las preguntas, y asimismo solo se da 3 vidas por cada jugador. En esta herramienta se implementó nueve preguntas relacionadas a la ortografía, redacción y signos de puntuación. A este juego se lo denominó como: “Participe o pierda puntos”.

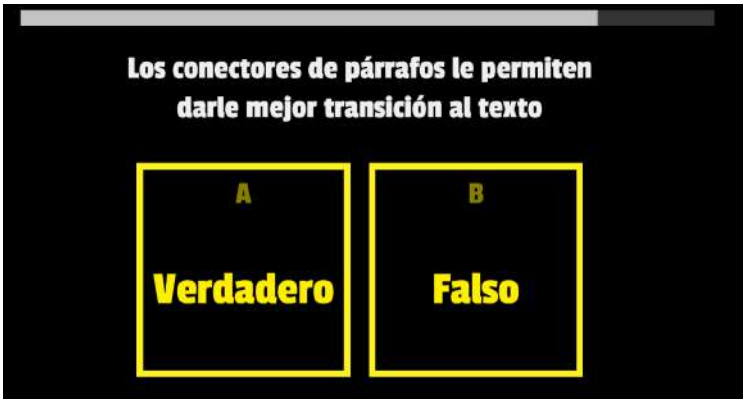


Figura 5. Tercera actividad lúdica materia Comunicación oral y escrita. Extraído de la plataforma Wordwall.

Grupo Focal

Para el grupo focal se seleccionó a un selecto grupo de cinco alumnos que cursaron la materia de Comunicación oral y escrita dentro de la Unidad de Nivelación entre febrero 2020 y febrero 2021, para así obtener una diversidad de percepciones y opiniones respecto a las actividades lúdicas que se emplearon dentro de la materia.

Análisis del grupo focal

En el desarrollo del grupo focal se plantearon diferentes preguntas respecto a los intereses estudiantiles de los participantes. Sin embargo, el análisis de este focus group se centrará en los cuatro puntos más importantes.

El primero fue la impresión que tuvieron los estudiantes frente a estas actividades lúdicas.

La gran mayoría de los estudiantes indicaron que las clases se volvieron didácticas, divertidas y otorgaron cierto incentivo para prestar atención dentro de la clase virtual, ya que algunos de los postulantes mencionaron que era dentro de la virtualidad hay algunos distractores que impiden la concentración. Otra de las percepciones es que mediante estas actividades se pudo incrementar la interacción entre el profesor y los demás compañeros que están dentro del juego, ya que se crea un tipo de “competencia” entre ellos. Otro de los participantes agregó que, en un inicio tenía un poco de nervios ya que consideró que esta actividad iba a afectar considerablemente la calificación, pero al continuar con el juego notó que las actividades se tornaban más interesantes y de esta manera obtuvo más conocimientos, sin importar cuántas respuestas correctas obtuvo, ya que luego existió una retroalimentación.

Otro de los puntos que se trató dentro del grupo focal es si existió algún cambio de percepción luego de realizar las actividades lúdicas dentro de la materia de Comunicación oral y escrita. Uno de participantes afirmó que si tuvo un cambió de discernimiento ya que el consideraba que estas actividades eran una pérdida de tiempo, ya que le parecía un poco tedioso el hecho de contestar preguntas en un diferente formato; pese a eso, mencionó que la implementación de estas actividades fue bastante buena y gracias a eso se puede mantener los conocimientos respecto a la materia con el pasar del tiempo. Mientras que otros colaboradores coincidieron en que el uso de herramientas lúdicas ayudó a que la materia no se torne aburrida, ya que ellos no tienen mucha afinidad con el área de la comunicación.

El siguiente tópico de interés dentro del grupo focal fue el nivel de interés que tuvieron en la materia a partir del desarrollo de las actividades gamificativas, en este punto todos los participantes concordaron en que, si aumentó considerablemente y aprendieron algunos temas relacionados a la comunicación, agregaron que había términos nuevos que gracias a las actividades se les amplió más los conocimientos. Además del aporte divertido y entretenido que tuvieron las clases online.

Como punto final, se les interrogó la opinión que tenían respecto a las actividades lúdicas o gamificativas dentro de los entornos educativos. Entre las apreciaciones figuran: que son importantes para que el alumno esté participativo y genere interacción en las clases; más que nada para que este no tenga vacíos de conocimiento respecto a la materia que se esté impartiendo. Otra de las opiniones se centraba en que dichos juegos no son

actividades muy cotidianas de ver en clases para adultos, lo cual se valoraba bastante ya que genera este ambiente dinámico y divertido. Sin embargo, agregaron que la implementación de estas herramientas debe ser ejecutadas con una buena forma de enseñar para que el conocimiento perdure en el tiempo.

CONCLUSIONES

En la presente investigación el objetivo era valorar el uso de las herramientas lúdicas online dentro de la asignatura de Comunicación oral y escrita de los cursos de Nivelación de una Universidad Privada en Samborondón, durante el año 2021, respecto a esto se concluye en lo siguiente: mediante este estudio se logró identificar la valoración que tienen los estudiantes respecto con las actividades lúdicas que se implementaron dentro de la materia de comunicación oral y escrita, dentro del curso de Nivelación y cómo este sirvió para aportar conocimientos en temas de oralidad, escritura, redacción y ortografía. Por lo que, queda en evidencia que el docente usó la ciencia de la andragogía para atraer la atención de los estudiantes.

Por otro lado, dentro de los resultados se demuestra que existió un impacto positivo ante las actividades gamificativas en los entornos educativos, ya que ayudaron a desarrollar habilidades comunicacionales, ya sea con los demás compañeros como la relación entre docente – estudiante. Es importante aclarar que, a pesar de estar en entornos virtuales, los promedios generales no han disminuido, mas, todo lo contrario, la calificación ha aumentado considerablemente. Otra de las conclusiones que podemos rescatar es que tanto los alumnos como el docente de esta materia pudo adaptarse a la nueva normalidad y transmitir sus conocimientos utilizando otro tipo de herramientas y de esa manera impartir la cátedra.

Desde otra perspectiva, el objetivo teórico de esta investigación era sistematizar la literatura científica alrededor de las herramientas lúdicas y el aprendizaje online, además de lo relacionado a la andragogía y las Instituciones de Educación Superior con enfoque en nivelación. Esto permitió tener una visión general previo a la creación del grupo focal y de esa manera se cumplió con ambos objetivos de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adell, J., & Sales, A. (1999). El profesor online: Elementos para la definición de un nuevo rol docente. *"Formación de Formadores Virtuales"* (págs. 1-15). Castellón: Universitat Jaume .

Alvarez Gomez, M., Gonzalez Romero, V., Morfín Otero, M., & Cabral Araiza, J. (2005). *Aprendizaje en Línea.* Puerto Vallarta: Centro Universitario de la Costa Universidad de Guadalajara.

Fasce, E. (2006). Tendencias y perspectivas: Andragogía. *Revista Educacional Ciencias de la Salud (3)*, 69 - 70.

Foncubierta, J., & Rodriguez, C. (2017). *Didáctica de la gamificación en la clase de español.* Madrid: Editorial Edinumen. Obtenido de https://espanolparainmigrantes.files.wordpress.com/2016/04/didactica_gamificacion_ele.pdf

Goodwill Community Foundation. (21 de septiembre de 2020). *Goodwill Community Foundation*. Obtenido de https://edu.gcfglobal.org/: https://edu.gcfglobal.org/es/educacion-virtual/el-futuro-de-la-educacion-y-el-papel-de-gcfglobal/1/

Heredia, S. (26 de noviembre de 2015). *¿Qué es la educación en línea?* Obtenido de ¿Qué es la educación en línea?: https://www.utel.edu.mx/blog/estudia-en-linea/que-es-la-educacion-en-linea/

Maraza Quispe, B., Cuadros Paz, L., Fernández, W., Alay Palomino, Y., & Chillitupa Quispihuanca, A. (2019). Análisisde las herramientas de gamificación online Kahoot y Quizizz en el proceso de retroalimentación de aprendizajes de los estudiantes. *Referencia Pedagógica, 07*(02), 339 - 362. Obtenido de https://rrp.cujae.edu.cu/index.php/rrp/article/view/193/216

Marín Díaz, V. (2015). *La gamificación educativa. Una alternativa para la enseñanza creativa.* Córdoba: Digital Education.

Monsalve, M. A., Foronda, R. D., & Mena, S. E. (17 de Marzo de 2016). *La lúdica como instrumento para la enseñanza - aprendizaje.* Obtenido de La lúdica como instrumento para la enseñanza - aprendizaje: http://hdl.handle.net/11371/910.

Motta, C. (01 de 01 de 2004). *Fundamentos de la educación.* Colombia: Cerlibre. doi:https://doi.org/10.17227/01214128.21ludica163.174

OMS . (27 de abril de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19

Organización de Las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2021). *Evaluación de los efectos e impactos del Covid -19 en la Educación Superior.* Quito: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - Senescyt.

Real Academia Española. (17 de mayo de 2001). *Real Academia Española*. Obtenido de https://www.rae.es/: https://www.rae.es/drae2001/pedagog%C3%ADa

Real Academia Española. (2 de octubre de 2013). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: https://www.rae.es/drae2001/herramienta

Real Academia Española. (13 de septiembre de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: https://dle.rae.es/instrumento?m=form

Roquet García, G. (2008). *Glosario de Educación a Distancia.* México: Coordinación de Universidad Abierta y Educación a Distancia. Obtenido de https://www2.uned.es/catedraunesco-ead/Colaboraciones/varios/Glosario.pdf

Torres, C. (2004). *Tres enfoques teórico–prácticos.* México: Trillas.

Universidad de Sevilla. (16 de julio de 2008). *Universidad de Sevilla - Centro de Formación Permanente*. Obtenido de Universidad de Sevilla - Centro de Formación Permanente: https://cfp.us.es/e-learning-definicion-y-caracteristicas

Vidal Ledo, M., & Fernández Oliva, B. (26 de agosto de 2003). *Andragogía. Educación Médica Superior*. Obtenido de Andragogía. Educación Médica Superior: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412003000400011&lng=es&tlng=es.

Wordwall. (28 de noviembre de 2018). *https://wordwall.net/es*. Obtenido de https://wordwall.net/es: https://wordwall.net/es/features

Yturralde, E. (19 de abril de 2019). *La Lúdica, el Constructivismo y el Aprendizaje Experiencial*. Obtenido de http://www.ludica.org/: https://www.ludica.org/ludica.html

Anexos

Cuestionario de preguntas que se realizó en el grupo focal

1. ¿Edad?
2. Carrera que están estudiando
3. ¿Además de estudiar, están trabajando?
4. ¿En qué mes empezaron el curso de Nivelación de Ecotec?
5. ¿Recuerdan las actividades lúdicas que se hizo dentro de la materia de Comunicación oral y escrita?
6. Si su respuesta a la pregunta anterior es no, ¿Ingresarían en una segunda ocasión a las actividades para actualización de datos?
7. ¿Cuál fue su impresión durante las actividades propuestas dentro de la materia de Comunicación oral y escrita?
8. ¿Hubo algún cambio de percepción al término de la materia respecto a las actividades lúdicas?
9. ¿Dentro de las clases online, otro profesor utilizó actividades lúdicas durante su materia?
10. ¿Cree usted que estas actividades aportaron al aprendizaje óptimo en lo concerniente a la materia de comunicación Oral y escrita de la Unidad de Nivelación?
11. Del 1 al 10, ¿Qué tan correcto considera el uso de herramientas lúdicas en la materia de Comunicación oral y escrita?
12. ¿Qué opinión tiene respecto a las actividades gamificativas (lúdicas) dentro del entorno educativo?

Preguntas que se desarrollan dentro de las actividades lúdicas:

Actividad 1

	Question
1	Un adulto normal gasta un 50% de su actividad cotidiana, comunicándose.
2	Los niveles de comunicación se dividen en:
3	Formas de comunicación más comunes
4	La oralidad es...
5	La oratoria se define como:
6	¿Cuántos tipos de oratoria existen?

Actividad 2

	Question
1	El arte de hablar con elocuencia
2	El primer sistema comunicativo que adquiere el ser humano es:
3	¿Los gestos, mímicas, posturas forman parte del lenguaje somático o corporal?
4	La claridad y simplicidad dentro del discurso consiste en usar palabras rebuscadas?
5	El proceso mental paramos elaboración del mensaje es:
6	Una imagen vale más que mil palabras
7	Una de las recomendaciones para elaborar un discurso es utilizar frases cortas de máximo 24 palabras

Actividad 3

	Question
1	Palabras que se escriben igual, pero que tienen diferente significado
2	Palabras que suenan parecido, pero si escritura es diferente
3	¿La siguiente oración está bien escrita?: Me dijo que se hiba ha ir de compras porque ahí de ella que sea infiel.
4	Los conectores de párrafos le permiten darle mejor transición al texto
5	¿Se puede utilizar las comas para reemplazar palabras que se repitan o que el lector sobreentienda?
6	Señale cuál se encuentra correctamente escrito:
7	Señale cuál está mal escrito:
8	Se utiliza punto luego de los signos de interrogación y puntuación.
9	La posescritura es la fase donde el escritor revisa el texto varias veces antes de su publicación.

007. DESAFÍOS ACTUALES: LA GESTIÓN PEDAGÓGICA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.

CURRENT CHALLENGES: PEDAGOGICAL MANAGEMENT AND TECHNOLOGICAL INNOVATION.

Autores:

Patricia Muñoz Verdezoto, Mgs.

Universidad Tecnológica Ecotec

pmunoz@ecotec.edu.ec

Dr. Antonio Blanco

Docente de la Universidad de la Habana

ablanco@rect.uh.cu

RESUMEN

Entre las funciones que desempeñan los directivos y docentes de las instituciones del sistema educativo ecuatoriano, se destaca la gestión pedagógica que permite orientar de manera efectiva los procesos de calidad en todos los niveles. A efectos de la presente investigación, se planteó un estudio cualitativo-descriptivo para asociar los enfoques del Diseño Instruccional de calidad en ambientes virtuales de aprendizaje, a partir de la implementación de herramientas y estrategias que promuevan la interacción en el proceso de aprendizaje. Para tal efecto, a partir del periodo 2018 se realizó el diagnóstico acerca del uso de herramientas virtuales de un grupo de estudiantes de la Universidad Ecotec campus Samborondón; posteriormente en el periodo 2020 de la experiencia compartida con 31 participantes del curso de Directivos del programa Maestros Ejemplares de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, se logró diseñar un plan de capacitación docente que contribuya a desarrollar el aprendizaje significativo utilizando TIC. Lo anterior significa que, la educación virtual, debe responder a un nuevo escenario social. En este sentido, la gestión pedagógica implica impulsar la capacidad para aprender en diferentes momentos y desarrollar competencias sociales para lograr un aprendizaje significativo, lo que supone adaptar el currículo a la situación específica de aprendizaje mediante la conceptualización teórica del Diseño Instruccional.

Palabras claves: Gestión pedagógica, Diseño Instruccional, Herramientas Virtuales de Aprendizaje. Aprendizaje Significativo.

ABSTRACT

Among the functions performed by the directors and teachers of the institutions of the Ecuadorian educational system, pedagogical management stands out, which allows to effectively guide quality processes at all levels. For the purposes of this research, a qualitative-descriptive study was proposed to associate the approaches of quality Instructional Design in virtual learning environments, based on the implementation of tools and strategies that promote interaction in the learning process. For this purpose, starting in the 2018 period, a diagnosis was made about the use of virtual tools by a group of students from the Ecotec University, Samborondón campus; Later, in the 2020 period, from the shared experience with 31 participants of the Exemplary Teachers program course at the Santiago de Guayaquil Catholic University, it was possible to design a teacher training plan that contributes to developing meaningful learning using ICT. This means that virtual education must respond to a new social scenario. In this sense, pedagogical management implies promoting the ability to learn at different times and develop social skills to achieve meaningful learning, which means adapting the curriculum to the specific learning situation through the theoretical conceptualization of Instructional Design.

Kewords: Pedagogical Management, Instructional Design, Virtual Learning Tools. Significant learning.

INTRODUCCIÓN

Uno de los desafíos actuales en la educación en el ejercicio de la función directiva está relacionado con la gestión del espacio, los recursos, técnicas y procedimientos para diseñar y/o rediseñar contenidos educativos. En la Academia, la gestión pedagógica es vital para obtener conocimientos nuevos y aclarar ideas, ya que se requiere propiciar la interacción desde las distintas teorías, procurando que el estudiante se apropie del conocimiento.

La mayor preocupación en el Ecuador es la necesidad de que las comunidades tengan acceso a internet para continuar con los estudios y desarrollar competencias académicas. Entre las debilidades en los estudiantes de reciente ingreso a la universidad, se observan las siguientes: poco desarrollo de competencias autónomas,

escasa participación en redes de investigación, desconocimiento de metodología de proyectos de investigación interdisciplinarios, poca innovación en las prácticas investigativas, debilidades en la comunicación interpersonal y falta de creatividad en los trabajos científicos.

En los tiempos del Covid-19, el aprendizaje se ha afectado aún más, debido a que un significativo número estudiantes presentan dificultades de orden económico, sanitario y psicológico, las mismas que inciden en la atención, concentración, motivación, seguridad, autoestima, comunicación e investigación, aspectos que tienen relación con la capacitación docente.

Por otro lado, los estudiantes de en la Universidad Ecotec del curso de Pensamiento Crítico del segundo semestre del periodo 2021, identificaron que algunos docentes de pregrado, desconocen de Pedagogía y Didáctica; adicionalmente, compartieron su inquietud por el poco manejo de buenas relaciones interpersonales y la comunicación asertiva.

Como parte de la gestión directiva y pedagógica, se propone orientar la preparación docente como factor importante para asegurar la calidad de los aprendizajes. A partir de la planificación micro curricular, se analiza la falta de una metodología interdisciplinaria; pues, no existe una planificación sistemática ajustada al modelo híbrido de las clases virtuales y/o presenciales que incluya el método de proyectos. Esta situación condujo al planteamiento de la pregunta de investigación ¿Cómo se interpreta la gestión pedagógica de 31 directivos de las unidades educativas fiscales de Guayaquil?, y a futuro se propone la pregunta ¿Cómo desarrollar competencias académicas de los estudiantes universitarios en los ambientes virtuales mediante el uso de herramientas TIC?

Se inició el estudio a través de la investigación descriptiva con el fin de diagnosticar el uso de las herramientas virtuales en la Universidad Ecotec campus Samborondón, desde el 2018, de este análisis, se llegó a identificar la importancia de la capacitación docente a fin de mejorar el aprendizaje de los estudiantes, mediante el enfoque cualitativo y la investigación pedagógica, logrando asociar los fenómenos en el proceso investigativo en un ambiente natural y en relación con su contexto (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M., 2014).

Lo anterior significa que, la educación virtual, según (Crisol-Moya et al., 2020), debe responder a un nuevo escenario social, económico, político y cultural, de manera

concreta, equitativa y pertinente. También, se utilizaron métodos teóricos y empíricos para obtener, procesar, analizar y abstraer la información (Rodríguez y Pérez, 2017).

De acuerdo con (Pozner, 1996) se insta a los directivos realizar cuatro funciones para la organización y gobierno escolar: la toma de decisiones; la comunicación y participación; la planificación; y la evaluación y control. En tal virtud, en el aula de clases se requiere desarrollar temas y/o contenidos que favorezcan la adquisición y la transformación del conocimiento mediante actividades interactivas, breves y digitales.

Por otra parte, las instituciones educativas deben emplear herramientas lúdicas para gamificar. Gómez & Villegas (2007) indican que el desarrollo del razonamiento lógico matemático, la observación, la imaginación y la intuición, permiten que el educando sea creador de su propio aprendizaje, de esta manera el docente se convierte en un orientador y acompañante durante el proceso de su formación. Ahmed & Sutton, (2017), señalan que el impacto de la gamificación, como el uso de los juegos digitales en el contexto pedagógico, produce un cambio favorable en la actitud, la motivación, la innovación y el compromiso de los estudiantes.

El diseño instruccional

Tradicionalmente, el diseño instruccional ha evolucionado conforme las teorías de aprendizaje; sin embargo, hay que reconocer que los mayores cambios en la metodología mediante el uso de TIC se han observado en la disrupción académica ocasionada por la pandemia en tiempos del Covid-19.

Hoy por hoy, se difunden las clases a través de la radio, la televisión o de los cursos virtuales, por lo que, existe la necesidad de generar contenido específico adaptado a las clases virtuales. En este sistema, el diseño micro curricular requiere un nuevo perfil de docente, de modo que maneje recursos digitales, pedagógicos y educativos para un proceso de enseñanza-aprendizaje diferente.

Los autores que apoyan el Diseño Instruccional son: Veytia (2018), Esquivel y Martínez (2014), (Vásquez, 2013), Pérez, Rojas y Paulí (2008), Tintaya (2009), Cabrero (2006), ellos comparten algunas características del perfil del docente: Es diestro en los contenidos de su cátedra, para facilitar las experiencias de aprendizaje, y atender las necesidades individuales de los alumnos ya que, al variar los ritmos, la supervisión se dificulta. Además, muestra disposición para el trabajo colaborativo, pues el diseño inicial de un curso requiere numerosas horas de preparación que

pueden aminorarse con la colaboración y el trabajo interdisciplinario, permitiendo la creación del contenido original.

Desde esta propuesta formativa, el docente puede gestionar de manera rápida y adecuada, los elementos que considere necesarios para desarrollar la práctica educativa (Cabero, 2004). A partir de un Modelo Flexible y Digital (MFD) se integran estrategias didácticas innovadoras y tecnologías de vanguardia.

Existen aplicaciones en línea que pueden contribuir de manera efectiva a desarrollar los procesos de enseñanza-aprendizaje. A partir de la teoría de inteligencias múltiples se puede ubicar a los estudiantes en su propio estilo para seleccionar la ruta de aprendizaje a fin de reducir el nivel de ansiedad y de favorecer la comprensión mediante la retroalimentación inmediata.

En la educación virtual las actividades evaluativas se establecen alrededor de 4 o 5 temas esenciales, considerando que, el proceso de evaluación sirve para reconocer el grado de dominio en función de su propio desarrollo cognitivo. El material instruccional depende de la calidad y pertinencia de las estrategias didácticas para favorecer la interacción alumno – profesor, tratando de reducir la brecha digital (Velasteguí, 2019).

A través del enfoque de Belloch, C. (2012) citando a Gagné se impulsa un modelo instruccional que inicia captando la atención de los estudiantes con un video de corta duración, luego se formula una pregunta o cuenta una historia con el fin de impactar la imaginación; este modelo, propone generar compromisos por parte de los estudiantes en base a sus propias expectativas, conocimientos previos, tratando de conectar la información previa con la nueva.

A través de la teoría del aprendizaje constructivista se sustenta el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones y modelos formativos sustentados en las tecnologías web. Dicho de otro modo, el constructivismo educativo sugiere un paradigma donde el proceso de educación es dinámico, participativo e interactivo (Montoya, Parra, Lescay, Cabello, & Coloma, 2019).

Cada vez, la capacidad de saber más es más crítica. Desde la opinión de Gottberg y Noguera (2021), el aprendizaje es: “Un proceso activo que ocurre en las mentes de los individuos, está determinado por ellos y consiste en construir estructuras mentales o modificar o transformar las ya existentes a partir de experiencias previas”.

Considerando los principios del conectivismo, Belloch, C. (2012) propone desarrollar el conocimiento desde la diversidad de opiniones, utilizando tecnologías, en un proceso para conectar nodos o fuentes de información especializados. Por tanto, en la era del conocimiento, el aprendizaje es continuo y tiene la intención procurar la toma de decisiones. Entre los métodos de evaluación se puede reconstruir el aprendizaje a fin de realizar los ajustes necesarios; en este caso, los EVA´s deben estar completamente adaptados.

Principios del diseño instruccional

En el sistema educativo ecuatoriano, existe un alto porcentaje de docentes que se encuentran en las instituciones de forma provisional. Esto quiere decir, que muchos docentes, no tienen la experiencia pedagógica que les faculta el dominio del conocimiento.

El diseño de proyectos de los maestrantes del curso de Diseño Instruccional, tuvo especial atención en los resultados de aprendizaje, se logró la transferencia desde los modelos de Gagne y Briggs, Assure, Dick y Carey, Jonassen y Addie. Desde la teoría de aprendizaje constructivista y socio constructivista, es posible que el procesamiento de la información esté condicionado al estímulo – respuesta del conductismo.

El diseño instruccional es el eje que define los componentes didácticos y los roles de los estudiantes, detalla los contenidos bajo un enfoque constructivista en base a las perspectivas del usuario. La nueva información en un proceso de enseñanza-aprendizaje está condicionada a las experiencias previas y desde este contexto se ponen de manifiesto diversidad de criterios, por lo que el estudiante debe aprender a pensar, a utilizar métodos de investigación, a innovar y a crear.

Actualmente, la prioridad es preparar a los docentes, se requiere enfocar la atención en estrategias activas que promuevan la comunicación oral y escrita, el pensamiento crítico, la capacidad de aprender por sí solos, las habilidades socioemocionales para comprender al otro, la escucha activa, la capacidad de interpretar y sintetizar, entre otras.

Es importante recordar que, el conocimiento científico se obtiene sistemáticamente a través de la observación y el razonamiento y es estructurado mediante conceptos, leyes, y principios; por lo que, se recomienda desarrollar mecanismos de empatía para fomentar el respeto de instancias administrativas y los canales de comunicación. Desde la opinión de Acuña Aguirre (2016) los niños y niñas

de educación primaria son capaces de hacer con las TIC muchas más cosas de las que ellos imaginaban, pudiendo observar también la dinámica de un aula real. (p. 73)

Desde la teoría de la educación para la sostenibilidad, se interpreta la necesidad de integrar la triada de ciencia-tecnología y sociedad, lo cual implica el manejo técnico-instrumental de la tecnología, así como, la práctica didáctica y curricular. En otras palabras, se debe preparar a los docentes en la identificación de los documentos de recolección de datos y articulación de datos cualitativos para crear esquemas, mapas, planos, símbolos, entre otros.

El diseño de experiencias de aprendizaje de Gagné integra el conductismo, el cognitivismo y el constructivismo a través de mecanismos para sensibilizar a los estudiantes mediante un audio, video y otras herramientas multimedia que permitan desarrollar la investigación formativa en todos los campos del saber. En el proceso de enseñanza-aprendizaje, los componentes cognitivos incluyen formas de comunicación empática para crear mejores escenarios.

“Las diferentes prácticas que se están generando en los jóvenes por la convergencia de medios, la cultura participativa y la construcción de contenidos digitales en ambientes informales están siendo centro de interés tanto para investigadores y educadores” (Acuña Aguirre, 2016, pág. 42).

El uso de las tecnologías se sustenta en el enfoque conectivista de George Siemens (2012), ya que el proceso pedagógico depende de la experticia del docente para crear el contenido en las modalidades asíncronas y síncronas. “En la historia reciente, la Comisión Europea ha desplegado un Marco europeo para la competencia digital del profesorado (DigCompEdu)” (Redecker y Punie, 2017).

La integración de competencias digitales es resultado de un replanteamiento del enfoque metodológico del proceso de enseñanza-aprendizaje en la formación profesional (Cerdá Hernández, 2016, pág. 90). Desde el modelo conectivista el estudiante es el gestor de su propio aprendizaje mediante el diseño de experiencias de aprendizaje. Los instrumentos virtuales mayormente utilizados son los siguientes: YouTube, Google Search, Google Docs / Drive, Power Point, Excel.) Adecuados para reforzar los aprendizajes.

En los entornos virtuales hay que considerar algunos aspectos: Dosificar la carga cognitiva, activar los conocimientos previos mediante la motivación, ajustar la instrucción a objetivos meta cognitivos, utilizar materiales significativos, procurar formar modelos mentales robustos, desarrollar la creatividad y el sentido crítico.

Cabero (2007) aclara que las tecnologías son medios y recursos didácticos, pero no son los mecanismos para resolver problemáticas del ámbito educativo.

La educación virtual debe fomentar el autoaprendizaje desde pautas integradoras e interdisciplinarias para desarrollar la investigación-acción, en un clima dinámico y armónico. Se trata de evitar la cátedra magistral, buscando aplicaciones en líneas para ser creativos y favorecer la comunicación (Esteban et al., 2020).

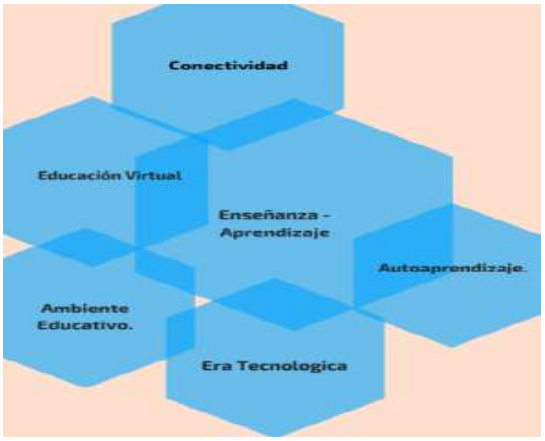


Grafico 1. Nuevos ambientes de aprendizaje. Elaborado por: los autores

En el gráfico, se observa la interacción de nuevos ambientes de aprendizaje a partir de entornos complejos; pues, se trata de formar personas con iniciativa, confianza en sí mismos, capaces de tomar decisiones y de reflexionar para vivir en armonía.

En consecuencia, la formación pedagógica y didáctica se desprende de una visión constructivista de modo que se procure llamar la atención de los estudiantes a través de videos, historias y anécdotas. Desde la didáctica, se encuentra el sentido para relacionar los contenidos, materiales, estrategias, recursos y mecanismos de evaluación.

Herramientas Virtuales de Aprendizaje (HVA).

En la educación, las TIC son herramientas que incentivan la colaboración y la interrelación con instantaneidad y con aplicaciones multimedia. "Permiten ampliar su oferta de formación a aquellas personas o trabajadores que no pueden acceder a las clases presenciales" (Rosario, 2006). Actualmente, el uso de estas herramientas, constituye una de las variables críticas en los entornos formativos (Almenara, 2017).

La palabra herramienta proviene del latín ferramenta, se caracteriza por utilizar instrumentos facilitadores para la elaboración de ciertos trabajos, los cuales pueden ser tangibles o intangibles, pueden servir para la resolución de ciertos problemas o la implementación de habilidades. El ámbito informático ha dado pie a múltiples opciones de enseñanza como lo son: plataformas online, herramientas para compartir archivos, organizadores de trabajos entre otros (Pérez Julián, 2013).

"La cultura digital global genera lenguajes y simbologías propias" (Julio Rodríguez-Suárez, 2021). En esta era, el estudiante requiere enfrentar las adversidades desde los hábitos de disciplina y perseverancia. El sondeo realizado al grupo de estudiantes de Metodología de la Investigación Científica del semestre 2 del periodo 2018, se evidencia que la mayoría de estudiantes no conocía las actividades formativas en espacios virtuales.

¿**Conoce usted qué tipos de actividades se pueden realizar con las herramientas virtuales?**

Tabla 1.
Conocimiento

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
✔ Si	43	35%
✔ No	40	36%
✔ Tal vez	36	29%

Pregunta 2: ¿Qué conocimiento tiene usted sobre las herramientas virtuales aplicadas en la Universidad?

Tabla 2.

Conocimiento

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
✔ Son programas, plataformas o aplicaciones utilizadas para ocio, educación y temas laborales las cuales no se necesitan descargar.	101	84,2%
✔ Es un software con el que se pueden procesar textos, el cual fue creado con	12	

un fin indefinido.		10%
✔ No conozco sobre lo antes nombrado	7	5,8%
TOTAL	120	**100%**

Otra pregunta realizada al mismo grupo de estudiantes tuvo el objetivo de identificar el grado de conocimiento respecto al uso de herramientas virtuales en el Campus Samborondón. El 91,6 % de los estudiantes señaló que las herramientas más usadas por ellos son: YouTube, WordPress, Google Chrome, Gmail, Word, Excel, Facebook., Twitter; pero un 5% comentó que ninguna era utilizada, un mínimo señaló que un 3,4% utilizaba Pseint, Paint, C++, Zoom, Kaltura.

En base a lo anterior, se interpreta que el uso de herramientas virtuales representa un papel importante en los procesos universitarios. Las TIC constituyen medios que deben utilizarse de forma didáctica como complemento de la educación dentro del aula para de esta manera conseguir un aprendizaje superior.

En la actualidad, la educación tiene cada vez más apoyo desde los nuevos espacios de relación virtual, de este modo, la evolución tecnológica constituye el medio eficaz para garantizar la comunicación, la interacción, la información y el aprendizaje mismo (Chávez et al., 2012).

Un curso virtual en cualquier área del conocimiento nace de la visión pedagógica para la creación de objetos virtuales de aprendizaje. El diseño está condicionado a la experiencia pedagógica y a la integración de carácter técnico-pedagógico para articular los aspectos formativos desde la didáctica. La palabra virtual es un adjetivo que, en su sentido original, está asociado con aquello que tiene virtud para producir un efecto. Este término es común en el campo de la informática y la tecnología para referirse a la realidad construida mediante sistemas o formatos digitales. Un ejemplo de lo virtual puede ser: La biblioteca virtual.

En la enseñanza virtual, hay más actividades que el estudiante debe realizar, por eso, algunos no están de acuerdo con esta modalidad. Por otro lado, las nuevas tecnologías proponen reconocer, desde una perspectiva socio-cultural, los Entornos Virtuales de Aprendizaje como un instrumento de mediación; más allá de que permiten

asimilar, codificar y recuperar información, pueden orientar de una manera más sutil a los estudiantes (Suarez y Guerrero, 2003).

Las herramientas virtuales se han hecho presentes a través de la comunicación, facilitando la interacción en entornos diferentes. Un gran ejemplo son las plataformas educativas que a través del tiempo permiten el contacto entre docente-alumno independientemente de la hora en la que se encuentren o el lugar donde residan, es decir, pueden acceder a los servicios académicos a través de la plataforma virtual educativa de manera sincrónica y/o asincrónica (Gonzales-Mendieta et al., 2021).

Las herramientas de comunicación asincrónicas son las que no se producen en tiempo real, es decir que, los participantes no están conectados en el mismo espacio temporal (Castro et al., 2011). Las herramientas asincrónicas son: Correo electrónico y mensajes en telefonía móvil, foros de debate y comunidades académicas, Wiki, Portafolio, Blog y Webquest.

No es necesario que los estudiantes estén conectados en un tiempo fijo debido a que pueden enviar un correo al maestro, además la comunicación puede realizarse entre dos o más personas. Muñoz et al. (2014) confirman la utilización de varias herramientas para el diagnóstico, asesoramiento, aprendizaje, comunicación y colaboración en línea mediante actividades asincrónicas, tales como: foros, audio foros, blogs, wikis, redes sociales.

Las actividades online exigen mucha disciplina y lectura según los temas solicitados (Bernal, 2012). En la educación virtual se requiere mantener un flujo adecuado en la comunicación entre docentes y alumnos y realizar trabajos colaborativos (Castro et al., 2011).

Los nuevos entornos digitales constituyen una oportunidad para construir los aprendizajes significativos a partir de los intercambios de experiencias, valores vertidos en la red, de modo que se permita una interacción constante, sin perder la esencia humana y social, el diálogo abierto, el consenso utilizando técnicas hermenéuticas orientativas y articuladores.

El desconocimiento de las funciones de las herramientas virtuales produce la mala ejecución de modelos digitales en el grupo de estudiantes de la Universidad Ecotec, por lo que se requiere planificar un conjunto de estrategias formativas. Además, el mundo laboral, requiere un perfil de trabajador autónomo, que se

comunique de manera efectiva, colaborativo y empático, administre sus propias emociones, desarrolle actividad física y resuelva problemas.

Finalmente, los docentes deben llegar a los alumnos con diferentes técnicas, a través del uso de las herramientas virtuales, de tal modo que, desde los nuevos medios, el estudiante puede experimentar nuevos conocimientos.

La gestión del conocimiento

La universidad necesita diseñar procesos claros para afianzar los pilares de docencia, investigación, extensión y proyección social. Desde el punto de vista de Leal (2020) existe una ineficiente cultura investigativa que no permite la producción científica, ante esta situación, el aporte de los docentes consiste en hacer que el estudiante se sienta cómodo, relacionado y competente para que pueda enfrentarse con mayor eficiencia a los problemas de la realidad. La participación constante obliga al estudiante a buscar estrategias para investigar.

En base a este planteamiento, la gestión del conocimiento es una vía para lograr el desarrollo integral de las instituciones educativas, para lo cual, se requiere considerar los modelos de diseño instruccional para articular formas de comunicación entre las empresas públicas o privadas, entidades educativas, organizaciones no gubernamentales, entre otras.

Actualmente, la gestión del conocimiento está relacionada con los procesos cognitivos, desde que se identifica el tema de manera clara y precisa, se articula un sistema continuo de experiencias de aprendizaje desde un engranaje con todos los recursos internos para obtener las metas deseadas (Archanco, 2011). La gestión educativa universitaria implica desarrollar la investigación desde la práctica y la vinculación con la sociedad, lo que quiere decir, identificar las necesidades de la comunidad, diseñar planes, programas y modelos.

El proyecto integrador contiene estrategias para generar vínculos a través de las competencias cognitivas. Adicionalmente, se reconoce que faltan acciones concretas para desarrollar la investigación, el trabajo comunitario y la vinculación con la sociedad. “Las investigaciones revisadas muestran la existencia de una nueva narrativa en la movilización social online que utiliza un lenguaje más cercano, referencial y abierto, y en la que la hipertextualidad y el componente visual cobran especial relevancia” (Julio Rodríguez-Suárez, 2021).

Los nuevos entornos digitales constituyen una oportunidad para construir los aprendizajes significativos a partir de los intercambios de experiencias, valores vertidos en la red, de modo que se permita una interacción constante, sin perder la esencia humana y social, el diálogo abierto, el consenso utilizando técnicas hermenéuticas orientativas y articuladores.

Los educadores son los modelos de la próxima generación, por lo que, se requiere desarrollar competencias en el uso de la tecnología digital (Redecker y Punie, 2017). Sobre todo, en época de pandemia, se observa que, el texto escolar está quedando relegado por la tendencia digital, de modo que ha cambiado la forma de estudiar.

En la opinión de Díaz-Barriga y Hernández (2002) las interacciones propician el conocimiento y el aprendizaje significativo. En este sentido, se destaca la importancia de establecer vínculos con el entorno social, es por eso que, el método es clave para desarrollar competencias investigativas de modo que los sujetos sean capaces de indagar, exponer y participar activamente.

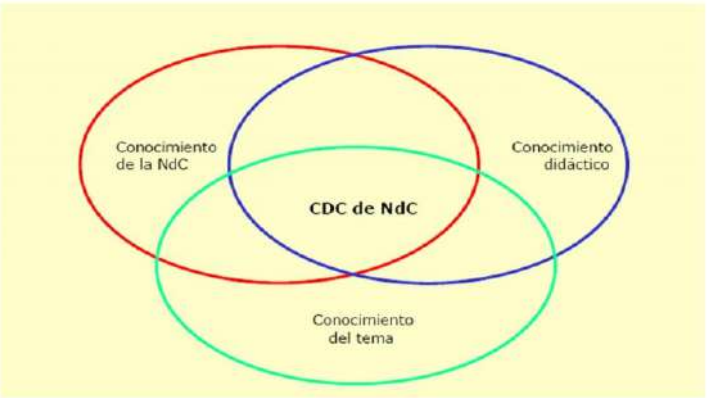


Figura 1.- *Modelo integrador del CDC-NdC según Schwartz y Lederman (2002).*

En palabras de Acevedo Díaz (2009) el perfil integrador del docente toma en cuenta la habilidad para desarrollar el contenido científico del tema y el conocimiento didáctico y las creencias sobre la enseñanza, de manera conjunta.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS HUMANOS	TIEMPO

Informar a los estudiantes sobre la importancia de las herramientas virtuales.	Charlas	✔ Laboratorios de la Universidad ✔ Integrantes del grupo ✔ Estudiantes ✔ Implementos tecnológicos (diapositiva)	1 mes (1 charla semanal)
Socializar a los docentes sobre el uso de herramientas virtuales.	Prácticas en el laboratorio	✔ Laboratorios ✔ Integrantes del grupo ✔ Estudiantes ✔ Diapositivas ✔ Celulares	1 mes (1 charla semanal)

Propuesta

Elaborado por: Los autores

CONCLUSIÓN

La educación está relacionada con la suma de habilidades, conocimientos y actitudes. En la educación virtual hay que retroalimentar constantemente para favorecer la comprensión, por lo que se utilizan herramientas lúdicas para gamificar y motivar.

El diseño de una experiencia de aprendizaje digital combina los contenidos, favorece la interacción, diseña actividades de aprendizaje, así como, herramientas tecnológicas y tipos de evaluación. La educación CTS en general se ha concentrado en el diseño de tecnologías a través del Aprendizaje Basado en Problemas. Por lo que, se requiere diseñar un sistema estratégico didáctico muy apropiado desde la planificación de actividades académicas a fin de promover el aprendizaje activo y participativo, mediante la implementación de herramientas y técnicas virtuales de enseñanza-aprendizaje.

Los estudiantes de la carrera de Multimedia pueden contribuir de manera efectiva en el proceso de capacitación. A partir de este proceso se puede contribuir a mejorar la calidad de la investigación en la Academia, ampliando la variedad de

instrumentos para la recolección de la información, además incluir a los estudiantes, como parte medular del proceso educativo se prevé generar una buena relación hacia el aprendizaje autónomo mediante las herramientas TIC.

La actividad pedagógica debe guiar al estudiante a la investigación desde la Didáctica, en el proceso, el docente identifica el fondo teórico y práctico de la enseñanza, además, facilita la organización de los aprendizajes desde la epistemología (acción crítica en base a la reflexión).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo Díaz, José Antonio (2009). Conocimiento didáctico del contenido para la enseñanza de la naturaleza de la ciencia (II): Una perspectiva. Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias, 6(2),164-189. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92012978001

Acuña Aguirre, S. (2016). Transformaciones en un espacio de aprendizaje mediado por la. Educación y Tecnología. Propuestas desde la investigación y la innovación educativa, 42.

Ahmed, A. & Sutton, M. J. D. (2017). Gamification, serious games, simulations, and immersive learning environments in knowledge management initiatives. World Journal of Science, Technology an_; Sustainable Development, 14(2/3), 78-83. Disponible en: Gamification, serious games, simulations, and immersive learning environments in knowledge management initiatives (emerald.com).

Agudelo, M. (2009). Importancia del diseño instruccional en ambientes virtuales de aprendizaje. En Sánchez (Ed.): Nuevas Ideas en Informática Educativa, Volumen 5, pp. 118 – 127, Santiago de Chile

Area, M., & Adell, J. (2009). E-learning: enseñar y aprender en espacios virtuales. J. De Pablos García-Peñalvo, F. J., & García Carrasco, J. (2002). Los espacios virtuales educativos en el ámbito de Internet: Un refuerzo a la formación tradicional.

Archanco, R. (2011). Papeles de inteligencia. Obtenido de http://papelesdeinteligencia.com/que-es-gestion-del-conocimiento/

Asamblea Nacional. (2010). Disponible en: http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organica-de-educacion-superior. Batallas Rodríguez, C. S. (2017). La didáctica ecológica como mejora integral del aula en un microsistema de aprendizaje.

Badilla Saxe, E., & Chacón Murillo, A. (2004). Construccionismo: Objetos para pensar, entidades públicas y micromundos. Actualidades Investigativas en Educación, 4

Barragán Sánchez, R. (2016). Innovación educativa con redes sociales: una experiencia educativa con. Educación y Tecnología. Propuestas desde la investigación y la innovación educativa, 61.

Braga Blanco, G. M., Hevia Artime, I., & Verdeja Muñiz, M. (2016). Más allá de las aulas universitarias. Enseñando y aprendiendo con Tecnología. Educación y Tecnología. Propuestas desde la investigación y la innovación educativa, 73.

Bautista, G., Borges, F., & Forés, A. (2011). Didáctica Universitaria en entornos virtuales. Madrid: Narcea S.A.

Belloch, C. (2012) Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Material docente [on-line]. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Disponible en http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf

Cabero, J. (2006). Bases pedagógicas del e-learning. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento, 1-8.

Cabrera Rodríguez, J. (2009). Andragogía. La Habana: El Cid Editor | apuntes.

Esquivel Gámez, I., & Martínez Castillo, J. (2014). Aula Invertida o Modelo Invertido de Aprendizaje: Origen, Sustento e Implicaciones. Los Modelos Tecno Educativos, revolucionando el aprendizaje del siglo XXI, 143-160.

Cerdá Hernández, M. (2016). Aprender en el entorno digital para educar en la primera infancia. Educación y Tecnología. Propuestas desde la investigación y la innovación educativa, 90

Crisol-Moya, E., Herrera-Nieves, L., & Montes-Soldado, R. (2020). Educación virtual para todos: una revisión sistemática. Education in the Knowledge Society (EKS), 21. https://doi.org/10.14201/eks.23448

Delors, J. y Otros. (1996). La educación encierra un tesoro. Madrid: Santillana. Ediciones UNESCO. Fundación Santillana (1997). Aprender para el Futuro. Desafíos y Oportunidades. Madrid. Santillana.

Díaz Barriga Arceo, F. (2003). Cognición situada y estrategias para el aprendizaje significativo. Revista electrónica de investigación educativa, 5(2), 1-13.

Díaz Barriga, F. (2006). Principios de diseño instruccional de entornos de aprendizaje apoyados en TIC: Un marco de referencia sociocultural y situado.

Esteban, E. R., Cámara, A. A., & Villavicencio, M. del C. (2020). La educación virtual de posgrado en tiempos de COVID-19. Revista De Estilos De Aprendizajes, 13.

Fernández, L. (1998). “Instituciones educativas” Dinámicas institucionales en situaciones críticas. Paidós.

Gagné, Robert y Glaser, Robert (1987). “Foundations in learning research”, en Instructional technology: Foundations. Gagné, Robert. (Ed). Hillsdale.Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.

Gómez, Gallardo, L. y Macedo Buleje, J. (2012). Importancia de los programas virtuales. Revista de Educación.118-119.

Gómez, J. (2020) Gamificación en contextos educativos: análisis de aplicación en un programa de contaduría pública a distancia. Revista Universidad & Empresa, 22(38),8-39. Disponible en: 2145-4558-unem-22-38-8.pdf. (scielo.org.co).

Gonzales-Mendieta, J. J., Vásconez-Román, F. F., & Ticse, R. (2021). Plataformas virtuales en la educación médica de pregrado durante la cuarentena por

COVID-19: Una perspectiva estudiantil. Revista Médica Herediana, 31(4). https://doi.org/10.20453/rmh.v31i4.3866

Gottberg de Noguera, Estela, Noguera Altuve, Gustavo, Noguera Gottberg, María Alejandra El aprendizaje visto desde la perspectiva ecléctica de Robert Gagné y el uso de las nuevas tecnologías en educación superior. Universidades [en línea]. 2012, (53), 50-56. ISSN: 0041-8935. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37331092005

Guamán, R., Villareal, Á., & Cedeño, E. (2020). La Educación Híbrida como alternativa frente al Covid -19 en el Ecuador. Revista de Investigación Científica, 3(1).

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6ta edición). México: McGraw Hill.

Huanca-Arohuanca, J., Supo-Condori, F., Sucari León, R., & Supo Quispe, L. (2020). El problema social de la educación virtual universitaria en tiempos de pandemia, Perú. Innovaciones Educativas, 22(Especial). https://doi.org/10.22458/ie.v22iespecial.3218

Marcelo García, C., & Perera Peñalba, A. (2018). ¿Qué es LMS y cómo funciona? Homuork. https://www.homuork.com/es/que-es-lms-y-como-funciona_213_102.html
Quiroz, J. S. (2021). Diseño y moderación de entornos virtuales de aprendizaje (EVA). UOC.

Matías, L., Castro, L., y Valencia, J. (2011). Herramientas Asincrónicas. Blogger. Recuperado de http://leidy-matias.blogspot.com

Meriño Córdoba, V. H., Martínez Meza, E. A., Antúnez Pérez, Á. Z., Cruz De Los Ángeles, J. A., & Pérez Paredes, A. (2020, noviembre). Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria: Vol. Vigésimo Noveno Volumen. (Vigésimo Noveno Volumen. COLECCIÓN UNIÓN GLOBAL ed.). Editorial Artes y Letras S.A.S. https://LIBRO-GESTION-DEL-CONOCIMIENTO-VOL-29.pdf

Pérez, P. J. y Merino, M. (2010). Definición de herramienta. Definición. De. Recuperado de https://definicion.de/herramienta/

Pérez, P. J. y Gardey, A. (2010). Definición de virtual. Definición. De. Recuperado de https://definicion.de/virtual/

Pérez, P. J. y Gardey, A. (2010). Definición de virtual. Definición. De. Recuperado de https://definicion.de/virtual/

Pérez, P. J. y Merino, M. (2010). Definición de herramienta. Definición. De. Recuperado de https://definicion.de/herramienta

Piedrahita, P. F. y López, J. C. (2008/12/01). Un modelo para integrar las TIC al currículo escolar. EDUTEKA. Recuperado de http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/Tema17

Pozner, P. (1996). El directivo como gestor de aprendizajes escolares. Buenos Aires. Editorial Aique.

Redecker, C. y Punie, Y. (ed.) (2017). European Framework for the Digital Competence of Educators. DigCompEdu. Comisión Europea. Disponible en: https://ec.europa.eu/jrc/en/digcompedu/

Riveros, V. y Mendoza, M. (2005). Bases teóricas para el uso de las TIC en educación. Encuentro educacional, 12 (3), 315_336. Osorio, Gómez, L. A. (2011). Ambientes híbridos de aprendizaje. Actualidades pedagógicas, 1 (58), 29-44.

Rodríguez, V. H. (2007). Comunicación y aprendizaje electrónico: la interacción didáctica en los nuevos espacios virtuales de aprendizaje. Revista de Educación, 343, 381-429.

Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999). Metodología de la Investigación Cualitativa. Málaga, España. Editorial: Aljibe

Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista EAN, 82(1), pp.179-200. https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647

Rosario, J. (2006). TIC: su uso como herramienta para el fortalecimiento y el desarrollo de la educación virtual. Depósit Digital de Documents de la UAB. Recuperado de https://ddd.uab.cat/record/28874

Salinas, J. (2004). Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento, 1(1), 1-9. Recuperado de http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/salinas1104.pd

Siemens, G. (2004). Slideshare. Obtenido de Conectivismo: http://www.slideshare.net/joaqui nls/siemens20

Suárez, C. (2003). Los entornos virtuales de aprendizaje como instrumento de mediación. Salamanca, España. Ediciones: Universidad de Salamanca.

Velasteguí López, P., Chamba Melo, S. C., Quille Chilborazo, W. W., & Velastegui López, E. (2019). Plataformas virtuales y su impacto en la Educación Superior. Explorador Digital, 3(4). https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i4.916

Williams, P., Schrum, L., Sangra, A. y Guardia, L. Modelos de diseño instruccional. Material didáctico web de la UOC.

Zúñiga-Vega, C., & Arnáez-Serrano, E. (2011). Comunidades virtuales de aprendizaje, espacios dinámicos para enfrentar el Siglo XXI. Revista Tecnología en Marcha, 23(1), 19.

008. ESTRÉS DEL DOCENTE UNIVERSITARIO EN TIEMPOS DE COVID 19. UNIVERSITY TEACHER STRESS IN TIMES OF COVID 19.

Autor:
Dra. Odalys Marrero Sánchez
Universidad Tecnológica Ecotec
omarrero@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El estrés es un conjunto de reacciones fisiológicas que prepara el organismo para la acción, es decir, se trata de un sistema de alerta biológico necesario para la supervivencia donde cualquier situación extrema que se presente en la vida del individuo, como: cambio de puesto laboral, modalidad de trabajo, entre otros, podría generarlo. Evidentemente, ello dependerá del estado físico y psíquico de cada persona. La pandemia Covid 19 trajo consigo muchas afectaciones para las personas, tanto en la salud como en las modalidades de trabajo producto de las medidas preventivas para evitar el contagio como es el confinamiento social. La enseñanza superior no fue una excepción por lo que el docente tuvo que adaptarse en breve tiempo a un nuevo entorno virtual sin contar incluso con la preparación para ello. El presente artículo reflexiona acerca de la incidencia del estrés del docente en tiempos de pandemia. El trabajo metodológico fue realizado con docentes seleccionados de las diferentes facultades para lo cual se empleó un método cualitativo de alcance descriptivo, no experimental. El análisis obtenido de la investigación consideró la necesidad de dosificar las tareas del docente universitario y prestar atención a las manifestaciones de estrés que pueden afectar su buen desempeño profesional.

Palabras clave: Covid 19, competencias emocionales, formación del docente universitario, estrés, modalidad virtual.

ABSTRACT

Stress is a set of physiological reactions that prepares the body for action, that is, it is a biological alert system necessary for survival where any situation that occurs in the life of the individual such as: change of job position, work modality, among others, could generate it. Obviously, this will depend on the physical and mental state of each person. The Covid 19 pandemic brought many effects on people, among them, changes in work modalities as a result of preventive measures to avoid contagion such as social distancing. Due to this, the university professor had to agree to teach his classes in the virtual mode. This article

reflects on the incidence of teacher stress in times of Covid 19. The methodological work was carried out with selected teachers from the different faculties, for which a qualitative, non-experimental method was used. The analysis obtained from the research considered the need to dose the university professor's tasks and pay attention to the manifestations of stress that can affect their good professional performance.

Key words: Covid 19, emotional competencies, university teacher training, stress, virtual modality.

INTRODUCCIÓN

La educación es uno de los procesos que más influye en el desarrollo y progreso de personas y sociedades. Además de proveer y transformar conocimientos, saberes y aprendizajes; la educación enriquece la cultura, el espíritu, los valores y todo aquello que caracteriza a la humanidad.

Dentro del proceso docente-educativo le corresponde al docente cumplir un rol fundamental y en sus funciones comprende la realización de varias actividades, entre las que se encuentran: planificación de clases, consejerías, tutorías de tesis, investigación, actividades de capacitación, entre otros. Todas las actividades requieren de un gran esfuerzo y dedicación y por consiguiente de una carga importante psíquica.

Con la llegada del virus Covid 19 las instituciones educativas y en específico, las universidades se vieron obligadas a reinventarse las formas de asumir impartir clases bajo la modalidad virtual. El reto al que se enfrentaba la enseñanza superior no era muy fácil porque debían considerarse algunos aspectos tales como: logística en cuanto a la tecnología, formación del profesorado en una plataforma amigable, así como, las propias condiciones del estudiantado (situaciones económicas, falta de equipos: pc, cámara, etc.).

Con respecto a la formación, el profesorado no hubo grandes contratiempos porque el docente está acostumbrado a la preparación permanente, por tanto, asumir esta responsabilidad y aprender a trabajar en la modalidad virtual no constituyó un problema.

Sin embargo, una vez, comenzadas las clases en la modalidad virtual aparecieron los síntomas de agotamiento y estrés de los docentes provocados fundamentalmente por la poca costumbre de trabajar en esta modalidad donde se aprecian ventajas y desventajas que forman parte del objetivo de la siguiente investigación.

Por lo antes expuesto, la siguiente investigación reflexiona acerca del estrés del docente universitario en tiempos de COVID 19.

REVISIÓN TEÓRICA

Competencias emocionales del docente universitario.

Por regla general el docente se prepara y perfecciona de forma permanente para enfrentar el reto de impartir clases de calidad en las aulas, sin embargo, su éxito o resultado depende a veces de factores tales como inasistencia por parte de los estudiantes, desinterés, falta de conectividad (educación virtual), poca o nula concentración, inadecuadas relaciones interpersonales, etc. Estas situaciones que se manifiestan en el salón de clases en ocasiones afectan la salud emocional del docente trayendo consigo ansiedad, problemas respiratorios, entre otras enfermedades que de no atenderse oportunamente pudieran influir en su desempeño laboral y por consiguiente en el rendimiento académico de los estudiantes.

El docente debe desarrollar además de sus competencias académicas, las competencias emocionales que le permitan un mejor desenvolvimiento e interacción con los demás, especialmente con los estudiantes. y por consiguiente una mejor adaptación al contexto en que se encuentre o enfrenta.

Hernández (2017) considera que quien decida al magisterio, además de una formación académica, debe tomar en cuenta su desarrollo como persona, refiriéndose fundamentalmente al equilibrio emocional, debido a que el docente entra en relación con otros seres humanos quienes a su vez están influidos por múltiples factores biopsicosociales.

En tal sentido, Goleman (1995) propone las siguientes competencias que pudieran contribuir al buen desempeño de un profesional en cualquier ámbito en el que se desarrolle:

1. Conciencia de sí mismo o Autoconciencia: Capacidad de saber lo que se siente en un determinado momento y de utilizar sus preferencias para guiar la toma de decisiones.
2. Autorregulación o Control Emocional: Manejar las emociones de forma tal que faciliten la tarea que se esté llevando a cabo y no interfieran con ella.
3. Motivación: Utilizar las preferencias individuales para trazarse objetivos y poder cumplirlos; tratar de ser eficaces y perseverar a pesar de los obstáculos que

puedan aparecer. Tratar de desarrollar la motivación intrínseca que nos impulsa a la realización de las metas que se propone el individuo.

4. Empatía: Ponerse en lugar de otra persona, estar atento a las dificultades que ´puedan presentar y estar siempre dispuesto a brindar ayuda.
5. Habilidades Sociales o Manejo de las Relaciones: Manejar bien las emociones en las relaciones, interpretando adecuadamente las situaciones y las redes sociales; interactuar fluidamente.

Si se manejan o reducen las emociones negativas y potencia las emociones positivas se podrían evitar los factores que facilitan el estrés en el docente.

Síndrome Burnout en el docente.

Si bien el estrés como riesgo laboral en la docencia es un tema principal en estudios primarios y secundarios, no así en la enseñanza superior. Paredes (2002) con respecto al estrés lo considera como "una falta de ajuste entre las capacidades del trabajador y las exigencias del ambiente donde realiza su actividad laboral", y reconoce, junto con Fernández (1997) la existencia de un "estrés relacional" específico de profesiones con contacto directo y continuado con otras personas, como es el caso del profesorado.

A pesar de que no existe una definición única sobre este síndrome, si parece haber consenso en que se trata de una respuesta al estrés laboral crónico que engloba sentimientos y actitudes con implicaciones perjudiciales para la persona y en definitiva para la organización.

La Comisión Europea de Seguridad y Salud en el Trabajo define el estrés como las nocivas reacciones físicas y emocionales que ocurren cuando las exigencias del trabajo no igualan las capacidades, los recursos o las necesidades del trabajador. (Rodríguez y Rivas, 2011, p. 74)

Cuando un sujeto no se recupera del estrés, este llega a convertirse en crónico y es lo que Lazarus y Folkman (1984) lo definen como una relación amenazante y desbordante. Es aquí donde la persona está sumamente agotada, exhausta, como consecuencia de un proceso de desgaste o síndrome de burnout.

El síndrome Burnout, es un término anglosajón cuya traducción más coloquial es "estar quemado", exhausto. Este síndrome se estudia desde las perspectivas: clínica y psicosocial. La perspectiva clínica asume el burnout como un estado al que llega el sujeto como consecuencia del estrés laboral, y la psicosocial, lo define como un proceso con una

serie de etapas que se generan por interacción de las características personales y del entorno laboral. Guerrero (2001, p. 2).

Por su parte, Freudenberger (1974) desde una perspectiva clínica defiende la tesis de que este síndrome ocurre frecuentemente en los profesionales más comprometidos, es decir, en aquellos que son más responsables, poniendo en un segundo plano, incluso hasta su salud.

Asimismo, Maslach y Jackson (1986) desde una perspectiva social consideran este síndrome como una respuesta emocional donde los problemas laborales son los condicionantes de ello.

Sugerencias para reducir el estrés del docente universitario:

1. Identifique el origen del estrés.
2. Organice su tiempo. Tiempo para descansar, dormir, alimentarse y cumplir con las tareas de docencia.
3. Realice ejercicios. El ejercicio físico ayuda a liberar estrés.
4. Practique técnicas de relajación.
5. Promueva buenas relaciones con los colegas y fomente la asertividad.
6. Fortalezca el autoconcepto y potencie las actitudes positivas.

A pesar de que no exista un consenso aceptado sobre el empleo del término del síndrome de burnout, si existe unanimidad de criterio en considerar que el síndrome aparece como resultante del estrés crónico, caracterizado por el desgaste físico, emocional y cognitivo que tiene efectos negativos para el individuo y por consiguiente para la institución.

En sentido general, el estrés en el docente es producto de excesiva carga horaria, clima del aula, relaciones con los compañeros del equipo de trabajo, falta de motivación y disciplina por parte del estudiantado, incremento del ratio de estudiantes por clases, de manera que se complejiza personalizar las necesidades de aprendizaje.

Enseñanza virtual

Con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación se proporcionan nuevos canales para transmitir y transformar el conocimiento. La modalidad virtual se encarga de la utilización de la información, y transmisión de datos a distancia entre y por medio de ordenadores. (Martínez, 2008)

Con la llegada de la pandemia mundial COVID 19, se han modificado los hábitos de vida de las personas, así como las formas de colaborar, de enseñar. Siendo así, la

educación superior no está exenta de las adaptaciones que ha tenido que hacer, entre ellas, el cambio de la enseñanza presencia a virtual, específicamente en la enseñanza de pregrado. Se hace esta aclaración debido a que la enseñanza de posgrado ha venido desarrollando la modalidad virtual en maestrías y doctorados generalmente.

Según Rivera, Viera, y Pulgarón, D, R. (2010), la educación virtual en una vía que se caracteriza por su dinamismo e interactividad que funciona como modelo cooperativo donde intervienen docentes y estudiantes. Utiliza la tecnología como herramienta para impartir los contenidos y métodos adaptados a esta modalidad.

Este tipo de modalidad permite que los factores de espacio y tiempo, ocupación o nivel de los participantes no condicionen el proceso enseñanza-aprendizaje, es decir, los educandos pueden recibir clases desde lugares distantes donde se comparten diferentes estrategias tan innovadoras como en la forma presencial. Sin embargo, existen algunos aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de planificar este tipo de enseñanza

Formación del docente universitario.

Según la Unesco (1998) en la Declaración Mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: visión y acción señala que la universidad tiene por funciones: formar a los estudiantes para que se conviertan en ciudadanos bien informados y profundamente motivados, provistos de un sentido crítico y capaces de analizar los problemas de la sociedad, buscar soluciones para los que se planteen a la sociedad, aplicar éstas y asumir responsabilidades; promover, generar y difundir conocimientos por medio de la investigación y, como parte de los servicios que ha de prestar a la comunidad, proporcionar las competencias técnicas adecuadas para contribuir al desarrollo cultural, social y económico de las sociedades, fomentando y desarrollando la investigación científica y tecnológica a la par que la investigación en el campo de las ciencias sociales, las humanidades y las artes creativas.

Para dar cumplimiento a estas funciones la educación superior ha venido transformándose y se han reformulado planes de estudios, se han utilizado metodologías que den respuesta a las nuevas exigencias pedagógicas y didácticas para fomentar la adquisición de conocimientos prácticos, las competencias y aptitudes para la comunicación, el análisis creativo y crítico, la reflexión independiente y el trabajo en equipo en contextos multiculturales. Es decir, enseñar a aprender.

Ante los nuevos desafíos que enfrenta la educación superior, los docentes, como principales actores del cambio, requieren un proceso de formación no solo disciplinar, sino también pedagógica, como parte de su desarrollo profesional. El docente no solo debe

tener pleno dominio de la materia que imparte, sino también una sólida formación pedagógica.

Dentro de la formación de profesionales un lugar relevante se le otorga a la formación de docentes, en tanto es en ellos donde recae una parte fundamental de la preparación del hombre a través de los distintos niveles de enseñanza.

> La actividad del docente está inmersa en el entramado de interrelaciones complejas que componen la estructura tanto de la institución escolar como de la sociedad en general, por lo que todos los cambios e innovaciones que se han sucedido en la esfera social y científica han provocado determinados rasgos en la profesión del profesor universitario caracterizada por su complejidad, diversidad y su desarrollo en contextos específicos únicos e irrepetibles (Hernández, 2009, p. 13).

Padilla, López, Rodríguez (2015) consideran que la "formación del docente universitario se concibe como la piedra angular para alcanzar la calidad y la excelencia del sistema de Educación Superior, lo cual explica el interés de las Instituciones de Educación Superior (IES) de establecer líneas esenciales para la proyección e implementación de la formación del profesor universitario como una actividad básica de la gestión académica.

La formación docente se debe asumir como un proceso continuo, sistémico, flexible, orientado a preparar a los docentes para la intervención en los procesos. En los docentes recae la mayor responsabilidad en la formación de sus estudiantes, por ello, la necesidad de delimitar las competencias que se precisan para que desarrollen adecuadamente sus funciones. En tal sentido, debe contar con el conocimiento correspondiente a su área de trabajo y aplicar la mejora continua de forma permanente y de igual modo mejorar sus competencias didácticas.

Atendiendo a esto, la función del profesor debe consistir en generar oportunidades de aprendizaje, mediante las cuales el estudiante se cuestione qué es lo que conoce acerca del tema a desarrollar, buscar nueva información, y trabajar en colaboración con otros para resolver problemas y tomar decisiones; es decir, el docente requiere de un profundo conocimiento no solo del contenido de su asignatura, sino de estrategias de enseñanza que apoyen el aprendizaje (Marcelo et al., 2016), es decir, por la formación pedagógica y didáctica del profesional de la educación es fundamental y estratégica para elevar la calidad educativa que tanto le necesita la sociedad. De este modo, el docente es responsable de guiar a sus estudiantes facilitándoles el acceso a recursos que les permitan explorar y elaborar nuevos conocimientos, lo cual ayuda a fomentar el desarrollo de

competencias que le permitan hacer frente a diferentes situaciones de la realidad en que viven y puedan desempeñarse en su profesión. (Díaz, 2005).

En resumen, la capacitación, actualización y perfeccionamiento de los docentes se presenta como un compromiso impostergable de las instituciones de educación superior, si se asume que son actores clave en el proceso de transformación que deben enfrentar y que él mismo, el docente, debe asumir múltiples desafíos para contribuir al cumplimiento de las funciones sustantivas de la universidad, y en particular para promover el protagonismo de los estudiantes en su proceso de aprendizaje. El docente debe ser poseedor de una cultura general, científica y pedagógica, y con un alto compromiso social que le permita el desarrollo de la autodeterminación, el compromiso y la responsabilidad social. Desde esta concepción fortalece sus motivaciones profesionales y la identidad con la carrera y la profesión.

Un buen docente debe estar siempre dispuesto a adquirir nuevas competencias y destrezas para utilizar las TIC y cada día innovar con metodologías y estrategias didácticas en sus clases de manera tal que pueda incidir en el rendimiento académico y la motivación del estudiantado.

METODOLOGÍA

La población del objeto de estudio lo conforman docentes de la Universidad ECOTEC. Para el estudio se tomó una población 20 docentes, de tiempo completo. Los docentes entrevistados pertenecen a las cinco facultades de la universidad: Turismo (5), Ciencias Económicas y Empresariales (3); Derecho y Gobernabilidad (2); Ingenierías (5), Marketing y comunicación (5). La investigación se realizó en el periodo marzo-julio del año en curso. El método cualitativo de recogida de información empleado en esta investigación ha sido la entrevista.

RESULTADOS

Con respecto a la pregunta sobre la preparación o formación de los docentes en la modalidad virtual, el 100 % (20) afirmó que había recibido específicamente en la plataforma blackboard.

Sobre la opinión de la plataforma, el 100% de los docentes coincidieron en que es bastante amigable, reúne las características esenciales para impartir clases; y fácil manejo.

En cuanto a la pregunta sobre la preparación de los estudiantes para enfrentar el reto de recibir clases virtuales. Más de la mitad de los docentes (15) consideran que los estudiantes de pregrado, sobre todo, los que recién inician la enseñanza superior (primer

semestre) no están preparados para enfrentar los retos de la educación virtual. A pesar de que son nativos de las tecnologías de la información y la comunicación no dominan algunas herramientas útiles para estudiaos virtuales, les falta compromiso y responsabilidad.

Sobre la autonomía de los estudiantes, la mayoría de los docentes (17) consideran que carecen de ella en la modalidad virtual evidenciándose en que a veces no realizan los deberes orientados. Falta la proactividad y la independencia en la búsqueda de lo desconocido. También y en relación con la autonomía, se aprecia poca o nula capacidad investigativa. En sentido general, los estudiantes de pregrado no han asimilado las características de esta modalidad donde un componente importante lo ocupa su interés personal y dinamismo. En este nuevo escenario, les corresponde a ellos tomar sobre sí la responsabilidad de su propia educación, y la autonomía y la disciplina para estudiar los compromisos de todo el proceso educativo.

Entre las ventajas de la modalidad virtual, más de la mitad de los docentes (12) consideran: Se puede impartir clases a muchos estudiantes (aunque para otros docentes es considerada una desventaja); mayor flexibilidad y manejo del tiempo para estudiantes y docentes; posibilita el desarrollo de competencias digitales; posibilita inmediatez; mayor acceso a la investigación; mayor posibilidad de lectura de documentos.

Con respecto a las desventajas: en ocasiones los estudiantes no desean interactuar; mayor distracción; falta de compromiso y responsabilidad del estudiante; poca supervisión al estudiante en el control de sus deberes; poco control del plagio; limitaciones en actividades grupales ya que no se puede personalizar las necesidades de aprendizaje; interferencias y ruidos que se producen en el domicilio del estudiante; falta de contacto humano y retroalimentación; con frecuencia no se perciben las emociones del estudiante; en materias de ciencias duras es más compleja su práctica.

Otro aspecto y no menos importante; la falta de conexión y recursos de algunos estudiantes para asumir la educación virtual porque al comienzo de la pandemia no contaban con los recursos económicos para asumir el gasto de equipos tecnológicos (cámara, pc, audífonos, entre otros).

En cuanto a las emociones del docente en la enseñanza virtual, específicamente en tiempos de covid, más de la mitad de los docentes (18) consideran que se sienten afectados cuando perciben poca o nula participación de los estudiantes en las actividades orientadas; cuando ocurren situaciones de conectividad que impiden impartir la clase o que fluya con regularidad.

El docente no se estresa por impartir clases; el estrés se produce generalmente por el exceso de tareas; de carga horaria, incremento del ratio de estudiantes en la modalidad virtual.

CONCLUSIONES

La pandemia producida por el Covid 19 ha afectado a muchas personas en el planeta, sobre todo, muertes y mucha pobreza, sin embargo, ha sido una oportunidad para enfrentar las múltiples crisis de la sociedad. La enseñanza superior se ha reinventado en muchas regiones para hacer frente a esta crisis y a través de la educación virtual llegar a todos los hogares posibles donde haya un estudiante universitario.

La educación virtual combina lo mejor de los paradigmas educativos combinando métodos y estrategias innovadoras capaces de incentivar el interés en el estudiantado. Por tanto, no se trata de rechazarlas, todo lo contrario, es necesario fomentar su desarrollo en los docentes.

Los docentes han debido repensar sus planificaciones y sus actividades para adaptarlas a la modalidad virtual, que exige nuevos materiales, actividades, estrategias y evaluaciones diferentes.

En la formación del docente se debe considerar la alfabetización permanente de las competencias digitales y emocionales para cualquier disciplina.

El estrés incide directamente en el desempeño del docente, por ello, se debería tener en cuenta las sugerencias que se proponen para mejorar la salud y bienestar.

La docencia ha sido señalada como una de las profesiones más estresantes (Figueiredo, Gil, y Grau, 2013).

El buen desarrollo de las competencias emocionales del docente favorecerá su desempeño profesional y por consiguiente el rendimiento académico de los estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cárdenas, R, M; Méndez, H, L.M y Gonzáles, R, M.T. (2014). Desempeño, estrés, burnout y variables personales de los docentes universitarios. Revista Educere. ISSN:1316-4910. pp. 289-302. https://www.redalyc.org/pdf/356/35631743009.pdf

Castellano, J; Almagro, J y Fajardo, A. (2021). Percepción estudiantil sobre la educación online en tiempos de COVID-19: Universidad de Almería (España). Revista Scientific, 6(19), 185-207, e-ISSN:2542-2987. https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/550

Díaz, B, A. (2005). El profesor de educación superior frente a las demandas de los nuevos debates educativos. Perfiles Educativos, 27(108), 9-30.

Figueiredo, F, H., Gil, M, P. R. & Grau, A, E. (2013). Psychometric properties of the “Spanish Burnout Inventory” (SBI): adaptation and validation in a Portuguese-speaking sample. European review of applied psychology, 63(1), 33-40

Figueiredo, F, H., Gil, M, P. R. & Grau, A, E. (2013). Psychometric properties of the “Spanish Burnout Inventory” (SBI): adaptation and validation in a Portuguese-speaking sample. European review of applied psychology, 63(1), 33-40

Freudenberg, H. (1974): Saff burn-out. Journal of social issues. 30, 159-166

Garduño, V, R. (2007). Caracterización del docente en la educación virtual: consideraciones para la Bibliotecología. *Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas de la UNAM, México.* http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187358X2007000200007

Guerrero, B, E. (2001). Una investigación con docentes universitarios sobre el afrontamiento del estrés laboral y el síndrome del “quemado” OEI – Revista Iberoamericana De Educación. https://rieoei.org/historico/deloslectores/052Barona.PDF

Gutiérrez Ochoa, S, M y Díaz Torres, C. H. (2021). *La educación virtual en tiempos de pandemia. Revista Gestión y Desarrollo Libre.* http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/523

Hernández, B, V. (2017). Las competencias emocionales del docente y su desempeño profesional. Revista Alternativas en Psicología. Universidad de Oparin. https://www.alternativas.me/26-numero-37-febrero-julio-2017/147-las-competencias-emocionales-del-docente-y-su-desempeno-profesional

Hernández, D, A. (2009). La formación para la profesión docente: una visión desde la experiencia cubana. CEPES, Universidad de la Habana, Cuba. http://www.ub.edu/relfido/docs/NUEVOS_RETOS_DE_LA_PROFESION_DOCENTE.pdf

Lazarus, R.S. & Folkman, S. (1984). Stress, coping and adaptation. New York, N.Y. EE.UU. Springer

Maslach, c. Y Jackson, S.E. (1986): Maslach Burnout Inventory. Manual research Edition. University of California. Consulting Psychologist Press. Palo Alto, C.A., 19.

Martínez, H. (2008). La educación a distancia: sus características y necesidad en la educación actual. Educación Vol. XVII, N° 33, pp. 7-27 / ISSN 1019-9403**.** http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1824/2008_Mart%C3%ADnez_La%20educaci%C3%B3n%20a%20distancia%20sus%20caracter%C3%ADsticas%20y%20necesidad%20en%20la%20educaci%C3%B3n%20actual.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Menghi, M. S. (2015). Recursos psicosociales y manejo del estrés en docentes [en línea]. Tesis de Doctorado en Psicología. Universidad Católica Argentina. Facultad de Psicología y Psicopedagogía. http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/greenstone/cgibin/library.cgi?a=d&c=tesis&d=recursos-psicosociales-manejo-estres

Mora, A, A. M., Mora, A, J. E., Calderón, A, R. J., y Huilcapi, M, M. R. (2020). Enseñar y aprender en tiempos de Covid-19. ProSciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación, 4(34), 79-86. http://www.journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/280/35

Padilla, G, A; López, R, M; Rodríguez M, A. (2015). La formación del docente universitario. Concepciones teóricas y metodológicas. Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea], 7 (2). pp. 86-90. http://rus.ucf.edu.cu/

Rivera, C, A; Viera, D, L, y Pulgarón, D, R. (2010). La educación virtual, una visión para su implementación en la carrera de Tecnología de la Salud de Pinar del Río. *Educación Médica Superior*, *24*(2) http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412010000200002&lng=es&tlng=es

Rodríguez, C, R y Rivas, H, S. (2011). Los procesos de estrés laboral y desgaste profesional (burnout): diferenciación, actualización y líneas de intervención. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, *57*(Supl. 1), 72-88. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0465-546X2011000500006

Suárez, R, J y Anaya, N, D. (2004). Educación a distancia y presencial: diferencias en los componentes cognitivo y motivacional de estudiantes universitarios. Universidad

Nacional de Educación a Distancia, UNED (España). I.S.S.N.:1138-2783. http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/1075

Valero, N. (2020). *Retos de la educación virtual en el proceso enseñanza aprendizaje durante la pandemia de Covid-19.* https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1530

Vásquez-Ponce, G, O; Indacochea-Figueroa, J, F; Forty-Moreira, R, J; Chara-Plúa, E, J. (2020). Educación virtual en tiempos del covid-19 desde la perspectiva socioeconómica de los estudiantes de la Universidad Estatal del Sur de Manabí del cantón Jipijapa. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659394

ANEXO

ENTREVISTA APLICADA A DOCENTES

1. ¿Se preparó en la modalidad virtual para impartir clases?
2. ¿Qué opinión le merece la plataforma blackboard para impartir clases?
3. ¿Considera Usted que los estudiantes estaban preparados para enfrentar el reto de recibir clases virtuales?
4. ¿Cómo percibe la autonomía en los estudiantes en la enseñanza virtual?
5. ¿Qué ventajas y desventajas percibe en la modalidad virtual?
6. ¿Cómo actúan las emociones del docente en la enseñanza virtual?

009. METODOLOGÍA ABP EN LOS PROCESOS RESILIENTES DE ENSEÑANZA SUPERIOR.

ABP METHODOLOGY IN RESILIENT PROCESSES OF HIGHER EDUCATION.

Autor:

Ing. Jaime Paúl Gunsha Gordillo, MLT.

Universidad Tecnológica Ecotec

pgunsha@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La educación virtual ha generado un sinnúmero de reacciones diferentes en la Educación Superior debido a que existen diferentes coyunturas académicas en el perfil profesional que se tendrá al término de la carrera en los estudiantes, por tal el principal problema son los procesos de enseñanza virtual al momento de impartir cátedra, siendo de vital importancia implementar un sistema de enseñanza moderno donde sea el estudiante quien cree el conocimiento con ayuda del docente. Por tal motivo este trabajo se sustenta en teorías relacionadas a los procesos de enseñanza, resiliencia y metodología ABP en la Educación Superior donde se dieron a conocer las bases del conocimiento previo, durante y después de la sesión de clases con estudiantes que pese a la actual pandemia causada por el Covid-19 han mostrado ser resilientes ante la emergencia sanitaria vigente. El estudio fue de carácter cuantitativo debido a la muestra tomada de 103 estudiantes de cierta Institución de Educación Superior. Los resultados obtenidos mostraron la gran aceptación de los estudiantes en la implementación de la metodología ABP misma que mejoró el aprendizaje en cada uno de ellos en ser más analíticos, crear contenidos en base a sus experiencias, y tener juicios de valor.

Palabras claves: Educación Virtual, Resiliencia, Metodología ABP.

ABSTRACT

Virtual education has generated countless different reactions in Higher Education due to the fact that there are different academic situations in the professional profile that students will have at the end of the degree, therefore the main problem is the virtual teaching processes at the time to teach, being of vital importance to implement a modern teaching system where it is the student who creates the knowledge with the help of the teacher. For this reason, this work is based on theories related to the teaching processes, resilience and PBL methodology in Higher Education

where the bases of prior knowledge were made known, during and after the class session with students that despite the current pandemic caused by Covid-19 have shown to be resilient in the face of the current health emergency. The study was quantitative in nature due to the sample taken from 103 students from a certain Higher Education Institution. The results obtained showed the great acceptance of the students in the implementation of the PBL methodology.

Keywords: Virtual Education, Resilience, PBL Methodology.

INTRODUCCIÓN

El aprendizaje es uno de los pilares fundamentes que todo ser humano debe consolidar a lo largo de su vida; este cambia de acuerdo con las exigencias del medio y a la relación con deseos y necesidades que todo individuo pretende desarrollar, mejorando sus habilidades y nivel de aprendizaje.

El continuo método de enseñanza ha pasado de lo tradicional a moderno, donde desde sus inicios el docente era centro de atención en el desarrollo de la clase, misma que hasta inicios del siglo XX ha sido monótona debido que el rol del docente prevalecía entre los estudiantes. En la actualidad se han desarrollado varios métodos de aprendizaje entre ellos el más relevante, Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), mismo que se implementó en una Institución de Educación Superior con el fin de mejorar el desarrollo del aprendizaje de los estudiantes siendo ellos quienes aporten con ideas y definan los procesos adecuados para la resolución de problemas de manera fácil y dinámica bajo la supervisión del docente.

El escaso conocimiento y aplicación de un nuevo proceso de aprendizaje por parte de los docentes y la falta de interés de los estudiantes en algunas asignaturas, motivó a que se implemente esta metodología de tal manera que se mejoren los procesos de enseñanza y aprendizaje. Por tal motivo es importante disponer de una nueva metodología de aprendizaje interactivo donde los estudiantes puedan crear juicios de valor al momento de asociar el tema propuesto de la clase respecto a sus conocimientos previos y experiencias vividas. El objetivo de este trabajo pretende implementar la metodología ABP en los procesos resilientes de enseñanza superior puesto que, en el año 2021, varios docentes y estudiantes afrontaron una nueva experiencia contra todo pronóstico, enseñar y aprender de manera virtual.

Al aplicar esta metodología se evidenció que más del 80% de los estudiantes alcanzaron mejores calificaciones de aquellos que estudiaron presencial, esto se debe a las actividades definidas en cada proceso mediante la investigación o conocimiento previo y reflexiones que

siguen los alumnos para solucionar un problema real o ficticio. La educación virtual es determinante en los procesos de enseñanza y aprendizaje porque tanto docentes como estudiantes han sido resilientes a través de varios factores como sociales, económicos, tecnológicos y de salud donde dan aportado con sus mejores herramientas educativas para transmitir el conocimiento deseado. Actualmente la resiliencia educativa es evidente al momento de impartir una cátedra puesto que es más fácil para el docente identificar el grupo de estudiantes con dificultades de aprendizaje en la educación superior por múltiples factores siendo uno de ellos la falta de continuidad académica desde el año 2020 a causa del Covid-19.

DESARROLLO

Teoría de los procesos de enseñanza

Para Pérez (2004),el modelo de Pedagogía tradicional centra el proceso en el profesor, el modelo pedagógico considera al estudiante como un sujeto al que hay que abonarle el conocimiento. Este tipo de modelo empírico con lleva la memorización de conceptos sin que se produzcan conocimientos. Los conceptos se toman acríticamente sin que se desarrollen otros conocimientos. Se despliega un pensamiento empírico que tiene un carácter clasificador, ordenador, el alumno se orienta por las cualidades externas del objeto y por propiedades aisladas (p. 41). Esta tendencia pedagógica no considera trabajar cómo ocurre el proceso de aprendizaje en los alumnos, por tanto, no modelan las acciones que el estudiante debe realizar, ni controla cómo va ocurriendo ese proceso de adquisición del conocimiento. La evaluación del aprendizaje va dirigida al resultado, los ejercicios evaluativos son esencialmente reproductivos, por lo que el énfasis no se hace en el análisis y el razonamiento. La pedagogía tradicional se mantiene en la actualidad de forma bastante generalizada.

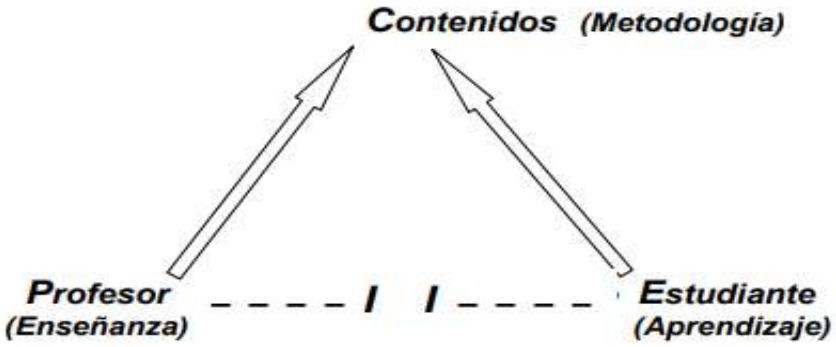


Gráfico 1 Triángulo pedagógico. Fuente: Tomado de *Estrategias y Técnicas Metodológicas* (p. 10), por Marino Latorre Ariño y Carlos Javier Seco del Pozo, (2013), Universidad Marcelina Champagnat.

La pedagogía liberadora, desarrollada a partir de los años 60 del pasado siglo XX, es uno de los enfoques que más ha influido en el abordaje de los problemas educativos de los grupos populares en América Latina y el Caribe. Para Pérez (2004), la pedagogía liberadora sienta las bases de una nueva pedagogía en franca oposición a la tradicional, a través de técnicas para la enseñanza de la lectura y la escritura a los adultos busca la reflexión y el cambio de las relaciones del individuo con la naturaleza y con la sociedad; el objetivo esencial de la educación que propugna es liberar a la persona, no uniformarla ni someterla como se ha hecho tradicionalmente por el sistema de instrucción oficial (p. 69).

La pedagogía no directiva en la teoría de Rogers, sobre del desarrollo humano la categoría principal es “tendencia a la actualización.” Arango y Yaniz (2019) argumentaron que, la enseñanza que corresponde a un sistema centrado en el aprendizaje para el logro de competencias implica un rol específico del profesor caracterizado por un conjunto de competencias clave asociadas a funciones y tareas como la gestión educativa, la implementación del currículo y otras competencias que contribuyen al logro de las finalidades educativas como la competencia para el aprendizaje y la innovación o para la comunicación con la comunidad educativa (pp. 158 - 179) .

De acuerdo con Navarro y Samón (2017), el método ABP expresa la secuencia de acciones, actividades y operaciones del profesor para trasmitir un contenido de enseñanza, por lo que se infiere que esta organización interna se expresa dentro de una determinada forma académica, que a su vez atiende la organización externa del proceso (p. 29). La perspectiva o en los modelos pedagógicos contemporáneos, se basa en el análisis psicológico de los procesos del conocimiento del hombre. Algunos psicólogos han elaborado modelos de distinto alcance a partir del estudio y explicación de los procesos cognoscitivos; su fuente filosófica se vincula con la teoría del conocimiento, aunque trascienden estas posiciones en la búsqueda de una comprensión psicológica y no sólo filosófica procesos (Pérez Rodríguez, 2004, p. 49).

Gráfico 2 Roles y características del docente moderno. Fuente: Tomado de *Estrategias y Técnicas Metodológicas* (p. 12), por Marino Latorre Ariño y Carlos Javier Seco del Pozo, (2013), Universidad Marcelina Champagnat.

Para marzo del 2020, el Covid-19 se hace presente a nivel mundial luego de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) lo declarase como enfermedad y en consecuencia como pandemia afectando a la economía y estratos sociales existiendo una severa preocupación por la salud pública, obligando a los Estados a actuar en consecuencia con el cierre no solo de fronteras, sino también de empresas, oficinas gubernamentales, y entre ellas las escuelas, colegios y centros de Educación Superior, las medidas de prevención aumentaron y los primeros en remitirse al encierro obligatorio fueron los docentes y estudiantes transformando de manera drástica la educación de presencial a virtual.

Teoría de la resiliencia

Robles, Junco y Martínez (2021) argumentaron que, la pandemia actual ha generado crisis y cambios económicos en las familias del mundo. La ansiedad de las personas ante la incertidumbre económica afectó la estabilidad psicológica y social misma que influye en la percepción de la parálisis económica, desarrollando frustraciones, angustias y miedo, repercutiendo en las prácticas y comportamientos masivos ante las medidas sanitarias (p. 151).

La resiliencia es el estado o capacidad que tienen las personas para afrontar situaciones adversas que generen mucho estrés en ellas. El confinamiento obligatorio ha causado una notable complejidad en los sistemas económicos, sociales, culturales y ambientales, lo que ha

llevado al individuo a presentar problemas no solo físicos sino también psicológicos, en consecuencia, se producen afectaciones a nivel psicosocial, emocional, conductual, y familiar.

Oriol (2016), argumentó que,

> "…los individuos y los grupos pueden hacerse vulnerables si se modifican sus condiciones de vida por cambios forzados en su entorno. La resiliencia social depende de la confianza mutua y de la fortaleza de los vínculos en el grupo" (p. 77) ; expresa su capacidad de absorber las presiones y estabilizarse rápidamente.

Todo individuo es vulnerable a los diferentes cambios que tiene en su entorno, específicamente sociales donde recae la mayor atención en el comportamiento de sus actitudes frente a una situación alejada a la realidad, es ahí donde aquel individuo debe mostrarse con carácter firme, confiando en su capacidad de superación personal tanto en lo intelectual como en lo psicológico, siendo este último, el que mayor trastorno puede causar a lo largo de su vida si no es tratado a tiempo de la forma adecuada. Para Villalba (2016), la resiliencia "describe la existencia de una fuerza motivacional dentro de cada individuo que conduce a lograr sabiduría, autoactualización, altruismo, y que puede estar en armonía con una fuente espiritual" (p. 10).

Teoría de la Metodología ABP

De acuerdo con Alzate, Montes y Escobar (2013), "el método de Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), es un aprendizaje centrado en el estudiante, su esencia es la integración interdisciplinaria y la libertad para explorar lo que todavía no conoce, centrándolo en el proceso de aprendizaje" (p. 543). Para Jofré y Contreras (2015), al aplicar el ABP como estrategia metodológica en el aula, se ha observado que los estudiantes desarrollan habilidades como la comprensión lectora, capacidad de análisis, síntesis y relación de información, entre otras.

Según Gil (2018), la metodología ABP se caracteriza por:

1) Fomentar el papel protagonista del alumno/a en el proceso de enseñanza.
2) Potenciar el desarrollo de competencias a la profesionalización del alumnado.
3) Desarrollar su pensamiento crítico y creativo, adquiriendo habilidades y destrezas.
4) Facilitar la autorregulación del aprendizaje.
5) Los docentes actúan como guías que organizan y estimulan el aprendizaje.
6) Mejorar la comprensión y adquisición de habilidades.

7) Estudiantes motivados al generar soluciones de forma integral de acuerdo a los problemas propuestos relacionados con su vida diaria.

En un aprendizaje basado en problemas se pretende que el estudiante construya su propio conocimiento sobre la base de problemas y situaciones de la vida real y que, además, lo haga con el mismo proceso de razonamiento que utilizará en su vida profesional. La característica más innovadora del ABP es el uso de problemas como punto de partida para la adquisición de nuevos conocimientos y la concepción del estudiante como protagonista de la gestión de su aprendizaje (González, 2016).Según Restrepo (2005) sostiene que, “el ABP es un método didáctico, que cae en el dominio de las pedagogías activas y más particularmente en la estrategia de enseñanza denominada aprendizaje por descubrimiento y construcción, que se contrapone a la estrategia expositiva o magistral” (p. 10).

El Aprendizaje en Proyectos no debe confundirse con el Aprendizaje por Problemas, en este la atención se dirige a la solución de un problema en particular. El ABP constituye una categoría de aprendizaje más amplia que el aprendizaje por problemas mientras que el proyecto pretende atender un problema específico, puede ocuparse además de otras áreas que no son problemas (Martí, Heydrich, Rojas, & Hernández, 2010).

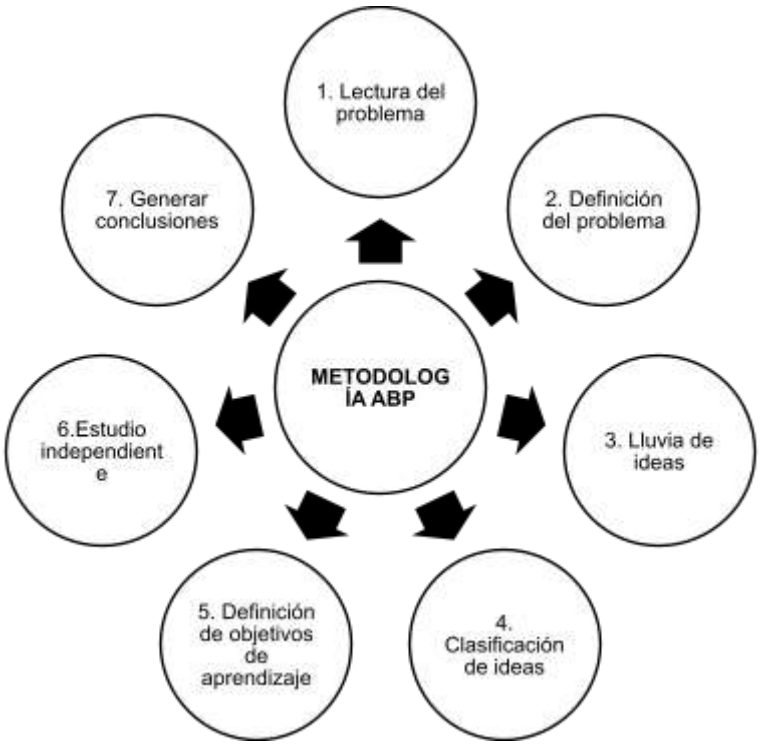


Gráfico 3 Metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). Fuente: Tomado Aprendizaje basado en proyectos: una experiencia de innovación docente (p. 15) por Martí, José A.; Heydrich, Mayra; Rojas, Marcia; Hernández, Annia, (2010), Revista Universidad EAFIT.

Aporte del autor

El objetivo principal de la metodología ABP en los procesos de enseñanza superior está enfocado en el rol que cumple el docente de ser guía en la transferencia de conocimientos, actuar activamente como moderador y motivador en trabajos grupales; y el rol del estudiante en poseer sólidos conocimientos previos de acuerdo a la experiencia vivida de tal manera que puedan relacionar la información obtenida y dar paso a la búsqueda de soluciones oportunas e integrales en cada una de las área del saber.

Esta metodología sirvió de mucho tanto a docentes como estudiantes en la educación virtual en Ecuador puesto que la educación atravesó por momentos de innovación académica teniendo a docentes y estudiantes resilientes en las actividades asignadas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este trabajo investigativo se desarrolló en una Institución de Educación Superior del Ecuador en el año 2021, siendo su metodología de carácter cualitativa porque de acuerdo al contenido teórico indexado en repositorios académicos y revistas se pudo sustentar las bases metodológicas para su implementación en las aulas de clases aplicando la técnica de la observación en el desempeño de los estudiantes; y es de carácter descriptivo porque se aplicaron instrumentos para la recolección de datos y análisis de los mismos a una población finita, donde el formulario fue validado por expertos de acuerdo con el coeficiente Alfa de Cronbach para la aplicación de la metodología ABP.

La población de estudio: de acuerdo a lo señalado por Ventura (2017) quien define a la población como "… un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar", estuvo constituida por 142 estudiantes de los cursos de nivelación matutino y nocturno de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales correspondientes al I semestre del año 2021.

La muestra de estudio: Otzen y Manterola (2017) indicaron que "La muestra es un subgrupo de la población, donde se recolectan datos que deben ser representativos" (p. 229).

El tipo de muestra fue no probabilístico, de tipo intencional y por conveniencia, se tomó una muestra representativa, dado el tamaño reducido de la población y la dificultad de acceso que se presentó debido a la actual pandemia causada por el Covid-19. Su cálculo fue determinado para la población finita, expresado de la siguiente manera:

$$n = \frac{N*Z_{\propto}^{2}*p*q}{e^{2}*(N-1)+Z_{\propto}^{2}*p*q}$$

Donde:

N : es el número total de la población (142 estudiantes);

$Z_{\propto}^{2}$: es el porcentaje de confiabilidad de la encuesta, $(1.96)^2$ que equivale al 95% ;

p : es la probabilidad de éxito de la encuesta (0,50);

q : es la probabilidad de fracaso de la encuesta (0,50) y

e : es el error de estimación del estudio (0,05),

Con estos datos y la aplicación de la fórmula se obtuvo $n = 104$ siendo el número de la muestra a encuestar por medio del formulario de Google Forms.

Descripción del procedimiento de la estrategia innovativa del ABP

En el procedimiento de la aplicación de la estrategia del Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) se realizó el siguiente procedimiento:

1) Lluvia de ideas para identificar quién conoce o no el tema propuesto en clases.
2) Redactar un concepto breve con las palabras claves expuestas.
3) Construir el objetivo de la clase por parte de los estudiantes con ayuda del docente.
4) Relacionar el tema de estudio con el diario vivir del alumnado.
5) Sistematizar las principales teorías educativas que se alinean al tema propuesto.
6) Plantear la forma correcta de desarrollar casos de estudios o ejercicios de aplicación.
7) Evaluar criterios de juicio de valor en los estudiantes.
8) Retroalimentar lo aprendido mediante fichas ilustrativas.
9) Fomentar el cuidado del medio ambiente: imprimir lo necesario.
10) Dar a conocer los indicadores de desempeño académico alcanzados.

Presentación del método ABP: En el proceso educativo durante el año 2021 para la aplicación de la metodología ABP se realizó el siguiente procedimiento: Se explicó con énfasis a

los estudiantes que el ABP es una estrategia de enseñanza-aprendizaje que requiere predisposición hacia la actividad, actuando con independencia en su aprendizaje y orientado a la solución de problemas, así como el rol que deben cumplir.

Presentación de material bibliográfico: Los estudiantes recibieron la bibliografía necesaria sobre los temas a investigar y la experiencia que significa el ABP en el desempeño académico.

Descripción del Instrumento de recolección de datos: El instrumento de recolección de datos que se aplicó en este estudio para evaluar el logro de aprendizaje se desagregó en competencias cognitivas, procedimentales y actitudinales:

Prueba de conocimientos teóricos: mide las competencias cognitivas y estuvo conformado por un cuestionario de preguntas cerradas de opción múltiple (dicotómicas y politómicas) presentado como lecciones, trabajos grupales y exámenes, todos de forma virtual.

Prueba de habilidades prácticas: midió las competencias procedimentales mediante el desarrollo de casos de estudio y ejercicios aplicados al diario vivir.

Prueba de principios y valores logrados: midió las competencias actitudinales, sustentadas en la evaluación de los aspectos emocionales, afectivos, ético y/o moral de los estudiantes constituida por una lista de cotejo con preguntas dicotómicas y politómicas.

ANÁLISIS DE DATOS

El análisis e interpretación de los datos recolectados se realizó mediante el análisis estadístico descriptivo en Microsoft Excel con ayuda de la distribución de frecuencias usando tablas y gráficos por medio de una escala de Likert; y para datos cualitativos se solicitó la validación del formulario a un experto para categorizar las interrogantes planteadas con el objetivo de relacionarlas con el rol del docente y estudiante en el aula física y virtual.

DISCUSIÓN

Luego de aplicar la metodología ABP durante el primer semestre del año 2021 en una Institución de Educación Superior se determinaron los siguientes resultados de acuerdo con los instrumentos seleccionados. Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, los estudiantes mencionaron lo siguiente:

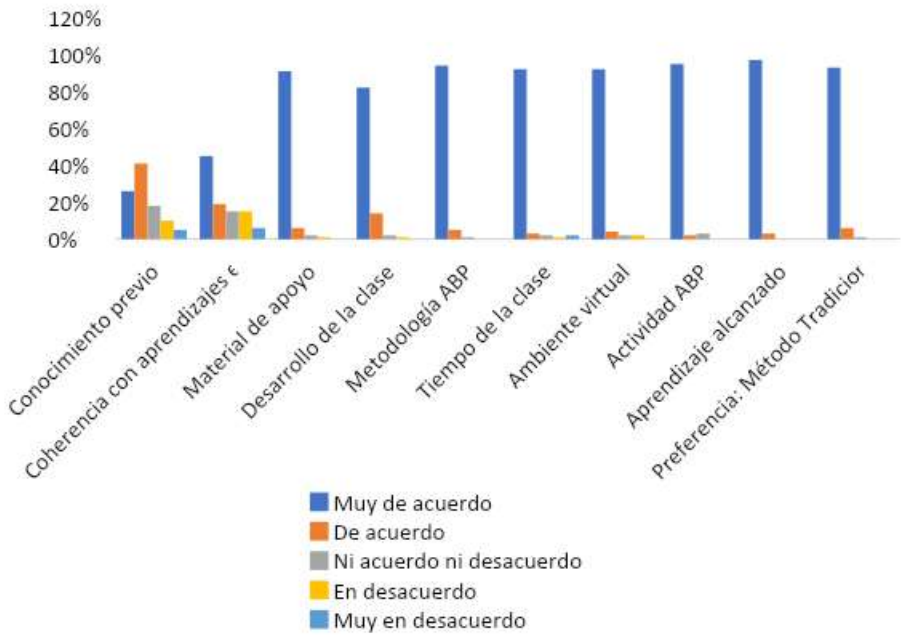


Gráfico 4. Rol del Docente vs Estudiante – ABP. Nota. El gráfico representa los elementos intervinientes en el proceso de enseñanza Superior aplicando la metodología ABP en la educación virtual. Elaboración propia.

El gráfico 4 muestra las variables intervinientes durante el proceso de la implementación de la metodología ABP misma que demuestra que más del 90% de los encuestados están de acuerdo con la implementación de esta metodología puesto que les permite tener mejores criterios de juicio al momento de generar soluciones ante una problemática existente o ficticia.

El 91% de los encuestados indicaron que aplicar la metodología ABP en el aula de clases, logró interactuar de mejor manera con el resto de compañeros debido a que podía compartir experiencias similares de los temas tratados en clases así como también argumentaron que las actividades estaban relacionadas directamente con la participación del estudiante siendo ahora ellos quienes empiecen a tener mayor protagonismo en el salón de clases y puedan crear un ambiente de autoaprendizaje empezando desde la planificación de las actividades hasta la evaluación del desempeño académico en cada una de las áreas del saber.

Entre las acciones principales que se definieron al momento de implementar esta metodología se tienen los siguientes procedimientos a seguir:

Tabla 1

Procedimientos a seguir en clases con la metodología ABP

Escenario del problema

Lluvia de ideas
Lo que se conoce
Lo que se desconoce
Lo que necesita hacerse para resolver el problema
Obtener la información
Presentar los resultados
Crear juicios de valor
Fomentar cultura ecológica
Retroalimentación

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, es importante mencionar que entre el 40% y 45% de los encuestados se identificó al grupo objetivo del cual tiene escaso conocimiento previo del tema propuesto y falta de coherencia en los aprendizajes obtenidos desde sus primeros años de estudio. Sin duda alguna esta es uno de los principales objetivos donde se debe trabajar con aquel grupo objetivo porque la metodología ABP no solo trata de implementar sus estrategias sino de tener un contacto directo con el estudiante o grupo de alumnos que muestren escaso conocimiento y sobre todo desinterés por aprender con el objetivo de fomentar la participación y convivencia académica mediante el intercambio de ideas, conocimientos y experiencias de los temas propuestos.

Pese a que para muchos estudiantes la metodología es nueva, les ha costado adaptarse a la nueva forma de trabajo debido a que han estado acostumbrados a que sea el docente quien sea el monólogo de la clase y no el guía que ellos necesitan, por esta razón el 80% de los encuestados indicaron que están muy de acuerdo con el desarrollo de la clase puesto que les ha servido de mucho tener otro enfoque al momento de estudiar, mientras que el 20% sostuvieron que la clase tenía un desenlace improvisado lo que generó la participación activa del estudiante apoyada por el docente para que se demuestre lo contrario.

Los estudiantes de educación superior enfrentan uno de los más grandes retos a nivel mundial debido a que existe una coyuntura en el profesional que se obtendrá al término de su carrera si no se realizan las prácticas pertinentes en áreas de salud, industrial debido al reconocimiento y práctica en las máquinas, electricidad, entre otros, eso ha generado el caos en

aquellos que están en vísperas de empezar con sus proyectos de titulación y no han podido consolidar sus conocimientos entre otros factores económicos y sociales.

CONCLUSIONES

Este trabajo investigativo logró obtener estudiantes críticos con juicios de valor para argumentar sus puntos de vista y dar soluciones óptimas a los problemas o casos de estudios planteados en el salón de clases. Asimismo, este trabajo se sustentó en las teorías más relevantes como la teoría de los procesos de enseñanza donde se conoció la tríada: contenido, profesor y estudiante; teoría de la resiliencia donde se dieron a conocer los principales factores que agobian la educación virtual dentro y fuera de lo hogares de los estudiantes; y teoría de la metodología ABP debido a sus procesos mediante una lista de cotejo de las actividades académicas que se deben realizar en el salón de clases.

La metodología aplicada se enfocó en los Aprendizajes Basados en Proyectos misma que tiene como objetivo principal fomentar la participación del estudiante durante toda la clase para la construcción de conocimientos, relaciones interpersonales y crear juicios de valor que permitan conocer a simple vista el nivel de aprendizaje adquirido durante la clase. El grupo objetivo fueron 142 estudiantes de los cuales mediante el análisis descriptivo para población finita se obtuvo una muestra de 103 alumnos mismos que fueron encuestados en las variables: conocimiento previo, coherencia del aprendizaje, ambiente virtual, metodología ABP entre otros, de tal manera que se pueda conocer de forma directa si con el método aplicado es más fácil para ellos estudiar y organizar mejor sus ideas.

Se identificaron al grupo objetivo de estudiantes que tenían escaso conocimiento previo de los temas a tratar desde el inicio debido a que muchos de ellos no tenían el interés de participar y otros lo recordaban, pero no a medias, generando malestar en el resto de los compañeros que si gozaba de sólidos conocimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alzate Rodríguez, E. J., Montes Ocampo, J. W., & Escobar Escobar, R. M. (2013). Diseño de actividades mediante la metodología ABP para la Enseñanza de la Matemática. *Scientia Et Technica, 18*(3), 542-547.

Gil, G. R. (2018). EL USO DEL APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA. *Revista Mexicana de Investigación Educativa, 23*(76), 73-93. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v23n76/1405-6666-rmie-23-76-73.pdf

González, B. D. (2016). Aprendizaje Basado en Proyectos aplicado a la enseñanza matemática. *Ciencia y tecnología*, 45-48.

Jerónimo, L. C. (2019). Uso y Desarrollo de Estrategias de Enseñanza en Programas de Educación: Prácticas de Estudiantes de Grado y Posgrado en Colombia. *Redalyc, Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, 15*(2), 158-174. doi:https://doi.org/10.17151/rlee.2019.15.2.8

Jofré M., C., & Contreras H., F. (2015). Implementación de la Metodología ABP (Aprendizaje Basado en Problemas) en Estudiantes de Primer año de la Carrera de Educación Diferencial. *Estudios Pedagógicos, XXXIX*(1), 99-113.

Latorre, A. M., & Javier, S. d. (2013). Estrategias y Técnicas Metodológicas. Lima -Perú.

Martí, J. A., Heydrich, M., Rojas, M., & Hernández, A. (2010). Aprendizaje basado en proyectos: una experiencia de innovación docente. *Revista Universidad EAFIT, 46*(158), 11-21.

Martí, J. A., Heydrich, M., Rojas, M., & Hernández, A. (2010). Aprendizaje basado en proyectos: una experiencia de innovación docente. *Revista Universidad EAFIT*, 11-21. Retrieved from https://www.redalyc.org/pdf/215/21520993002.pdf

Navarro Lores, D., & Samón Matos, M. (2017). Redefinición de los conceptos método de enseñanza y método de aprendizaje. *Redalyc Edusol, 17*(60), 60. Retrieved from https://www.redalyc.org/journal/4757/475753184013/475753184013.pdf

Oriol, B. A. (2016). Resiliencia. *Educación Médica, 15*(2), 77 - 78.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int Morphol, 35*(1), 227-232. Retrieved from https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf

Pérez Rodríguez, P. M. (2004). Revisión de las teorías del aprendizaje más sobresalientes del siglo XX. *Tiempo de educar, 5*(10), 39-76. Retrieved from https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31101003

Restrepo Gómez, B. (2005). Aprendizaje basado en problemas (ABP): una innovación didáctica para la enseñanza universitaria. *Educación y Educadores, 8*, 9-19.

Robles AL, J. J. (2021). Conflictos familiares y económicos en universitarios en confinamiento social por covid-19. *CuidArte, 10*(19), 00-00.

Ventura, L. J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública, 47*(3), 648-649. Retrieved from http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf

Villalba, Q. C. (2016). El enfoque de resiliencia en Trabajo Social. *Psicología educativa*, 1 - 30.

010. COVID 19: IMPACTO EN LA EDUCACIÓN ECUATORIANA. COVID 19: IMPACT ON ECUADORIAN EDUCATION

Autores:
Alida Vallejo López, Mgtr.
Universidad de Guayaquil
alida.vallejol@ug.edu.ec
Magaly Peñafiel Pazmiño, Mgtr.
Universidad Tecnológica Ecotec
mpenafiel@ecotec.edu.ec

RESUMEN

En la actualidad la pandemia de COVID 19 ha cambiado el mundo y todos los sistemas de la sociedad, trayendo nuevas exigencias en la educación y en la atención en entidades de servicio público y el trabajo de millones de personas en el mundo. Las nuevas tecnologías digitales, han permitido al mundo funcionar de alguna manera en este lapso de tiempo, en todos los ámbitos de la sociedad. En la educación se necesita una constante interacción, entre docentes y estudiantes, durante la enseñanza – aprendizaje. Sin embargo, existen factores que afectan este proceso, entre ellos la accesibilidad a internet, la alfabetización digital y la capacidad económica de las familias para adquirir un dispositivo electrónico. En este sentido el gobierno ecuatoriano debe de realizar acciones para garantizar que los estudiantes tengan acceso a las exigencias del siglo XXI. El objetivo de este artículo es analizar de qué manera se está adaptando la población al nuevo esquema educativo, para visualizar las necesidades urgentes y dar sugerencias para solucionarlas.

Palabras claves: Tecnología Educación, Internet, Docentes, Estudiantes

ABSTRACT

Currently, the COVID 19 pandemic has changed the world and all systems of society, bringing new demands on education and care in public service entities and the work of millions of people in the world. New digital technologies have allowed the world to function in some way in this period of time, in all areas of society. In education a constant interaction is needed, between teachers and students, during teaching - learning. However, there are factors that affect this process, including internet accessibility, digital literacy and the economic capacity of families to acquire an

electronic device. In this sense, the Ecuadorian government must take actions to guarantee that students have access to the demands of the 21st century. The objective of this article is to analyze how the population is adapting to the new educational scheme, to visualize urgent needs and give suggestions to solve them.

Keywords: Technology Education, Internet, Teachers, Student.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una necesidad del hombre para relacionarse con otros individuos de su misma especie, durante el transcurso de la historia, esta actividad cada vez se ha ido perfeccionando, para realizar de mejor manera la transmisión de los mensajes, las conversaciones, el intercambio de ideas.

El objetivo del presente artículo es reconocer los cambios producidos en el sector educativo con la pandemia del COVID 19, por medio del análisis de la nueva realidad evidenciando las ventajas y desventajas para poder mejorar la gestión de los procesos educativos.

Con los nuevos acontecimientos originados por la pandemia de COVID 19, este proceso se ha visto afectado al imponerse medidas de prevención, como el distanciamiento social y el teletrabajo generando nuevas tendencias de comunicación. El brote de coronavirus, SARS COV 2 ha causado muertes y conmoción en todos los países, pues su rápido contagio ha paralizado todas las actividades en el mundo, afectando las industrias, el comercio, el turismo la producción, la economía, entre otros aspectos importantes para el desarrollo de los países, sembrando el pánico en la población a nivel global. (Ortiz J. 2020).

El denominado síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV-2), (COVID-19, fue identificado por primera vez en China central el 1 de diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan capital de la provincia de Hubei. Por el desconocimiento de su evolución, desarrollo y forma de contagio, provoco el aumento incontrolable de casos, al transmitirse de una persona a otra por vía de las pequeñas gotas que se emiten al hablar, estornudar, toser, muy contagioso y agresivo y se propaga con rapidez. La OMS la reconoció como una pandemia global el 11 de marzo de 2020. Los países más afectados son; Estados Unidos es el país más afectado, España, Italia, Alemania, Reino Unido, Francia y Turquía y varios países de Latinoamérica como Brasil, Argentina Chile, Perú, entre otros. (OMS 2020)

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ha planteado que, incluso antes de enfrentar la pandemia, la situación social en la región se estaba deteriorando, debido al aumento de los índices de pobreza y de pobreza extrema, la persistencia de las desigualdades y un creciente descontento social. En este contexto, la crisis tendrá importantes efectos negativos en los distintos sectores sociales, incluidos particularmente la salud y la educación, así como en el empleo y la evolución de la pobreza.

Por su parte, la UNESCO ha identificado grandes brechas en los resultados educativos, que se relacionan con una desigual distribución de los docentes, en general, y de los docentes mejor calificados, en particular, en desmedro de países y regiones con menores ingresos y de zonas rurales, las que suelen concentrar además a población indígena y migrante. Un factor muy importante también está en relación con la capacitación para asumir este nuevo reto en la parte educativa.

En el ámbito educativo, gran parte de las medidas que los países de la región han adoptado ante la crisis, se relacionan con la suspensión de las clases presenciales, en todos los niveles, ha originado campos de acción emergentes: las modalidades de aprendizaje a distancia, utilizando formatos y plataformas virtuales educativas, el apoyo y la movilización del personal docente fuera de las comunidades educativas, el teletrabajo para proteger la salud y el bienestar integral de las y los estudiantes.

La educación tradicional en las aulas de clases, escuelas, colegios y Universidades, ha quedado atrás, la perspectiva de la educación presencial en relación con la educación a distancia, en aspectos como la habilidad de aprender, hacer y vivir experiencias, no tiene punto de comparación. Con la nueva normalidad que se ha impuesto en el mundo por las autoridades encargadas de regular esta situación impulsando la nueva modalidad virtual, todo es diferente y aun no se sabe hasta cuándo.

Actualmente en muchos países se ha logrado controlar la pandemia y se trata de volver de apoco a las actividades cotidianas, por eso también se han presentado nuevos contagios que han causado nuevas emergencias y alarma.

Por esta razón la gran mayoría lo hace en forma digital, en el Ecuador esta situación, ha ocasionado en muchos casos problemas, en todos los niveles educativos, por la falta de cobertura de internet en algunos casos y en otros por falta de instalaciones adecuadas, en especial en lugares rurales, pues no todas las

regiones del país existe la infraestructura necesaria, para cumplir con las labores asignadas, la falta de conectividad o de equipos, en otras ocasiones se presentan otros problemas, relacionados con la falta de conocimiento para trabajar con herramientas electrónicas. La pobreza y la perdida d los trabajos de las familias también han causado deserción escolar, pues al ser familiar numerosas con 3 o 4 jóvenes en edad de estudio, no tienen 4 computadoras para recibir sus clases cada uno.

En el ámbito docente existen factores como el desconocimiento de estrategias metodologías existentes para trabajar las clases virtuales, con medios tecnológicos, falta de entornos educativos apropiados y equipos apropiados para trabajar desde sus hogares, aumentando el esfuerzo y el gasto económico del docente que también es un padre de familia. El proceso de enseñanza-aprendizaje en el nuevo contexto de la pandemia de COVID 19, ha obligado todos a evolucionar y adaptarse a este nuevo esquema.

DESARROLLO

La pandemia de COVID 19 ha llegado, trayendo nuevas exigencias en la educación y la atención en entidades de servicio público y el trabajo de millones de personas en el mundo. Es conocido que el proceso de la comunicación, implica que el ser humano construye a partir del cumulo de conocimiento adquiridos previamente, las conexiones lingüísticas que permiten una constante interacción, a partir de conexiones neuronales que condicionan respuestas inmediatas, los procesos de enseñanza – aprendizaje, las conversaciones ayudan a las relaciones interpersonales y permiten el desarrollo del personal, confirmando, el yo personal. Por lo tanto, resulta importante reflexionar sobre la forma en cómo nos comunicamos con las otras personas; esto es, nuestra manera de relacionarnos con quienes convivimos (Maturana 2001).

El caso de Ecuador

La crisis sanitaria y económico social, que afecta a todo el mundo, ha obligado a los gobiernos a crear nuevas formas de enfrentar las necesidades de la población, siendo la primera prioridad la de evitar que se produzcan más contagios y defunciones. Para ello se implementaron primero las medidas de restricción de salir y se dieron indicaciones de aplicar medidas de bioseguridad utilizando mascarillas, distanciamiento social y uso de alcohol para desinfección de manos.

En el Ecuador desde los inicios de la pandemia, el gobierno fortalecido en un marco legal y coordinado por el Ministerio de Salud Pública como la máxima Autoridad Sanitaria Nacional, enfrento el problema de salud pública para salvar todas las vidas posibles, el día 16 de marzo, el presidente de Ecuador Lenin Moreno, declaró el estado de excepción en el cual se estableció la cuarentena voluntaria, el toque de queda, la prohibición de la llegada y salida por vía aérea y terrestre, la restricción vehicular por días y se estableció un semáforo que indicaba según los colores rojo, amarillo o verde, en qué situación se encontraba cada región, basados en la afectación de contagio registrada, con el fin de evitar la propagación del virus, desde ese momento el Gobierno empezó a organizar las acciones contra la pandemia, en primera instancia el Vicepresidente Otto Sonneholzner, la Ministra María Paula Romo, con el equipo de Ministros apoyados por otras autoridades policiales, del ejército y seccionales asumieron esta tarea.

Cuando la noticia de la pandemia se volvió una tendencia mundial, en todas las redes sociales y medios de comunicación, sobre los países de Europa, y América afectados, la población buscaba la manera de enfrentarlo, buscando información de las investigaciones que realizaban los científicos de todo el mundo. Con las medidas de confinamiento, el mundo se vio aislado en sus casas y con diversas necesidades, tanto de alimentos como económicas y de información, de allí la necesidad, siendo un cambio brusco y no tan fácil de asimilar para la población en general y en especial para los adultos que no estaban tan familiarizados con los medios tecnológicos digitales, uno del más impacto ha sido el sector educativo, debido que se inició a utilizar los medios tecnológicos como una alternativa a la crisis, asumiendo nuevas formas de comunicarse.

Con el cambio del nuevo Gobierno dirigido por el Presidente constitucional Guillermo Lasso, se han establecido nuevos paramentos para lograr dar una mayor seguridad a la población, con políticas sanitarias basadas en la aplicación de la vacunación masiva, logrando vacunar a más del 50 por ciento de la población, sin embargo, se mantienen las medidas de prevención y bioseguridad.

El cambio progresivo de la forma presencial a la forma digital o virtual para realizar las diversas actividades, en todos los ámbitos, ha marcado una diferencia entre el antes de la pandemia y el después de la fase más crítica que ha vivido el mundo con relación la pandemia causada por el COVID.

Hoy en día la mayoría de las interacciones se realizan por medios digitales, en este contexto también se implementaron nuevas formas de realizar actividades, por teletrabajo en todos los sectores posibles. Con estos antecedentes en la nueva realidad, para el desarrollo de las actividades cotidianas la tecnología se hizo indispensable, si bien es cierto que la tecnología, ya había ganado terreno en múltiples aspectos de la sociedad, ahora se utiliza en todas las actividades del hombre, por lo tanto, el acelerado incremento de contagios por COVID 19 en el mundo, ha marcado un hito, al utilizar computadoras de escritorio, tabletas, teléfonos móviles. Se puede decir que la tecnología ha envuelto al mundo en una nueva era digital para la comunicación y conexión de las personas.

Esta nueva era de la tecnología ha obligado a la educación a cambiar desde sus bases para comunicar de mejor forma los contenidos de las diversas asignaturas, para conseguir que los estudiantes se vayan adaptando mejor a una formación académica a distancia, integrándose al nuevo modelo de educación digital.

Por su puesto esta nueva forma de vida trae consigo problemas, ventajas y también desventajas que deben ser analizadas para optimizar los procesos que se han generado entre ellos, los educativos y de gestiones administrativas, económicas etc.

Educación en la pandemia

Las instituciones educativas para lograr cumplir su misión, en la formación académica con el fin de desarrollar competencias en sus estudiantes, deben prepararlos para afrontar los nuevos retos en un mundo de constante cambio y crecimiento en el ámbito profesional.

Pacheco (2011) señala que actualmente vivimos en una cultura tecnológica que avanza día a día y que marca en cuestión de meses una rápida obsolescencia de muchos conocimientos y el surgimiento de otros. El impacto de esta cultura es inmenso, ya que produce continuas transformaciones, en la globalización económica, social y cultural, e incide en prácticamente todos los aspectos de la vida.

Actualmente las instituciones educativas se han tenido que adaptar rápidamente a los cambios tecnológicos, para realizar las actividades educativas y formar a los estudiantes. Tanto las escuelas básicas, el bachillerato y las universidades, han establecido sistemas de conexión, ingreso, participación, control de asistencia y desarrollo de tareas para cumplir con los contenidos, sin embargo, aún los procesos no son perfectos, pero se espera que mejoren a futuro.

La incursión de la tecnología en la educación es un hecho, en la actualidad se está incrementando el uso de recursos tecnológicos dentro de la formación educativa, pero el manejo de estas no garantiza resultados positivos en la adquisición de conocimientos, de esa manera el uso de las TIC también implica escoger y adaptar el material, orientando a los estudiantes en la selección de contenidos, para un aprendizaje socialmente pertinente. El reto es lograr que diferencien entre lo positivo y negativo de la información que encuentren en las redes y construyan un juicio valorativo sobre lo que leen. En la nueva normalidad las tecnologías de información y comunicación son potenciales instrumentos cognitivos que ayudan al estudiante a ampliar las capacidades intelectuales, permitiendo una interacción entre el docente y el estudiante, al abrir nuevas posibilidades de desarrollo individual y social. Entre las herramientas más utilizadas se encuentran las clases virtuales, que utilizan medios como zoom, Tema de office 365, Modele, Ed modo entre otras, para exponer y recibir los contenidos de sus clases.

Esta nueva tendencia corresponde a un conjunto de avances vinculados a tres conceptos: la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales. La educación del siglo XXI se enfoca en aprender a aprender. Las nuevas tecnologías estimulan el desarrollo de competencias como investigar, seleccionar, organizar y manejar nueva información obtenida en las redes informáticas.

Es esencial que los docentes y los estudiantes sepan utilizar estas herramientas, por lo tanto, necesitan capacitación y actualización. La educación a distancia se basa en contexto pedagógico y didáctico, mediado entre profesor y el estudiante, quiénes se encuentran ubicados en espacios diferentes, estimulando el aprendizaje de forma independiente y también la colaboración entre pares. El e-Liaoning es un proceso y un soporte de enseñanza –aprendizaje a distancia que se desarrolla completamente en forma virtual, aprovechando los nuevos medios de información y comunicación, en particular el internet (Ávalos, 2013, p.15-16).

Desde hace un tiempo, se vienen incorporando las tecnologías móviles y ubicuas, y por lo tanto está surgiendo lo que denominamos Mobile Liaoning o m-Liaoning y que consisten en usa estos aparatos electrónicos para aprender. Esto está generando gran expectativa en el sistema educativo y por ello están realizando interesantes iniciativas empresariales y proyectos de investigación (Ávalos, 2013, p.15).

En cuanto a la provisión de cursos en línea para docentes, varios de ellos se han concentrado en el desarrollo y la mejora de habilidades digitales, en el contexto de la educación virtual a distancia. Por ejemplo, en el Estado Plurinacional de Bolivia se ha puesto a disposición el curso Formación del Profesor Digital (Dirección Departamental de Educación La Paz, 2020).

Desde el punto de vista pedagógico, la virtualidad supone el riesgo de pérdida del vínculo presencial y puede generar tensiones por la sobreexposición de docentes y estudiantes, o por las dificultades para mantener la relación y la mediación pedagógicas. Esto es especialmente cierto en los niveles iniciales de educación, en particular en el preescolar y el primario, en los que se requiere un trabajo coordinado con padres, madres o cuidadores para el acompañamiento y la mediación de los procesos de niños y niñas. Desde el punto de vista social, el aumento del desempleo y la pobreza (CEPAL, 2020b).

Otro aspecto no tan evidente en la nueva realidad es los problemas que acarrea el estar tanto tiempo expuesto a las actividades virtuales, inmovilizando la actividad física de las personas que se ven confinadas a una posición estática, que puede acarrear consecuencias negativas en la salud de las personas, pues la mala postura de la columna vertebral puede producir deformaciones en la columna vertebral, además de problemas visuales, de articulaciones, de circulación, y agotamiento extremo, además de pereza mental, generando a su vez otros problemas que deben ser analizados en otros estudios más profundos.

El cambio de mentalidad en la educación ecuatoriana versus la inactividad física.

La educación ecuatoriana en la actualidad afronta variados retos tecnológicos y con ellos el principal reto es dar respuesta a los cambios de la sociedad del conocimiento, pero este reto trae distanciamiento o aislamiento social. Existen medidas preventivas que son fundamentales en la lucha contra la COVID-19 y contribuyen a que la distribución y atención de casos pueda ser cubierta por el sistema de salud (Adhikari et al., 2020). Este aislamiento pudiera favorecer la conducta sedentaria, reducir la actividad física regular o evitar actividades cotidianas, lo que aumenta el riesgo de desarrollar enfermedades o empeorar las patologías previas, por lo que, en medios como Clinical Trials (NLM, 2020), ya están registrados múltiples estudios para determinar el impacto real de la “cuarentena” en estos aspectos.

En términos prácticos, permanecer totalmente inactivos durante el aislamiento de 1 a 2 semanas disminuye determinantes principales de la salud, como la fuerza

muscular y la aptitud cardiorrespiratoria (consumo máximo de oxígeno) que son predictores independientes de mortalidad por todas las causas y se relacionan fuertemente con una disminución de la morbilidad general y la mortalidad cardiovascular (García et al., 2018; Imboden et al., 2018; Kim et al., 2018). Por lo anterior, queda claro que la conducta sedentaria y la inactividad física son una pandemia creciente, ya existente desde hace muchos años, que genera morbimortalidad. En consecuencia, las personas sedentarias e inactivas físicamente deben moverse más y sentarse menos, y las personas activas y no sedentarias deben continuar practicando ejercicio con variaciones en casa durante el aislamiento.

De esta manera hay que incentivar el ejercicio físico en los estudiantes e integrantes de la familia, porque con un direccionamiento adecuadamente prescrito, asesorado y controlado por profesionales de la salud, representa múltiples beneficios para la salud física, mental, social y pública, e incide de forma significativa en la prevención de enfermedades en las diferentes etapas y condiciones especiales de la vida. De acuerdo con lo reportado en diferentes estudios, los principales efectos positivos generales de la actividad física y el ejercicio sobre la salud, sin contar los beneficios en los múltiples sistemas corporales, son:

- Disminuye la mortalidad por enfermedad cardiovascular (incluyendo enfermedad cardíaca y accidente cerebrovascular), hipertensión, diabetes tipo 2, resistencia a la insulina, cáncer de diferentes tipos (vejiga, mama, colon, recto, endometrio, esófago, riñón, pulmón, estómago, cabeza y cuello, leucemia mieloide, mieloma).
- Mejora la funcionalidad y el afrontamiento a diversos tipos de cáncer.
- Mejora la actividad cognitiva y ayuda en el tratamiento de la demencia.
- Mejora la estabilidad postural y el equilibro, lo que disminuye el riesgo de caídas y lesiones relacionadas, muy comunes en ancianos.
- Mejora el perfil de lípidos
- Mejora la salud ósea, función músculo-tendinosa, función física.
- Mejora el estado de ánimo, la sensación de bienestar, la autoestima y la calidad del sueño, ayudando a disminuir la ansiedad y la depresión.
- Ayuda a perder y mantener el peso. o Mejora la función sexual.
- Disminuye el dolor crónico en patologías osteomusculares como fibromialgia, lumbago y artrosis.
- Tiene efectos antienvejecimiento.

- Mejora la calidad de vida.

Estos beneficios, con fundamento en estudios como los de Márquez et al. (2012, 2013), Piercy et al. (2018) y Riebe et al. (2018).

RESULTADOS

Es evidente que los métodos y tendencias digitales cada día evolucionan, por lo tanto, es imperativo que se socialicen cada vez más la forma de aplicarlos en el ámbito educativo, pues la constante interacción necesaria en el proceso de enseñanza aprendizaje requiere de mayor destreza en las competencias de la tecnología digital.

Se debe reconocer los beneficios que proporciona el tener accesibilidad a la información por los medios digitales, por un lado, permiten acceder en forma rápida a libros, artículos, material educativo, portales académicos e información actualizada que se genera a cada minuto en las redes alimentadas por la sociedad del conocimiento.

Por otro lado, es importante considerar la parte humana, los efectos que se producen en la población, tal vez se puede producir la deshumanización digital educativa, al perder los vínculos del contacto presencial entre estudiantes, entre docentes y entre docente y estudiante, pues al cambiar los paradigmas existentes por los nuevos que se han establecido, en este sentido todo el proceso educativo ha sido trastocado y sus consecuencias solo se reconocerán a largo plazo.

MATERIAL Y MÉTODOS

El presente trabajo de investigación ha sido realizado en base a una revisión bibliográfica, de artículos de revistas de impacto de Sácielo Redaya, con datos de CEPAL y OCDE, recopiladas tomando como directrices las palabras clave educación tecnología, pandemia, que fueron revisadas y de las que se escogió la información más relevante con relación al tema.

CONCLUSIONES

Con la pandemia de COVID 19, ha cambiado la forma de vida de todos los seres humanos, afectando todos los ámbitos, social, económico, laboral y educativo.

La inestabilidad laboral y los problemas socioeconómicos, influyen en la vida de la población en general, esta situación genera desgaste emocional, agobio y estrés entre el personal docente.

Las herramientas tecnológicas se han convertido en el medio más eficiente para realizar actividades educativas ineludibles, por lo que los docentes como los estudiantes se han visto forzados a utilizarlas.

Existen problemas por analfabetismo digital, falta de acceso internet, en muchos lugares, en especial en las zonas rurales y en países en desarrollo.

Las autoridades deben impulsar el desarrollo de programas de capacitación para fortalecer las habilidades que permitan a los docentes, mejorar sus clases y a los estudiantes aprovechar los medios digitales para aprender mejor

Es importante trabajar en formas de mejorar los procesos educativos para evitar el estrés y el desgaste emocional, de docentes y estudiantes, como de la población en general. Se debe analizar las repercusiones que tendrán en las personas el aislamiento fuera de las aulas, la falta de relaciones interpersonales y la interacción física en el entorno educativo a futuro.

Se debe prestar especial atención a esta nueva realidad, en el desarrollo de las actividades educativas en forma virtual, ya que se puede producir la deshumanización digital educativa, al perder los vínculos del contacto presencial entre estudiantes, entre docentes y entre docente y estudiante, todo el proceso educativo ha sido trastocado y sus consecuencias solo se reconocerán a largo plazo.

Se debería regular de mejor manera el tiempo al que están expuestos los estudiantes durante sus actividades educativas, pues todo debe tener un control adecuado para evitar daños en la salud y agotamiento mental.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adhikari, S. P., Meng, S., Wu, Y. J., Mao, Y. P., Ye, R. X., Wang, Q. Z., ... & Zhou, H. (2020). Epidemiology, causes, clinical manifestation and diagnosis, prevention and control of coronavirus disease (COVID-19) during the early outbreak period: a scoping review. Infectious Diseases of Poverty, 9(1), 1-12. doi:10.1186/s40249-020-00646-x

ALM de Francisco 1, JL Pérez Canga1, Ramón Agüero2. Coronavirus y Riñón. Últimas Novedades 12 de abril de 2020 https://www.nefrologiaaldia.org/es-articulo-coronavirus-rinon-ultimas-novedades-12-297

Álvarez Lires, M., Arias, A., Pérez Rodríguez, U., Serrallé, J. F. (2013). La historia de las ciencias en el desarrollo de competencias científicas. Enseñanza de las

Ciencias, 31 (1), pp. 213-233 [Online] file:///C:/Users/Hp%204000%20C2D/Downloads/391-881-1-PB.pdf.

Arturo Galindo Fraga, Eric Ochoa Hein, José Sifuentes Osornio. 2020 Nuevo Coronavirus (nCoV) 2019-2020 http://www.incmnsz.mx/2020/Coronavirus.pdf

Ávalos, M. (2013). ¿Cómo integrar las TIC en la escuela del siglo XXI? De Clementina a las las Tablets. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

Buitrago, A., Navarro, E. y García. A. (2015). La educación médiatica y los profesionales de la comunicación. Barcelona, España: Gedisa S.A.

CDC. CDC estimates of 2009 H1N1 influenza cases, hospitalizations and deaths in the United States, April 2009 – February 13, 2010.

Camejo, L. y Fuentes, S. (2012). La Sexualidad en la Mujer Embarazada.México: 2ª ed. Ed.McGraw Hill-Interamericana

Cobo, C. y Moravec, J. (2011). Aprendizaje Invisible. Hacia una nueva ecología de la educación. Barcelona: Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

Catuogno, A., y González, C. (2006). Educación Virtual en la escuela media. Guía parael docente. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nueva Generación.

Cepal 2020 Informe COVID 19 Cepal –Unesco.La educación en tiempos de pandemia COVID 19 https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45904/1/S2000510_es.pdf

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2020a), “América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales”, Informe Especial COVID-19, N° 1, Santiago, 3 de abril. (2020b), “El desafío social en tiempos del COVID-19”, Informe Especial COVID-19, N° 3, Santiago, 12 de mayo. (2020c), “Pandemia del COVID-19 llevará a la mayor contracción de la actividad económica en la historia de la región: caerá -5,3% en 2020”, 21 de abril [en línea] https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-covid-19-llevará-la-mayor-contraccion-la-actividad-economica-la-historia-la.

CEPAL/UNICEF (Comisión Económica para América Latina y el Caribe/Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) (2020), “La ciudad y los derechos de niñas, niños y adolescentes”, Desafíos, N° 23, Santiago, ene

García, A., Cavero, I., Ramírez, R., Ruiz, J. R., Ortega, F. B., Lee, D. C., & Martínez, V. (2018). Muscular strength as a predictor of all-cause mortality in an apparently healthy population: a systematic review and meta-analysis of data from approximately 2 million men and women. Archives of Physical Medicine and Rehabilitation, 99(10), 2100-2113. doi: 10.1016/j.apmr.2018.01.008

Geo. F. Brooks, Karen C. Carroll, Janet S. Butel, Stephen A. Morse, Timothy A. Mietzner 2014. Madrid. Microbiología Medica https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1507&sectionid=102896371

Litwin, E. (2009). Tecnologías Educativas en tiempo de internet. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Lozano, A. Y Burgos, J. (2007). Tecnología educativa en un modelo de educación a distancia centrado en la persona. México: Limusa.

Márquez, J. J., Ramón, G., & Márquez, J. (2012). El ejercicio en el tratamiento de la diabetes mellitus tipo 2. Revista Argentina de Endocrinología y Metabolismo, 49(4), 203-212. http://www.raem.org.ar/numeros/2012-vol49/numero-04/203-212-endo4-6_arabia.pdf

MinEduc. (2012). Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas a la 136 educación. Programa de Formación Continua del Magisterio Fiscal. Recuperado el 29 de marzo de 2018 a partir de https://educacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/03/SiProfe-TIC-aplicadas.pdf

MinEduc. (2013). Tecnología para la Educación. Recuperado el 29 de marzo de 2018 a partir de https://educacion.gob.ec/tecnologia-para-la-educacion/

MinEduc. (2017). Ecuador llevará internet a las aulas de clase. Recuperado el 30 de marzo de 2018 a partir de https://educacion.gob.ec/ecuador-llevara-internet-a-lasaulas-de-clase/

Ministerio de Educación del Ecuador (2020), “El Ministerio de Educación abre el curso de autoaprendizaje ‘Mi Aula en Línea’” [en línea] https://educacion.gob.ec/el-ministerio-de-educacion-abre-el-curso-deautoaprendizaje-mi-aula-en-linea/ [fecha de consulta: 12 de junio de 2020].

Ministerio de salud pública de Ecuador, Boletines epidemiológico del coronavirus. COVID 19 2020 https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/

OMS 2020. Coronavirus El mapa mundial del coronavirus: tres millones de casos y más de 223.000 muertos en todo el mundo. https://www.rtve.es/noticias/20200429/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml

OPS. Virus respiratorio emergente, incluido el COVID-19: métodos de detección, prevención, respuesta y control. Campus Virtual de salud pública. 2020 (Internet) Disponible en https://www.campusvirtualsp.org/es/node/28738

Ortiz Jorge. 2020 Las pandemias y su huella en la historia de la humanidad Ecuador Disponible en: https://www.primicias.ec/noticias/firmas/grandes-pandemias-huella-historia-humanidad

Pacheco, M. (2011). La influencia de las TICS en el proceso de enseñanza aprendizaje de los estudiantes de educación básica del colegio fiscal “17 de septiembre”. Universidad Estatal de Milagro. Recuperado el 30 de marzo de 2018 a partir de http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2139

Peñaherrera, M. (2012). Uso de Tic en escuelas públicas de Ecuador: Análisis, reflexiones y valoraciones. EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa.40, Recuperado el 31 de marzo de 2018 a partir ehttp://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec40/uso_TIC_escuelas_publicas_Ecuador_analisis_reflexiones_valoraciones.html

Paules CI, Marston HD, Fauci AS. Coronavirus Infections—More Than Just the Common Cold. JAMA [Internet]. 2020 [Citado 23/01/ 2020]; 323 (8):707–708. Disponible en: https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/2759815

Reina, G. (2012). Nuevas tecnologías aplicadas a la educación. La clase no finaliza en el aula. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.

Romero, P., Altisen, C., Romero, J y Noro, J. (2017). La educación en su laberinto. Análisis y propuesta para una salida. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.

Racaniello, V. Influenza A/México/2009 (H1N1) - questions & answers. Virology Blog. May 13, 2009.

Torres Romero, G. del C., Palacios Tavara, M. del S., Zambrano Macías, J. S., & Vallejo López, A. B. (2019). Comportamiento y conducta sexual en gestantes. RECIMUNDO, 3(2), 860-881. https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(2).abril.2019.860-881 https://recimundo.com/index.php/es/article/view/480/555

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (2020), "Nuevas publicaciones cubanas para enfrentar efectos de la COVID-19 sobre la educación", Oficina de la UNESCO en La Habana [en línea] https://es.unesco.org/news/nuevas-publicaciones-cubanas-enfrentar-efectoscovid-19-educacion [fecha de consulta: 12 de junio de 2020].

Serra Valdes MÁ. Infección respiratoria aguda por 2019-nCoV: una amenaza evidente. Revista Habanera de Ciencias Médicas [revista en Internet]. 2020 [citado 2020 Abr 13];19(1): [aprox. 4 p.]. Disponible en: http://www.revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/3171

Sarasua JM. ¿Qué sabemos hasta el momento del posible brote de nuevo coronavirus (2019-nCoV)? Noticias y Perspectivas. Medscape [Internet]. 23 de enero de 2020. [Citado 23/01/ 2020]. Disponible en: https://espanol.medscape.com/verarticulo/5904929?src=mkm_latmkt_200131_mscmrk_top5latam_nl&uac=226682DK&impID=2261519&faf=1

Song Z, Xu Y, Bao L. From SARS to MERS, thrusting coronaviruses into the spotlight. Viruses [Internet]. 2019 [Citado 30/01/ 2020]; 11(1):11. Disponible en: https://www.mdpi.com/1999-4915/11/1/59/pdf

Vallejo López, A. B., Peñafiel Pazmiño, M., Kou Guzmán, J., & Álvarez Reyes, S. J. (2018). Formar investigadores en el área de la salud del siglo XXI. RECIMUNDO, 2(2), 137-147. Recuperado a partir de https://recimundo.com/index.php/es/article/view/223 https://recimundo.com/index.php/es/article/view/223/pdf

Wilson Tam, M.Phil., Andy T. Chan, Ph.D., Joseph H.W. Lee, Ph.D., Dennis Y.C. Leung, Ph.D., and Tommy Ho, B.Sc. Evidence of Airborne Transmission of the Severe Acute Respiratory Syndrome Virus. 2004 N Engl J Med [Internet]. 2004

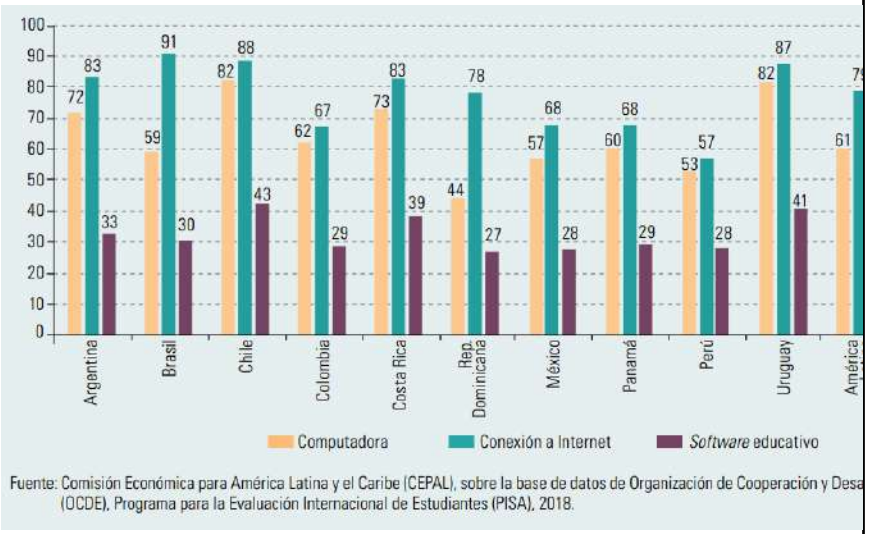
[Citado 30/01/ 2020]; 350(17):1731-9. Disponible en: https://www.nejm.org/doi/pdf/10.1056/nejmoa032867

Yan Zhang, M.D., Meng Xiao, M.Sc. Shulan Zhang, M.D. Peng Xia, M.D. Wei Cao, et al. Wei Jiang, M.D. Fuente: NEJM DOI: 10.1056/NEJMc2007575 Coagulopathy and Antiphospholipid Antibodies in Patients with Covid-19 https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMc2007575?query=featured_coronavirus

ANEXO 1

PORCENTAJE DE ESTUDIANTES QUE TIENEN ACCESO A TECNOLOGIA DIGITAL EN 10 PAISES

Estudiantes de 15 años con acceso a equipos digitales 2018



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de datos de Organización de Cooperación y Desa (OCDE), Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes (PISA), 2018.

011. ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE COMPETENCIAS DIGITALES DE LOS DOCENTES EN EL TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO ARGOS A PARTIR DEL CAMBIO A LA MODALIDAD VIRTUAL POR LA PANDEMIA DE COVID-19. ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF DIGITAL COMPETENCES OF TEACHERS AT ARGOS UNIVERSITY TECHNOLOGY FROM THE CHANGE TO VIRTUAL MODALITY DUE TO THE COVID-19 PANDEMIC

Autores:

Ing. Shirley Alarcón Loza

Tecnológico Universitario Argos

galarcon@tecnologicoargos.edu.ec

Anl. Sist. Diana Calderón Onofre

Tecnológico Universitario Argos

dcalderon@tecnologicoargos.edu.ec

Ing. Karen Mite Baidal. Msc.

Tecnológico Universitario Argos

kamite@tecnologicoargos.edu.ec

RESUMEN

El presente trabajo analiza el desarrollo de competencias digitales de los docentes de los campus Sur y Las Aguas del Tecnológico Universitario Argos. Se hace alusión a marcos relacionados con las competencias digitales, el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) empleadas para la creación de contenidos, interacción y evaluación, así como las plataformas educativas. El diseño metodológico es no experimental con enfoque cualitativo y se elaboró un cuestionario de encuesta fundamentado en las áreas del Marco Común de Competencia Digital Docente del INTEF que rige en la actualidad y, se validó mediante método Delphi. Dicho instrumento se aplicó para conocer sus habilidades tecnológicas y el empleo de aplicaciones en línea, antes y durante la COVID-19. Se valoró que los docentes expresan poseer un nivel avanzado en las cinco (5) dimensiones, siendo de mayor destreza las tres (3) primeras. Blackboard es la plataforma educativa de mayor incremento de uso antes y durante la COVID-19 y, la mayoría de los docentes diseñan presentaciones, contenido multimedia y evaluación con componente de gamificación. Como conclusión, se evidencia que los docentes han fortalecido sus competencias digitales en este cambio necesario, donde la crisis les motivó al progreso.

Palabras clave: Educación superior, competencias digitales, marco de competencias, COVID-19, TIC

ABSTRACT

The present work analyzes the development of digital competencies of the teachers of South and Las Aguas campuses of Argos University Technology. An allusion is made to frameworks related to digital skills, the use of Information and Communication Technologies (ICT) used for content creation, interaction, and evaluation, as well as educational platforms. The methodological design is non-experimental with a qualitative approach, and a survey questionnaire based on the areas of the INTEF Common Framework of Digital Teaching Competence was developed, which is currently in force, and was validated using the Delphi method. This instrument was applied to know their technological skills and the use of online applications, before and during COVID-19. It was valued that the teachers express having an advanced level in the five (5) dimensions, the first three (3) being of greater skill. Blackboard is the educational platform with the highest increase in use before and during COVID-19 and, most of the teachers design presentations, multimedia content, and assessment with a gamification component. In conclusion, it is evident that teachers have strengthened their digital skills in this necessary change, where the crisis motivated them to progress.

Keywords: Higher education, digital skills, skills framework, COVID-19, ICT.

INTRODUCCIÓN

Ante la llegada de la COVID-19 en Ecuador, el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional recomienda al presidente de la República, Lenin Moreno Garcés, la declaratoria de estado de excepción en todo el territorio nacional a partir del 17 de marzo hasta el 5 de abril de 2020 para evitar la transmisión comunitaria del virus (Comité de Operaciones de Emergencia Nacional, 2020). En ese sentido, las instituciones de educación superior (IES) suspenden las actividades académicas presenciales a nivel nacional, tanto los maestros como los alumnos deben quedarse en casa y utilizar los dispositivos tecnológicos, plataformas y otras herramientas que les permitan culminar sus periodos académicos. En consecuencia, las IES aceleraron los procesos para implementar el uso de la tecnología en las clases, así como el desarrollo de estrategias para la educación virtual.

Los estudiantes del Tecnológico Universitario Argos cursaban sus asignaturas correspondientes al Extraordinario I del 2020, el cual se desarrolló en modalidad presencial hasta el jueves 12 de marzo de 2020. La institución ratifica el compromiso de seguir con sus

actividades en modalidad virtual desde el 17 de marzo de 2020 utilizando la plataforma Google Classroom; de la misma manera, el programa de validación de la trayectoria profesional y el Ordinario I 2020 que iniciaron en el mes de abril, se efectuaron en línea.

En mayo de 2020, la institución implementa la plataforma Blackboard para el desarrollo de las clases sincrónicas y actividades asincrónicas correspondientes al Ordinario I 2020, marcando un antes y después en el desarrollo de las actividades académicas, ya que el uso de una herramienta educativa de este tipo fue un gran reto en esta nueva normalidad para toda la comunidad de estudios.

Tomando en consideración las adaptaciones tecnológicas realizadas por las IES, el Tecnológico Universitario Argos inició el 30 de agosto de 2021, un nuevo periodo denominado Ordinario II del 2021, en el que se ha puesto en marcha un plan de retorno progresivo empleando la modalidad híbrida, es decir, que los estudiantes retornan voluntariamente a las aulas para recibir sus clases mientras que aquellos que decidan quedarse en casa continúan con el uso de la plataforma Blackboard. Esta iniciativa se da porque el 52,12% de la población ecuatoriana tiene su esquema de vacunación completo (Our World in Data, 2021).

Es importante resaltar que los docentes tuvieron una jornada de capacitación previa al inicio de clases, en el que desarrollaron habilidades tecnológicas como el manejo de dispositivos inalámbricos implementados en las aulas, capacitaciones en la plataforma Blackboard, recomendaciones para el desarrollo de la clase en modalidad híbrida, resolución de problemas técnicos básicos, entre otras.

Vinculado con lo anterior, se puede agregar que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se encuentran inmersas en la educación como un aliado que crea una sinergia positiva a favor del proceso educativo. Esto se evidenció durante la migración al entorno mencionado y que agradece a la tecnología por dar continuidad a todos los niveles de educación, sin embargo, supuso una serie de dificultades a los docentes y un cambio en su perfil (Ccoa y Alvites-Huamaní, 2021).

Dentro de las bondades que ofrecen las TIC se encuentran las numerosas vías de comunicación e interacción que existe entre los actores educativos, que ya no se ven limitados por un espacio físico (Ccoa y Alvites-Huamaní, 2021) y, cuya comunidad se expande, tanto para docentes como para estudiantes. Estas facilidades elevan la cooperación académica y buscan satisfacer las necesidades e intereses de conocimiento.

Es por esto que se ha hecho necesario capacitar a los profesores desde su formación profesional en competencias digitales que atiendan las demandas de la gestión

docente de la actualidad. Prendes et al., (2018) mencionan que dichas competencias buscan que los docentes integren las TIC a sus funciones de forma coherente y efectiva. A esto, agregan que la Comisión Europea, las considera como parte de las competencias clave del ciudadano del siglo XXI, por lo que es ideal transmitirlas a los estudiantes.

La importancia del desarrollo de las competencias digitales en los docentes se potenció ante el cambio forzoso a la educación virtual, puesto que fueron las capacidades de mayor aporte a su trabajo. En el marco de la educación superior, el uso obligatorio de las TIC por los docentes generó un desequilibrio para su proceso de enseñanza, ya que a pesar de que las empleaban con anterioridad, el nivel de exigencia se incrementó.

A raíz de esto, organismos internacionales proporcionan estándares acerca de las competencias docentes para hacer un buen uso de las tecnologías en la educación. Se destacan los siguientes: a) Competencias y Estándares TIC para la profesión Docente (Ministerio de Educación de Chile 2011); b) Competencias TIC para el Desarrollo Profesional Docente (Ministerio de Educación de Colombia 2013); c) Estándares Nacionales de Tecnologías de Información y Comunicación para Docentes (ISTE 2017); d) Marco Europeo para la Competencia Digital de los Educadores (Comisión Europea 2017); e) Marco Común de Competencia Digital Docente (INTEF 2017); y, f) Marco de Competencias de los Docentes en Materia de TIC (UNESCO 2018). Para efecto de la presente investigación se considera el Marco Común de Competencia Digital Docente que se especializa en las competencias digitales necesarias para los docentes del siglo XXI, lo que ofrece el conocimiento de las mismas conforme a las nuevas necesidades tecnológicas en el contexto actual.

De acuerdo con los antecedentes detallados, el objetivo de la investigación es analizar el desarrollo de competencias digitales de los docentes del campus Sur y Las Aguas del Tecnológico Universitario Argos mediante un diseño no experimental con enfoque cualitativo a partir del cambio a la modalidad virtual por la pandemia de la COVID-19. Entre las acciones que se plantean para lograrlo está identificar el nivel competencial por dimensiones de los docentes valorando un marco de referencia que sirva como guía para la medición de las habilidades y saberes que poseen en este ámbito y, contrastar que el uso de la modalidad virtual implica un mayor empleo de las TIC y, en consecuencia, el fortalecimiento de sus competencias digitales.

DESARROLLO

El uso de las tecnologías se ha incrementado en todos los ámbitos de la vida cotidiana, los jóvenes dedican tiempo al mundo digital. De la misma manera la COVID-19 ha

propiciado que las tecnologías se conviertan en un aliado para la educación. Guerra et al. (2018, citado por Arriaga et al., 2021) menciona que “los beneficios de las TIC radican en aumentar procesos de intercambio, manejo y gestión de información. Socialmente las TIC se constituyen en vías para el acceso de información que facilita la generación de conocimientos” (p. 203). En consecuencia, las TIC son medios para propagar el conocimiento y es posible disminuir los índices de pobreza a través de su integración en las actividades productivas y sociales.

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la educación superior

En el contexto de la educación superior, las TIC enriquecen el proceso educativo porque otorgan la posibilidad de un aprendizaje creativo, autónomo y flexible mediante su uso acertado, es por ello que antes de ofrecer un recurso elaborado mediante las tecnologías es importante que se siga una planeación para asegurar la calidad y cubrir las necesidades de los estudiantes que en su mayoría son adultos. Cabe destacar que estas tecnologías no actúan por sí solas, ya que el creador debe centrar sus esfuerzos para que el estudiante desarrolle las competencias necesarias (Lozano y Sánchez, 2018).

Uno de los impactos pedagógicos de las TIC es la creación de contenidos de fácil uso, amigables y lo más importante es que sean de calidad, en consecuencia, los docentes deben conocer y valorar las ventajas de incorporar contenidos digitales a las aulas; asimismo realizar una correcta selección de actividades y tareas que propicien el tratamiento de la información, aumentar las habilidades tecnológicas de los estudiantes a través de un ambiente dinámico, participativo y motivador para todos (López, 2019).

Las TIC orientadas a la creación de contenidos educativos buscan facilitar su utilización mediante el uso de plantillas con una interfaz de usuario simple, en su mayoría requieren de conexión a internet y existen de versión gratuita, de pago y mixta. Existe un amplio catálogo de aplicaciones que evolucionan constantemente y es importante que el docente las conozca en mayor medida (Trejo, 2018).

Cabanillas et al. (2020) mencionan que los docentes conocen de las diversas herramientas para creación de contenido, sin embargo, el uso de las mismas no es tan frecuente; de las mencionadas despunta las generadoras de presentaciones digitales y vídeos didácticos. Concluye que, al tener mayor conocimiento de herramientas para creación de contenido, se mejora la competencia digital en el profesorado.

Otra forma de uso de las TIC es el diseño de evaluaciones que supone un reto para los docentes. García et al. (2020) mencionan varias recomendaciones orientadas al diseño de estrategias que permitan realizar evaluaciones justas para todos, de tal manera que las

evaluaciones sean continuas y dosificadas para disminuir el impacto de las pruebas finales. Al momento de evaluar en una sesión sincrónica se pueden emplear las videoconferencias, cuestionarios de preguntas con supervisión, evaluaciones orales y grupales; mientras que al evaluar de manera asincrónica se proponen pruebas offline, foros, cuestionarios, videos, tareas entregables en la plataforma, entre otras.

Competencias Digitales Docentes

La tecnología se encuentra inmersa en todos los aspectos en los cuales la sociedad se desenvuelve, por lo que dicho desarrollo sugiere la necesidad de aprender a emplearla. A partir de aquello, surgen las competencias digitales que, de forma general, involucran el empleo responsable y seguro de todo tipo de tecnologías digitales para diversos fines como la educación, la empleabilidad y la interacción en la sociedad.

En esa misma vía, la relación inseparable que tiene la tecnología, también, con la educación es reconocida y ha aplicado cambios evidentes tanto en el proceso como en los actores. Krumsvik (2011) conceptualiza las competencias digitales docentes como aquellas que posee el docente y/o formador de formadores para utilizar TIC en el contexto de su profesión, aplicando su criterio pedagógico y didáctico y considerando estrategias de aprendizaje que permitan el adiestramiento en tecnología de los estudiantes. Además, las competencias digitales han recibido denominaciones diferentes como competencias TIC, alfabetización digital, competencias tecnológicas, habilidades digitales, entre otros (Rambay y De La Cruz, 2020; Cateriano-Chávez et al., 2021).

Cruz-Pérez et al. (2020), desde su perspectiva, expresan que las competencias TIC aportan ventajas al docente investigador porque le permiten acceder a recursos de fuentes primarias de investigación a favor de las cátedras de educación superior. En ese sentido, vinculan que las TIC se han integrado con áreas científicas y tecnológicas, evidenciando que son un soporte relevante en la profundización de contenidos transversales e interdisciplinarios. Según Levano-Francia et al. (2019), esto les permite manejar recursos tecnológicos, pedagógicos, informacionales, comunicativos y axiológicos, de forma adecuada.

El docente de educación superior que se considera competente digital expone su capacidad en el manejo de TIC, busca transmitirla a sus estudiantes, sin asumir que ellos tienen sus habilidades tecnológicas adquiridas y facilitando el uso de la tecnología en el entorno de clase (Cruz-Pérez et al., 2020). Esta idea implica que los docentes se mantengan en formación de uso e integración de TIC en su gestión.

Organismos Internacionales de Estándares de Competencias Digitales

Dada la importancia que han alcanzado las competencias digitales de los docentes, varios organismos internacionales han diseñado estándares para puntualizar las habilidades y saberes que deberían dominar (Falcó, 2017). De acuerdo con ello, surge el Marco de Competencias y Estándares TIC para la Profesión Docente del Ministerio de Educación de Chile (2011) que contiene cinco dimensiones: pedagógica; técnica o instrumental; de gestión; social, ética y legal; desarrollo y responsabilidad profesional que se trabajan a través de competencias y criterios basados en el Marco para la Buena Enseñanza de la UNESCO.

Por otro lado, el estándar de Competencias TIC para el Desarrollo Profesional Docente del Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2013) establece las competencias tecnológica, comunicativa, pedagógica, investigativa y de gestión. La primera competencia es la capacidad para seleccionar la herramienta tecnológica, la segunda permite la comunicación en espacios virtuales y audiovisuales; la competencia pedagógica fortalece los procesos de enseñanza y aprendizaje; la investigativa genera nuevos conocimientos y la competencia de gestión organiza procesos educativos.

Los Estándares Nacionales de Tecnologías de Información y Comunicación para Docentes (NETS-T, por sus siglas en inglés) fueron desarrollados en el año 2008, por la Sociedad Internacional para la Tecnología en la Educación (ISTE), que es una organización sin fines de lucro perteneciente a Estados Unidos. Estos lineamientos fueron actualizados en el año 2017 y especifica los siguientes indicadores de desempeño: 1) aprendices; 2) líderes; 3) ciudadanos; 4) colaboradores; 5) diseñadores; 6) facilitadores; 7) analistas para la valoración del crecimiento profesional y liderazgo en los docentes (ISTE, 2017).

El Marco de Competencia Digital para Educadores (DigCompEdu, por sus siglas en inglés) es europeo y pertenece al Centro Común de Investigación (JRC) de la Comisión Europea. Describe las competencias digitales proponiendo veintidós (22) habilidades organizadas en seis (6) áreas: compromiso profesional; recursos digitales; pedagogía digital; evaluación digital; empoderar a los estudiantes; facilitar la competencia digital de los estudiantes (Comisión Europea, 2017). Este marco se centra en promover la competencia digital e impulsar la innovación en la educación sea docentes, estudiantes y ciudadanía en general.

El Marco de Competencias de los Docentes en Materia de TIC elaborado por la UNESCO propone veintidós (22) competencias organizadas en seis (6) aspectos: comprensión del papel de las TIC en las políticas educativas; currículo y evaluación;

pedagogía; aplicación de competencias digitales; organización y administración; aprendizaje profesional de los docentes (UNESCO, 2018). Este marco se orienta al personal de formación docente, expertos educacionales, personal de apoyo a los docentes, expertos de cursos de desarrollo profesional y formadores de políticas.

En este repaso, se describe al Marco Común de Competencia Digital Docente, elaborado por el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado (INTEF, 2017), organismo perteneciente al Ministerio de Educación y Formación Profesional del Gobierno de España. Comprende veintiún (21) competencias estructuradas que se distribuyen en cinco (5) dimensiones competenciales: información y alfabetización informacional; comunicación y colaboración; creación de contenidos digitales; seguridad; resolución de problemas; que pueden desarrollarse alcanzando seis (6) niveles competenciales. Este marco sirve de base para el Portafolio de la Competencia Digital Docente, instrumento digital para la acreditación en dichas competencias mediante la emisión de credenciales digitales abiertas, es decir a través de insignias (Durán et al., 2019).

En la Figura 1 se visualizan las competencias correspondientes a la información y alfabetización informacional, con las cuales el docente puede buscar, identificar, almacenar y analizar información digital, evaluando su finalidad y relevancia para la enseñanza.

Figura 1
Dimensión 1: Información y alfabetización informacional

Nota. Fundamentado en el Marco Común de Competencia Digital Docente, 2017.

A través de la Figura 2 se observan las competencias relacionadas con la comunicación y colaboración, las cuales permiten que el docente se pueda comunicar mediante entornos digitales, compartir recursos en línea y colaborar con otros a través de varias herramientas digitales, así como formar parte de la ciudadanía digital.

Figura 2
Dimensión 2: Comunicación y colaboración

Nota. Fundamentado en el Marco Común de Competencia Digital Docente, 2017.

La Figura 3 detalla las competencias relacionadas con la creación de contenidos digitales, mediante éstas, el docente crea contenidos digitales nuevos y recrea material educativo, realiza producciones artísticas, contenidos multimedia y programación informática, además, aplica los derechos de propiedad intelectual y las licencias de uso.

Figura 3
Dimensión 3: Creación de Contenidos digitales

Nota. Fundamentado en el Marco Común de Competencia Digital Docente, 2017.

La Figura 4 describe las competencias relacionadas con la seguridad que representan las capacidades para proteger los contenidos digitales propios y conocer medidas de protección y seguridad en la red.

Figura 4
Dimensión 4: Seguridad

Nota. Fundamentado en el Marco Común de Competencia Digital Docente, 2017.

En la Figura 5 se proyecta la resolución de problemas donde se visualizan las competencias que el docente dominará para resolver algún problema técnico en los recursos TIC que esté utilizando.

Figura 5
Dimensión 5: Resolución de Problemas

Nota. Fundamentado en el Marco Común de Competencia Digital Docente, 2017.

Por cada dimensión se manejan varias competencias digitales y cada una de ellas se pueden evaluar por los niveles competenciales establecidos dentro del marco los cuales se desglosan en A1, A2, B1, B2, C1 y C2. El primer nivel competencial es básico y en él se incluyen A1 y A2; el segundo es intermedio y se encuentran B1 y B2 y, el tercero es avanzado e implica C1 y C2 (INTEF, 2017).

Entorno virtual de aprendizaje

Rodríguez y Barragán (2017) definen los entornos virtuales de aprendizaje como espacios de comunicación donde se propicia un contexto de enseñanza y aprendizaje, fundamentados en la interacción dinámica entre los usuarios, con contenidos elaborados o seleccionados, actividades colaborativas, herramientas tecnológicas, entre otros elementos. Estos espacios que se alojan en la web permiten su acceso desde cualquier ubicación e, incluyen una serie de herramientas que incrementan la interacción con fines didácticos y que propician el aprendizaje autónomo (Arroyo et al., 2018).

Desde una mirada técnica, Boneu (2007, citado por García y Ruso, 2018) los describe como plataformas E-learning que gestionan usuarios, contenidos y servicios de comunicación, que guardan características imprescindibles como la interactividad, escalabilidad, estandarización y flexibilidad. Sin embargo, no se puede confundir con cualquier plataforma en línea, ya que según Cabero y Llorente (2005, citado en García y Ruso, 2018) indican que poseen atributos específicos como ser desarrollados para la educación, integran diversas aplicaciones en línea y no requieren el uso de hardware o software concreto, lo que permite la facilidad de acceso.

Los EVA nacen como un soporte para la educación a distancia, las innovaciones tecnológicas que se incorporan con ellos permiten la ejecución de actividades interesantes que no fuesen posibles en otros contextos, siendo un soporte para la educación presencial, resaltando la de nivel superior (Pastora y Fuentes, 2021). Esto se añade a lo que mencionan García y Ruso (2018), donde exponen que mejoran la docencia tradicional sin sustituirla.

Los EVA son soportados por los sistemas E-learning denominados Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS, por sus siglas en inglés) (Arroyo et al., 2018); estos softwares

permiten la creación de aulas de clases ajustables a periodos educativos y otros fines (Pastora y Fuentes, 2021). Algunos ejemplos que resaltan son Moodle, Blackboard, Lotus, Google Classroom, Claroline, Canvas, cuyas características y opciones son diferentes de acuerdo a su sostenimiento, es decir, si son de pago o gratuitos (Arroyo et al., 2018; Aguilar y Oyutemi, 2020; Pastora y Fuentes, 2021).

Otra forma de contribuir al tema, es destacar la perspectiva generacional, ya que los docentes se ubican, en gran porcentaje, como inmigrantes digitales frente a los estudiantes que se consideran como nativos; a pesar de que esto pueda observarse como una dificultad, podría causar la construcción colectiva de habilidades y conocimientos relacionados con el uso de tecnologías (Arroyo et al., 2018).

Educación superior impactada por la COVID-19

La pandemia causó un gran impacto en todos los ámbitos de la vida cotidiana, la educación superior no estaba preparada para este suceso mundial. Los esfuerzos para continuar con las actividades académicas fueron arduos y el proceso de implementación de TIC se aceleró; es así que muchas universidades y tecnológicos mostraron la verdadera infraestructura tecnológica implementada hasta el momento, de tal manera que pusieron a disposición de los estudiantes todos los recursos necesarios para que el proceso educativo siga construyéndose mientras que otras instituciones no estaban listas para esta transición (Sáenz y Cira, 2020).

El cambio de modalidad presencial a virtual provoca que la población con vulnerabilidades económicas no pueda acceder a la educación por la falta de recursos tecnológicos mínimos, en especial los estudiantes de zonas rurales. Un impacto a la economía del Ecuador es la migración de estudiantes desde las instituciones privadas hacia las públicas, así como la deserción estudiantil. Asimismo, la adquisición e implementación de plataformas educativas y la capacitación docente fue un gran reto para las IES (UNESCO y Gabinete Sectorial de lo Social, 2020).

En la actualidad, la reapertura de las IES bajo el modelo híbrido es un hecho y se ejecutan estrictas medidas sanitarias y de bioseguridad que involucran un número reducido de estudiantes cumpliendo el aforo permitido, menor cantidad de clases presenciales considerando la disponibilidad de espacios. Según Pedró (2020), la enseñanza va a evolucionar de tal manera que se conviertan en la nueva normalidad pedagógica, siendo de gran importancia plantear estrategias como la utilización de herramientas de apoyo para evaluar de forma abierta y asincrónica, y la reestructuración de la oferta formativa.

Ciertamente, la pandemia puso de manifiesto que las herramientas tecnológicas y las TIC jugaron un papel fundamental en la decisión de continuar con las clases, de manera virtual. Al inicio todo cambio genera una resistencia; sin embargo, los docentes brindan las herramientas pedagógicas a sus estudiantes, utilizan las redes sociales para mantener la comunicación, buscan alternativas de solución óptimas y ven la necesidad de capacitarse constantemente para estar a la vanguardia de las plataformas en línea, ya que es una necesidad ineludible (Vidal et al., 2021).

METODOLOGÍA

La metodología utilizada se alinea al diseño no experimental con enfoque cualitativo para determinar el nivel de las competencias por dimensiones de acuerdo al Marco Común de Competencia Digital Docente (INTEF 2017). Fue necesaria una revisión documental de temas pertinentes para la investigación como las competencias digitales, los marcos de estándares internacionales de competencias y la educación superior en la COVID-19.

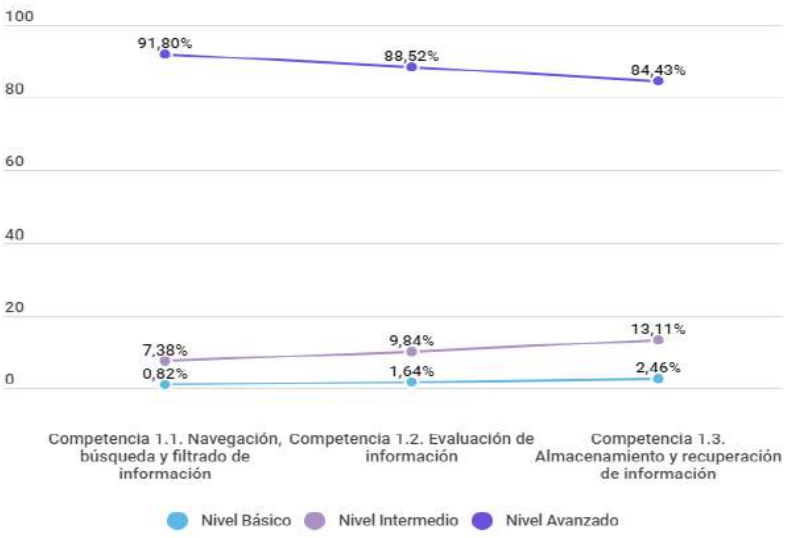
Como técnicas de investigación se aplicó una encuesta, cuyo instrumento de recolección de información fue diseñado por las autoras y validado por las autoridades de la institución mediante método Delphi. El cuestionario se dividió por 3 secciones, donde la primera se enfocó en el análisis de las dimensiones de las competencias digitales; la segunda trató sobre las herramientas tecnológicas que se emplearon para el desarrollo de la clase y la tercera se relacionó con la infraestructura TIC utilizada para impartir sus clases. La población involucrada en la investigación fue de 139 docentes del Tecnológico Universitario Argos que ofrecen sus servicios en los campus Sur y Las Aguas, de los cuales se tomó una muestra intencionada de 122 docentes, la misma que participó en la encuesta mediante un formulario de Google Forms.

RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos, se realizó un análisis de la información, posterior a la clasificación de datos, brindando los resultados cualitativos, por medio de la descripción e interpretación de los hallazgos encontrados. En la Figura 6 se destaca que el 91,80% tienen experticia en la navegación, búsqueda y filtrado de información, el 88,52% son hábiles en evaluar la información y el 84,43% puede almacenar y recuperar información; considerando este grupo de docentes en un nivel avanzado dentro de estas tres competencias digitales.

Figura 6

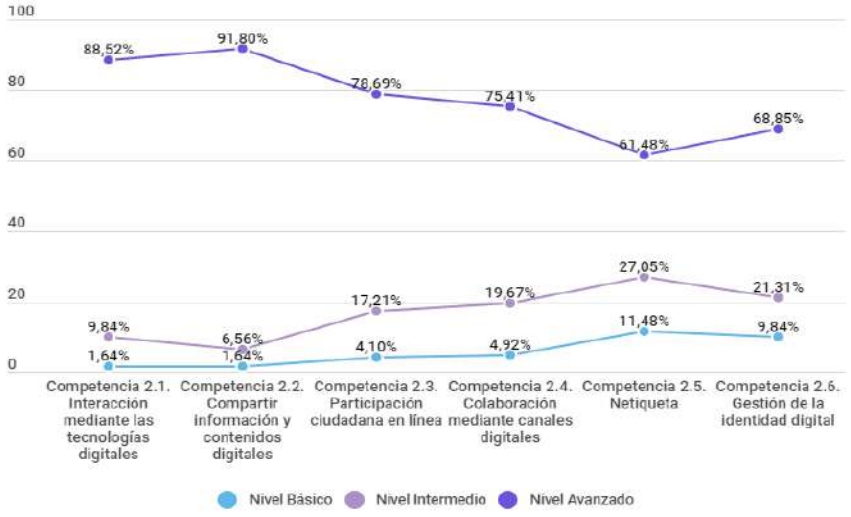
Niveles competenciales dimensión información y alfabetización informacional



Nota. Elaboración propia.

Mediante la Figura 7 se aprecia que la habilidad de compartir contenidos educativos se destaca en un nivel avanzado con el 91,80% de los docentes encuestados considerando en un nivel intermedio al 6,56% y con el 1,64% en un nivel básico. En el nivel avanzado se muestra un descenso entre las suficiencias considerando el 61,48% en Netiqueta, pero un aumento en el nivel intermedio del 27,05% y en el nivel básico con el 11,48%.

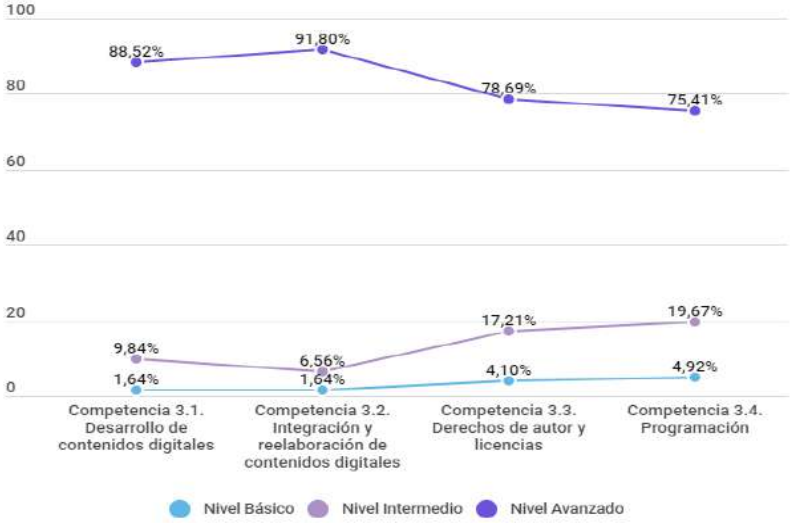
Figura 7
Niveles competenciales dimensión comunicación y colaboración



Nota. Elaboración propia.

En la Figura 8 se aprecia que el 91,80% de los docentes tienen una mayor habilidad en integrar y reelaborar contenidos digitales en sitios web o aulas virtuales. En el nivel intermedio el 19,67% y el 4,92% conoce herramientas para el desarrollo de software y las aplica en la práctica docente. En el nivel básico el 4,10% de los docentes conocen que existen contenidos de dominio público que pueden utilizar en sus prácticas docentes.

Figura 8
Niveles competenciales dimensión creación de contenidos digitales



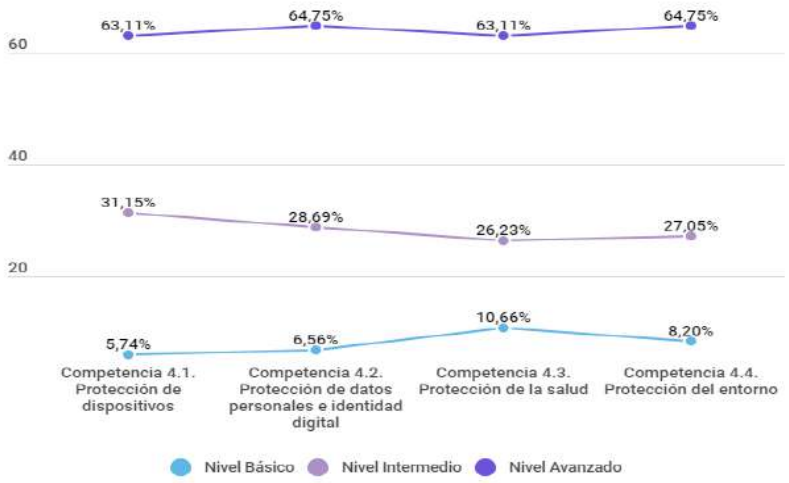
Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Figura 9, en el nivel avanzado se observa que el 63,11% de los docentes evita riesgos en los dispositivos digitales; el 64,75% cambia la configuración de la privacidad de los servicios en línea además conoce profundamente sobre el tema; el 63,11% maneja adecuadamente las tecnologías, protege a otros y así mismo de las amenazas en

línea; de igual manera el 64,75% plantea estrategias y toma decisiones para la protección del entorno.

Figura 9

Niveles competenciales dimensión seguridad

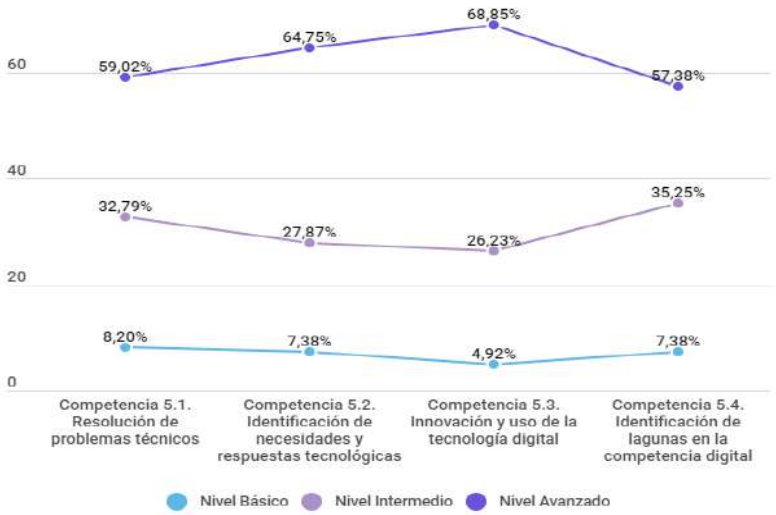


Nota. Elaboración propia.

Se visualiza en la Figura 10 al igual que en la Figura 9 un menor valor en porcentaje de docentes en el nivel avanzado, comparados con las tres dimensiones anteriores, es decir, que el 68,85% de docentes participa en redes virtuales de aprendizaje para generar contenidos didácticos innovadores y creativos. Existe un aumento del 35,25% de docentes en el nivel intermedio que buscan en internet estrategias para mejorar la competencia digital docente.

Figura 10

Niveles competenciales dimensión resolución de problemas

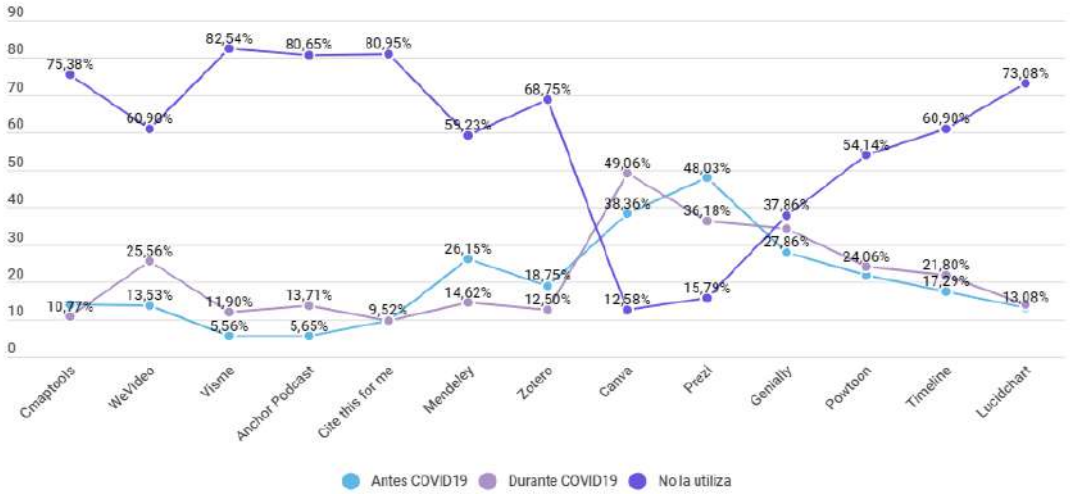


Nota. Elaboración propia.

En la Figura 11 se visualizan diversas herramientas empleadas para la creación de contenidos, el uso de WeVideo tuvo un incremento del 13,53% al 25,56%, de la misma forma Canva ha pasado del 38,36% al 49,06%; y Anchor Podcast presenta un aumento del 5,65% al 13,61%. Por el contrario, Prezi muestra un descenso en su uso del 48,03% al 36,18%. Visme es una de las herramientas menos utilizadas con el 82,54%.

Figura 11

Herramientas empleadas para creación de contenidos antes y durante la COVID-19

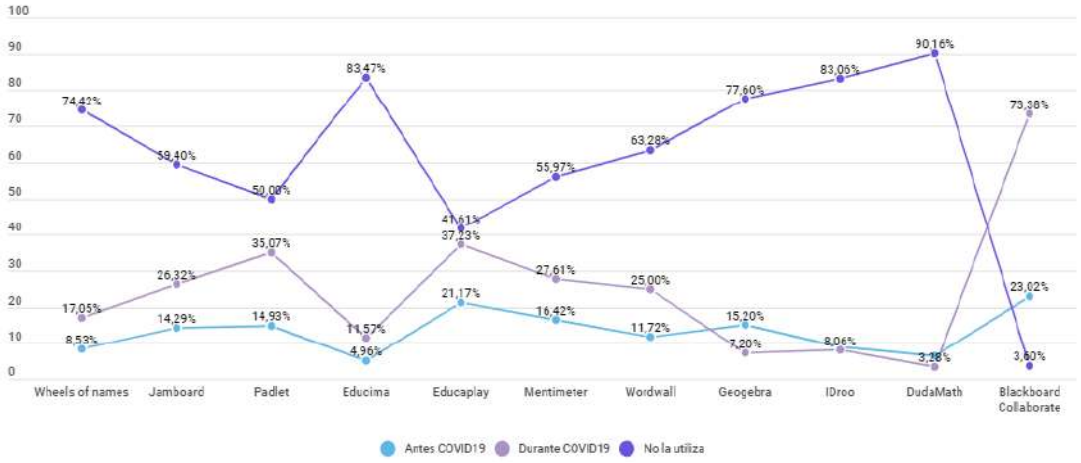


Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Figura 12 se presentan varias herramientas para interactuar con los estudiantes, entre las cuales destaca Blackboard Collaborate con un incremento significativo en su uso que va desde el 23,02% al 73,38%, de la misma forma Educaplay presenta un aumento del 21,17% al 37,23%, y Padlet tiene un incremento del 14,93% al 35,07%.

Figura 12

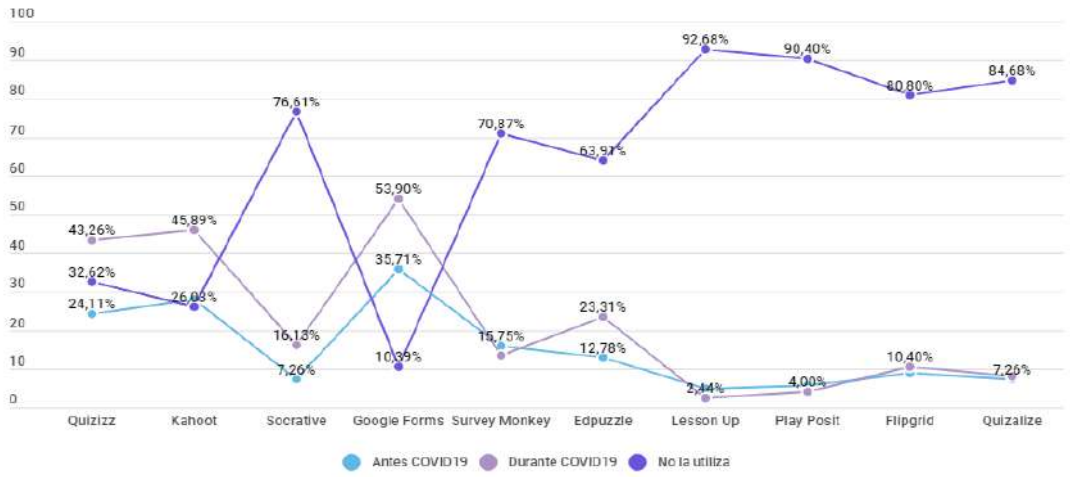
Herramientas empleadas para interactuar con estudiantes antes y durante la COVID-19



Nota. Elaboración propia.

Mediante la Figura 13 se aprecia las herramientas empleadas para evaluar, entre las cuales destaca Google Forms con un incremento significativo en su uso que va desde el 35,71% al 53,90%; asimismo Kahoot presenta un aumento del 28,08% al 45,89% así como Quizizz del 24,11% al 43,26%. Sin embargo, se evidencia que seis herramientas no se utilizan comúnmente, la que más sobresale es Lesson Up con el 92,68%.

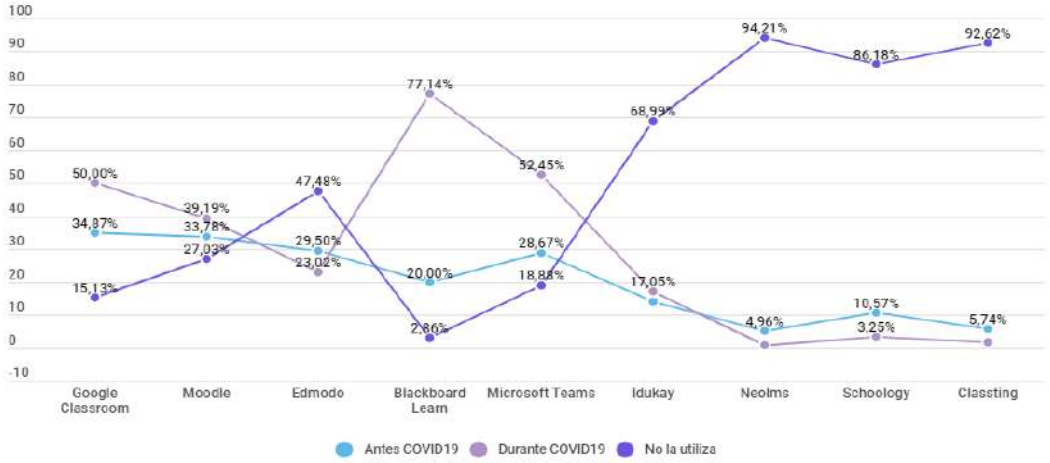
Figura 13
Herramientas empleadas para evaluar a los estudiantes antes y durante la COVID-19



Nota. Elaboración propia.

En la Figura 14 se evidencia el incremento en el uso de las plataformas educativas, Blackboard Learn tiene un aumento del 20,00% al 77,14%; de igual manera se presenta Microsoft Teams con un aumento del 28,67% al 52,45% así como Google Classroom del 34, 87% al 50%. Por otro lado, las herramientas que se utilizan muy poco son Neolms con el 94,21% y Classting con el 92,62%.

Figura 14
Plataformas educativas empleadas antes y durante la COVID-19



Nota. Elaboración propia.

Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos, sin duda, exponen la percepción de los docentes del Instituto Tecnológico Argos respecto de sus competencias digitales y cómo las han empleado en estos tiempos de cambios agigantados. En ese sentido, cabe retomar las dimensiones del Marco Común citado en la investigación y mencionar que la mayoría de los docentes consideran poseer un nivel avanzado en las competencias de la dimensión Información y alfabetización informacional, con un porcentaje superior al 80% como respuesta, lo cual se puede representar como un comportamiento normal, debido a que se plantean situaciones de localización, selección y almacenamiento de información y contenidos digitales (INTEF, 2017). Estas tareas se emplean con regularidad desde la formación del profesional docente para cumplir con los requerimientos académicos que exige la educación superior.

La comunicación es uno de los aspectos clave de los EVA y en esa línea, el Marco Común de Competencia Digital Docente incluye la dimensión Comunicación y Colaboración, de las cuales más del 60% de los participantes indicaron que se encuentran en el nivel avanzado; sin embargo, es necesario resaltar que las competencias Netiqueta y Gestión de identidad digital obtuvieron menor recurrencia. Estos términos suelen ser desconocidos por los usuarios de la red, y a pesar de que los docentes emplean los canales de comunicación con habilidad, podrían descuidar estos aspectos. Estas aportaciones tienen congruencia con la investigación documental realizada por Arroyo (2017), detalla que esta dimensión tiene mayor influencia en los procesos de enseñanza-aprendizaje y es esencial para desarrollar el resto.

Otro aspecto que evidencia el manejo de competencias digitales es la creación de contenidos y de acuerdo con los resultados, la mayoría expone tener un nivel avanzado, siendo más del 75% en cada competencia. Las opciones de Derechos de autor y licencias, y Programación son las menos dominadas, sin embargo, no se emplean necesariamente en la elaboración de todos los recursos digitales. Dentro de la misma encuesta, se evaluó el uso de herramientas para creación de contenidos y, de las trece (13) opciones, nueve (9) han tenido un incremento a raíz del COVID-19, lo que podría considerarse como una preocupación de parte del docente por fortalecer las competencias asociadas con esta dimensión.

La seguridad en el manejo de TIC es otro elemento clave que se ha desarrollado también en el ámbito educativo, por lo que se considera una dimensión para el Marco

Común. Los docentes participantes manifestaron encontrarse en un nivel intermedio hasta del 30% y en un nivel avanzado un poco más del 60%, lo que, de acuerdo con su percepción, les hace conocedores de la protección de dispositivos, datos, salud y entorno.

Con el uso de las tecnologías y sus cambios ágiles, en cuanto a hardware como a software, se presentan dificultades para su implementación adecuada, inconvenientes técnicos, entre otras. Por este motivo, otra de las dimensiones a tratar es la resolución de problemas y los encuestados se encuentran divididos en un nivel intermedio con respuestas en un mínimo superior al 30% y en nivel avanzado, se encuentran entre el 50% al 60%. Desde la perspectiva de los participantes, consideran ser capaces de resolver problemas que es posible por la experiencia adquirida, es decir, su habilidad responde a situaciones similares previas.

Más allá de la evaluación de las competencias publicadas por el Marco Común, también se indagó acerca del uso de herramientas tecnológicas para creación de contenidos, antes y durante la COVID-19, donde se evidenció un aumento sustancial, ya que el 69% de las opciones incrementaron su implementación y se vincula con los resultados obtenidos en dicha dimensión. Las aplicaciones de elaboración de presentaciones electrónicas y contenido multimedia son las de mayor aceptación, lo cual está relacionado con una investigación desarrollada en la Universidad de Guayaquil (Gellibert et al., 2021). Se consideró necesario incluir una opción para los participantes que no hayan utilizado las alternativas propuestas, y en ese sentido, Canva y Prezi son las aplicaciones con menor porcentaje, lo que sugiere que se emplean con mayor regularidad.

Por su parte, las herramientas para interacción con estudiantes, también, han tenido un aumento sostenido, con un 73% de incremento durante la COVID-19. Este resultado muestra el gran valor que tiene este tipo de aplicaciones en línea, ya que es importante que en un aula virtual se mantenga la participación activa. Blackboard Collaborate resalta con la aplicación de interacción de mayor uso, seguido de Educaplay, Padlet, Mentimeter, Jamboard y Wordwall. Asimismo, la ampliación en el uso de las herramientas para evaluar es del 70%, de donde destacan Google Forms, Kahoot y Quizizz, cuestionarios online que son dinámicos e interactivos. Estas últimas poseen un componente de gamificación que incrementa la motivación del estudiante por participar y dado que se emplea en el momento de la evaluación, requiere de su atención en la sesión sincrónica.

En relación con las plataformas educativas, la que despunta en su incremento de uso es Blackboard, alcanzando un 57,14%, desplazando a Google Classroom que era la más utilizada antes de la COVID-19. Cabe destacar que esta plataforma fue la elegida por la

institución para migrar a la educación virtual, sin embargo, los resultados, también, expresan que han aumentado el uso de Idukay, Microsoft Teams, Moodle y Google Classroom, a partir de la COVID-19; Arroyo et al. (2018); Aguilar y Oyutemi (2020) y Pastora y Fuentes (2021) ratifican estos resultados. Blackboard como entorno virtual de aprendizaje cuenta con dos componentes integrados, Learn y Collaborate, que permiten compartir contenidos digitales, organizar actividades, evaluar, interactuar de forma sincrónica y asincrónica.

CONCLUSIONES

El estudio demostró que los docentes del campus Sur y Las Aguas del Tecnológico Universitario Argos se posicionan, bajo su percepción, en un nivel avanzado de competencias digitales, de acuerdo con las cinco (5) dimensiones. Las habilidades para navegar en internet para búsqueda de información, crear, compartir, integración y reelaborar contenidos digitales, se consideran de mayor dominio; mientras que las de seguridad y resolución de problemas técnicos son más frágiles.

Por otra parte, el cambio obligatorio a la educación virtual evidenció que los docentes potenciaron el uso de herramientas para la creación de contenido, interactuar con los estudiantes en línea y evaluar, ya que se incrementó en altos porcentajes. En ese sentido, los docentes diseñan presentaciones electrónicas, contenidos educativos digitales y evaluaciones interactivas con componente de gamificación; valorando a las TIC como aliadas del proceso educativo. Adicionalmente, la implementación de Blackboard como EVA para los docentes de modalidad presencial fue un reto para ellos y para la institución, ya que no contaban con un entorno similar previamente. La adaptación fue paulatina y de acuerdo con este estudio ha dado lugar al desarrollo de sus competencias digitales, lo que se muestra como favorable para la calidad educativa que imparten desde sus aulas, ahora híbridas.

La presente investigación despertó otras incógnitas relacionadas con el manejo de las TIC en la educación superior, las necesidades que enfrenta y los posibles escenarios de desarrollo, además, de poder determinar un perfil de competencias digitales que represente al Tecnológico Universitario Argos, lo que deja una puerta abierta a futuras indagaciones con este equipo docente que demostró su colaboración en todo el proceso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar V., L. y Otuyemi R., E. (2020). Análisis documental: importancia de los entornos virtuales en los procesos educativos en el nivel superior. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 17, 57-77.

Arriaga, W., Bautista, J. y Montenegro, L. (2021). Las TIC y su apoyo en la educación universitaria en tiempo de pandemia: una fundamentación facto -teórica. *Revista Conrado, 17*(78), 201-206.

Arroyo Sagasta, A. (2017). Competencias en comunicación y colaboración en la formación de docentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *8*(2), 277. https://doi.org/10.14198/medcom2017.8.2.17

Arroyo V., Z., Fernández P., S., Barreto Z., L. y Paz E., L. (2018). Entornos virtuales de aprendizaje en comunidades de práctica de docentes universitarios del Ecuador. *Revista Ensayos Pedagógicos, 13* (2), 185 - 200.

Falcó Boudet, J. M. (2017). Evaluación de la competencia digital docente en la comunidad autónoma de Aragón. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, *19*(4), 73–83.

Cabanillas, J. Luengo, R. y Torres, J. (2020). La búsqueda de información, la selección y creación de contenidos y la comunicación docente. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 23*(1), 241-261. https://www.redalyc.org/jatsRepo/3314/331462375013/331462375013.pdf

Cateriano-Chávez, T., Rodríguez-Ríos, M., Patiño-Abrego, E., Araujo-Castillo, R. y Villalba-Condori, K. (2021). Competencias digitales, metodología y evaluación en formadores de docentes. *Campus Virtuales, 10* (1), 153 – 162. http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/673

Ccoa M., F. y Alvites-Huamaní, C. (2021). Herramientas Digitales para Entornos Educativos Virtuales. Revista Lex, (27), 315 - 330.

Comisión Europea (2017). *European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu, EUR 28775 EN, Oficina de Publicaciones de la Unión Europea*. https://ec.europa.eu/jrc/en/digcompedu

Comité de Operaciones de Emergencia Nacional. (16 de marzo de 2020). *Informe de Situación COVID-19 Ecuador*. https://cutt.ly/6Etx24a

Cruz-Pérez, M., Pozo-Vinueza, M., Juca-Aulestia, J. y. Sánchez-Ramírez, L. (2020). La Integración de las TIC en el currículo de Educación Superior en la última década (período 2009-2019). *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación, 8* (1), 55-61.

Durán C., M., Prendes E., M. y Gutiérrez P., I. (2019). Certificación de la Competencia Digital Docente: propuesta para el profesorado universitario. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22.

García C., D. y Ruso L., J. (2018). Análisis de la utilización del entorno virtual de aprendizaje por parte de los docentes. *INNOVA Research Journal, 3* (4), 1-14.

García, F., Corell, A., Abella, V. y Grande, M. (2020). La evaluación online en la educación superior en tiempos de la COVID-19. *Education in the Knowledge Society, 21*. https://revistas.usal.es/index.php/eks/article/view/eks20202112/22274

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado. (2017). *Marco Común de Competencia Digital Docente*. [Archivo PDF]. https://cutt.ly/lEtx7Bg

Krumsvik, R. J. (2011). Digital competence in Norwegian teacher education and schools. *Högre utbildning, 1*(1), 39-51.

Levano-Francia, L., Sánchez-Díaz, P., Guillén-Aparicio, P., Tello-Cabello, S., Herrera-Paico, N., y Collantes-Inga, Z. (2019). Competencias Digitales y Educación. *Propósitos y Representaciones*, 569-588.

López, I. (2019). Presencia de las TIC y las TAC en el aula para enriquecer los contenidos educativos. *Revista electrónica sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad, 6*(11).

Lozano, L. y Sánchez, M. (2018). *Pertinencia pedagógica y uso de las TIC en la educación superior*. *Avances en democracia y liderazgo distribuido en educación: Actas del II Congreso Internacional de Liderazgo y Mejora de la Educación,* Madrid: España.

Ministerio de Educación de Chile. (2011). *Competencias y Estándares TIC para la Profesión Docente*. https://www.mineduc.cl/

Ministerio de Educación de Colombia (2013). *Competencias TIC para el Desarrollo Profesional Docente*. https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-339097_archivo_pdf_competencias_tic.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y Gabinete Sectorial de lo Social. (2020). *Evaluación de los efectos e impactos del COVID-19 en la educación superior*. [Archivo PDF]. https://cutt.ly/9Etcegq

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2018). *Marco de competencias docentes en materia de TIC UNESCO Versión 3*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371024/PDF/371024spa.pdf.multi0

Our World in Data. (2021). *Statistics and Research Coronavirus (COVID-19) Vaccinations*. https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=ECU

Pastora A., B. y Fuentes A., A. (2021). La planificación de estrategias de enseñanza en un entorno virtual de aprendizaje. *Revista Científica UIsrael, 8* (1), 63 - 81.

Pedró, F. (2020). *COVID-19 y educación superior en América Latina y el Caribe: efectos, impactos y recomendaciones políticas*. Fundación Carolina. https://cutt.ly/1EtctLX

Prendes E., M. P., Gutiérrez P., I. y Martínez S., F. (2018). Competencia digital: una necesidad del profesorado universitario en el siglo XXI. *Revista de Educación a Distancia (RED), 18*(56).

Rambay T., M. y De La Cruz L., J. (2020). Desarrollo de las Competencias Digitales en los Docentes Universitarios en Tiempo Pandemia: una revisión sistemática. *Revista In Crescendo*, 11(4), 511-527.

Rodríguez A., M. y Barragán S., H. (2017). Entornos virtuales de aprendizaje como apoyo a la enseñanza presencial para potenciar el proceso educativo. *Revista Killkana Sociales, 1* (2), 7-14.

Sáenz, M. y Cira, J. (2020). *La educación superior en los tiempos del covid-19; impactos inmediatos, acciones, experiencias y recomendaciones*. Universidad de San Nicolás de Hidalgo.

Saltos R., R., Novoa-Hernández, P. y Serrano R., R. (2019). Evaluación de la presencia de competencias digitales en las Instituciones de Educación Superior en América Latina. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, (21), 23-36.

Sociedad Internacional para la Tecnología en la Educación. (2017). *Estándares ISTE para docentes*. https://www.iste.org/es/iste-standards

Tourón, J., Martín, D., Navarro, E., Pradas, S. e Íñigo, V. (2018). Validación de constructo de un instrumento para medir la Competencia digital docente de los profesores (CDD). *Revista Española de Pedagogía, 76* (269), 25-54. https://cutt.ly/3Etco3t

Trejo, H. (2018). Herramientas tecnológicas para el diseño de materiales visuales en entornos educativos. *Revista Sincronía,* (74), 617-655. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513855742031

Vidal, M., González, M. y Armenteros, I. (1 de abril de 2020). Impacto de la COVID-19 en la educación superior. *Educación Médica Superior, 35*(1),1-15. https://cutt.ly/QEtcaK0

012. EL ESTRÉS ACADÉMICO EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. ACADEMIC STRESS IN HIGHER EDUCATION STUDENTS.

Autores:
Julio Conchado Martínez, Ph.D.
Universidad Católica de Cuenca (UCACUE)
jhconchadom@ucacue.edu.ec
ORCID: 0000-0003-3159-6540
Robert Álvarez-Ochoa, Mgtr.
Universidad Católica de Cuenca (UCACUE)
rialvarezo@ucacue.edu.ec
ORCID: 0000-0002-2431-179X
Gina Heredia Cabrera, Mgtr.
Universidad Católica de Cuenca (UCACUE)
gcherediac@ucacue.edu.ec
ORCID: 0000-0002-3712-7668
Larry Miguel Torres Criollo, Med.
Universidad Católica de Cuenca (UCACUE)
drtorresneurocirugia@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5321-7516

RESUMEN

Diferentes situaciones académicas que inquietan a los estudiantes se presentan como estresores que conllevan al estrés educativo. Con el objetivo de identificar los niveles de estrés académico en los educandos de la facultad de medicina, de la Universidad Católica de Cuenca (UCACUE), Ecuador, se efectuó un estudio descriptivo transversal, que involucró a 167 alumnos. Se empleó el inventario SISCO para identificar los niveles de estrés y situaciones inquietantes. El total de estudiantes presentó niveles de estrés medio (37,1%) y alto (62,9%). El nivel de estrés alto predominó significativamente ($p \leq 0.05$) en hombres y mujeres. La sobrecarga de deberes, el trabajo escolar, las evaluaciones, la participación en clases y el tiempo limitado para hacer el trabajo fueron los tipos de situaciones inquietantes que presentaron mayor frecuencia en ambos géneros.

Palabras claves: estrés; estrés académico; estudiantes; educación superior.

ABSTRACT

Different academic situations, which could disturb the students, can become as stressors leading to student stress. In order to identify the levels of academic stress in students of the School of Medicine, Catholic University of Cuenca (UCACUE), Ecuador, a cross-sectional study was carried out involving 167 students. The SISCO inventory was used to identify stress levels and academic disturbing situations. Total number of students revealed medium (37,1%) and high stress levels (62,9%). The high stress level prevailed ($p \leq 0.05$) in both men and women. The overload of homework, the schoolwork, teacher's evaluations, class participation, and limited time to do the work, were the disturbing situations that showed the greatest frequency in both genders.

Keywords: stress; academic stress; students; higher education.

INTRODUCIÓN

El estrés, aunque estudiado desde hace mucho tiempo mantiene actualidad, pues constituye una reacción compleja y multisistémica, que se manifiesta como una problemática de salud, al encontrarse asociado a las exigencias y condiciones cambiantes de la vida diaria a la que los seres humanos se enfrentan.

El estrés puede se puede manifestar tanto a niños como jóvenes y adultos, llegando a afectar o modificar su comportamiento, forma de enfrentar las distintas situaciones cotidianas e incluso su estado de salud. Al respecto, en los momentos actuales, el desarrollo de la psiconeuroinmunoendocrinología (PNIE) y sus hallazgos, ha dado luz acerca de muchas de las asociaciones que se establecen entre esta entidad y las enfermedades cardíacas, los infartos, la diabetes, el aumento o reducción de peso, las úlceras, las alteraciones del sueño, el envejecimiento prematuro, la ansiedad, la depresión y las enfermedades autoinmunes, entre otras. (Castillo Ávila et al., 2018; Peña-Paredes et al., 2018)

Existe consenso en clasificar el estrés, de acuerdo a la fuente, en las categorías de estrés laboral y estrés académico, (Barraza Macías et.al, 2019) precisando al estrés académico como una reacción de activación emocional, cognitiva, fisiológica y conductual ante estímulos y acontecimientos académicos. (Alvarez Silva *et al*., 2018; Quito Calle *et al*., 2017)

El estudio del estrés académico se ha enfocado en diferentes direcciones

desde el punto de vista conceptual, constituyendo este tipo de estrés una condición que se presenta por las exigencias y situaciones inquietantes del medio en que desempeñan sus actividades los estudiantes y profesores. (Alvarez Silva *et al.,* 2018)

El estrés académico, ha sido analizado extensamente por varios autores en el continente americano, es así que el término “estrés” se emplea de forma general, sobre todo en población universitaria que lo asocian a sentimientos de fatiga o depresión sin tener muy en claro el carácter sistémico del mismo. (Chávez Parillo & Peralta Gómez, 2019; Oblitas Guadalupe *et al*., 2019)

Diferentes autores han dirigido sus investigaciones a profundizar en las diferentes vertientes del estrés académico, haciendo énfasis en los estresores y las repercusiones de éste en los resultados docentes y en el estado de salud de los estudiantes. Los resultados de dichos estudios mencionan la prioridad e importancia con la que debe ser abordada esta problemática presente en los diferentes niveles de educación en todo el mundo, sobre todo por la ansiedad que se genera por las actividades académicas como tareas, trabajos y exámenes que se exigen en el ámbito escolar; sumado a esto los problemas de adaptación a diversos ambientes de trabajo, la sobrecarga de actividades escolares, entre otros estresores. (Córdova Aguilar & Arteta Sandoval, 2018; Santos Morocho *et al.,* 2017)

García *et al*., (2015) tomando como base la conceptualización de (Barraza Macías, González García, Garza Madero, & Cázares De León, 2019) sobre el estrés académico, reconocen tres componentes sistémico - procesuales del mismo: los estímulos estresores que se analizan en el presente estudio, los síntomas (indicadores del desequilibrio sistémico) y las estrategias de afrontamiento, a la vez que sugieren que el estrés académico puede perturbar el conjunto de respuestas del estudiante a nivel motor, cognitivo y fisiológico, pudiendo afectar sus resultados docentes y estado de salud.

La presente investigación se llevó a cabo con educandos del primer ciclo de la facultad de medicina de la UCACUE-Sede Azogues, considerando que el ingreso a la universidad representa una actividad estresante, que requiere afrontar importantes cambios importantes personales y en la forma de enfocar el aprendizaje, los cuales pueden aumentar el riesgo de estrés académico, sobre todo en estos estudiantes de nuevo acceso. A lo anterior se suma, que este momento coincide con el segundo estadío de la adolescencia caracterizado por cambios fisiológicos y psicológicos muy acentuados; a la vez que, se enfrentan a una nueva situación social de desarrollo, la

adopción de hábitos propios y la rápida adquisición de nuevos conocimientos. (Emiro Restrepo *et al*., 2020)

Diferentes autores han reportado un mayor nivel de estrés académico en el primer año de las carreras, condicionado éste en la mayoría de las ocasiones por la falta de preparación e inadecuados métodos de estudios, sin dejar de señalar el importante papel que juegan otros estresores. No obstante, afirman que esta condición se irá superando a medida que transcurra su paso por los diferentes años de la carrera. (Chávez Parillo & Peralta Gómez, 2019; Emiro Restrepo *et al*., 2020; Silva-Ramos *et al*., 2020; Zárate-Depraect *et al*., 2018)

Considerado lo expuesto anteriormente; las evidencias de síntomas de estrés observados por profesores y los reportes del departamento de bienestar estudiantil, principalmente en educandos del primer ciclo de la facultad de medicina de la UCACUE-Sede Azogues, se decidió realizar el presente estudio cuyo objetivo principal estuvo dirigido a determinar, los niveles estrés académico percibido por los estudiantes con vistas a la propuesta de acciones psicopedagógicas, encaminadas a mejorar el estado de salud y bienestar de los estudiantes.

DESARROLLO

En las instituciones educativas, a diario se pueden identificar situaciones inquietantes para los estudiantes, que pueden conllevar a la aparición e incremento del estrés académico. (Barraza Macías, González García, Garza Madero, & Cázares de León, 2019) Diferentes estudios han reportado, que, en la etapa de rendición de pruebas o exámenes, la mayoría de los estudiantes manifiestan alto nivel de tensión psicológica, estrés y preocupación. (Dominguez Lara, 2018)

El estrés académico ha sido ampliamente estudiado desde distintas aristas en busca de su relación a diferentes variables, muchas veces sin una fundamentación. De la misma manera, también se ha detectado discrepancias metodológicas unidas a una falencia epistemológica sobre la que se apoyan. (Alfonso Águila et al., 2015)

Cobiellas Carballo et al. (2020a) sugieren que el estrés y sus niveles pueden estar relacionados con los tipos de aprendizaje y los resultados académicos alcanzados por los educandos, sin embargo, plantean que no existen evidencias concluyentes que respalden esta aseveración en estudiantes del área de la salud.

Participantes

En la Unidad Académica de Salud y Bienestar de la UCACUE-Sede Azogues,

Ecuador, se realizó un estudio descriptivo y transversal que incluyó al total de 167 estudiantes del primer ciclo de la facultad de medicina, que cumplían con los criterios de inclusión de encontrarse matriculados por primera vez en el ciclo septiembre 2018-febrero 2019.

No haber cursado estudios en otras universidades y que ofrecieron su consentimiento informado, una vez explicados detalladamente los objetivos y las condiciones de la investigación.

Instrumento

Se aplicó el inventario SISCO de estrés académico de (Barraza Macías, González García, Garza Madero, & Cázares De León, 2019), validado por el autor en España y en países de Latinoamérica con una confiabilidad considerada de muy buena. El mismo permitió obtener la información deseada respecto a los niveles de estrés y situaciones inquietantes que acompañaron a los educandos durante el periodo académico.

Las escalas de respuestas para los distintos ítems que componen el inventario, se constituyeron en cinco valores de categorías, que el educando elegía en cada una de sus respuestas, siendo ellas: 0: Nunca, 1: Rara Vez, 2: Algunas Veces, 3: Casi siempre y 4: Siempre.

La evaluación de los resultados arrojados por el inventario SISCO se basa en la suma de los valores de las respuestas de cada ítem de los distintos componentes, construyendo el nivel de estrés de cada educando, sobre la base de la escala establecida: nivel de estrés Bajo (10 – 39), Medio (40 - 79) y Alto (80 – 145).

Procedimiento de recogida y análisis de datos

Los datos se tabularon y procesaron con la herramienta para estadísica SPSS 25.0.

Se determinó la frecuencia absoluta y relativa para cada una de las variables y se aplicó el test de T de Student para establecer posibles diferencias entre los valores medios y el de Chi cuadrado (X2) para establecer asociaciones entre variables.

Consideraciones éticas

Se mantuvo la confidencialidad de los resultados obtenidos y se cumplieron los principios éticos para las investigaciones biomédicas, de acuerdo con las normas

éticas de la declaración de Helsinki (American Medical Association, 2013). Esta investigación forma parte de un proyecto de investigación aprobado por la Dirección de Posgrado, Investigación, Vinculación con la Sociedad y Publicaciones de la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.

RESULTADOS

Los análisis realizados aportaron que el 100% de los estudiantes presentaron niveles de estrés moderado o alto, no diferenciándose entre géneros, prevaleciendo por cientos significativamente más elevados del nivel de estrés alto en masculinos y femeninos. Las no diferencias entre géneros en ambos niveles de estrés, constituyen resultados que podrían ser explicados entre otras causas que pudieran influir, el que todos los investigados afrontaban por primera vez estudios superiores y en especial a los de esta carrera que tiene ciertas particularidades en cuanto al nivel de exigencia y carga académica. (Tabla 1)

Tabla 1

Niveles de estrés según género de educandos del primer ciclo de medicina. UCACUE- Sede Azogues, 2019.

Nivel de estrés	**Género**			
	Masculino		**Femenino**	
	n=69	**%**	**n=108**	**%**
Medio	25	42,3	37	34,3
Alto	34	57,7	71	65,7
Total	**59**	**100**	**108**	**100**

Fuente: Inventario SISCO para estrés académico.

Los porcientos se obtienen sobre la base del total de cada género.

$X2 = 0,75 \quad p \leq = 0,38$

Se ha sugerido en algunos estudios (Del Toro Añel et al., 2011; Feldman et al., 2008; Ticona Benavente et al., 2010) una asociación significativa entre género y

niveles de estrés, la misma no se evidenció en la presente investigación.

Los por cientos más elevados de estrés alto con respecto a los del bajo ($p \leq 0.05$), son preocupantes y se corresponden con los reportes de otros estudios. (Ortiz Ojeda & Canto Herrera, 2013)

Los hallazgos en cuanto a niveles de estrés académico encontrados en los participantes se corresponden en cuanto a niveles de estrés medio y alto con los encontrados en otros estudios. (Barraza Macías, González García, Garza Madero, & Cázares De León, 2019; Feldman et al., 2008; Quito Calle et al., 2017; Santos Morocho et al., 2017)

Aunque los currículos de las diferentes universidades de las ciencias médicas a nivel internacional, han sufrido modificaciones encaminadas a una aproximación a la clínica desde los primeros años de estudio (Cobiellas Carballo et al., 2020b), en el primer ciclo de la facultad de medicina de la Sede Azogues, como en otras tantas en el mundo, los estudiantes deben aprobar un currículo general extenso, correspondiente a los campos básicos de su formación que requiere de prerrequisitos básicos que la gran parte de los estudiantes carecen, conllevándoles a situaciones estresantes.

Emiro Restrepo et al (2020), por su parte; se han referido a la importancia que tienen ciertos niveles de estrés entre los estudiantes para lograr un cierto estado de alerta que les permita cumplir adecuadamente las tareas y exigencias de los estudios universitarios, situación que pudo ser percibida por los profesores de los alumnos participantes en el presente estudio.

En ambos niveles de estrés académico percibido, los valores medios de las puntuaciones aportadas por el inventario SISCO, no mostraron diferencias significativas entre géneros al aplicar el t de student, pero si se alejaban un tanto de los mínimos establecidos para los rangos de puntuaciones definidos para los niveles de estrés moderado y alto, sobre todo los del moderado que se aproximan al valor mínimo de puntación del alto, lo cual sugiere que un porcentaje importante de los estudiantes considerados con nivel de estrés moderado se encuentren muy próximos a presentar niveles altos de estrés académico. (Tabla 2). Dichos resultados se corresponden con los reportados por Peña-Paredes et al (2018), que plantean la no existencia de diferencias significativas entre géneros ante una situación de estrés.

Tabla 2

Puntuaciones del inventario SISCO, según niveles de estrés y género.

Nivel de estrés	Género				t	p
	Masculino		Femenino			
	$\bar{X}$	DE	$\bar{X}$	DE		
Medio	73.4	4,01	70,6	6,03	1,920	0,089
Elevado	90,3	8,91	92,01	9,26	0,807	0,391

Fuente: Inventario SISCO para estrés académico.

Los valores medios de las puntuaciones ofrecidas por los participantes a cada una de las situaciones inquietantes consideradas en el inventario SISCO, aportó como resultado, que para ambos géneros la sobrecarga de deberes y trabajo escolar, la participación en clase, las evaluaciones de los docentes, y el limitado tiempo para hacer las tareas fueron las que se presentaron con mayor frecuencia. En las mujeres con respecto a los hombres, la sobrecarga de deberes y trabajo escolar; así como, las evaluaciones de los docentes se presentaron con una frecuencia significativamente superior de al menos $p \leq 0,05$; sin embargo; la participación en clases y el limitado tiempo para hacer las tareas no mostraron diferencias entre ambos. La situación inquietante o estresor que con mayor frecuencia se presentó en el género masculino fue el tiempo limitado para hacer el trabajo; mientras que, en el femenino fue la sobrecarga de deberes y trabajo escolar. (Tabla 3).

Tabla 3

Situaciones inquietantes, según género.

Situaciones inquietantes.	Género				t	p
	Masculino		Femenino			
	X	DE	X	DE		
La personalidad y el carácter de los profesores	2,54	0,78	3,07	0,86	3,66	0,001
Sobrecarga de deberes y trabajo escolar	3,30	1,12	3,87	1,05	2,22	0,02
Las evaluaciones de los docentes	3,21	0,90	3,61	0,96	2,20	0,03
El tipo de trabajo que le piden los profesores	2,62	1,05	2,85	0,91	1,07	0,28

Participación en clase.	3,49	1,21	3,63	1,04	0,04	0,96
La competencia con los compañeros de grupo	1,92	0,99	2,85	1,17	4,13	0,001
No entender los temas abordados en la clase.	2,31	0,93	2,73	0,82	1,04	0,4
Tiempo limitado para hacer tareas	3,65	1,21	3,53	1,09	0,27	0,78

Fuente: Inventario SISCO para estrés académico.

Los resultados encontrados con respecto a las situaciones inquietantes o estresores que se presentaban con mayor frecuencia, son muy similares en sus valores medios de las frecuencias a los reportados por Barraza Macías, González García, Garza Madero, & Cázares de León (2019) y Díaz Cárdenas *et al*. (2014) para estudiantes de odontología, autores que a su vez plantean coincidencia con los reportes para estudiantes de otras carreras; lo cual sugiere que en la actualidad se manifiesta una tendencia a la presencia de las situaciones inquietantes independientemente de la carrera cursada, sin embargo; se entiende necesario que se determinen aquellas situaciones inquietantes específicas para cada carrera, como vía orientadora para el planteamiento de acciones psicopedagógicas.

CONCLUSIONES

Los educandos de primer ciclo de la facultad de medicina de la UCACUE-Sede Azogues manifiestan altos niveles de estrés académico, no asociados al género.

Los valores medios de las puntuaciones aportadas por el inventario SISCO son altos para ambos niveles de estrés y no se diferencian significativamente entre géneros.

La sobrecarga de deberes y trabajo escolar, las evaluaciones de los docentes, el limitado tiempo para hacer las tareas y la participación en clases constituyen para ambos géneros las situaciones inquietantes o estresores que con mayor frecuencia se presentan, prevaleciendo en los hombres el tiempo limitado para hacer el trabajo y en las mujeres la sobrecarga de deberes y trabajo escolar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfonso Águila, B., Calcines Castillo, M., Monteagudo de la Guardia, R., & Nieves Achon, Z. (2015). Estrés académico. EDUMECENTRO, 7(2), 163–178.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742015000200013

Alvarez Silva, L. A., Gallegos Luna, R. M., & Herrera López, P. S. (2018). Estrés académico en estudiantes de tecnología superior. Universitas, 28, 193–209. https://doi.org/10.17163/uni.n28.2018.10

American Medical Association. (2013). World Medical Association Declaration of Helsinki Ethical Principles for Medical Research Involving Human Subjects. Clinical Review & Education, 310(20), 2191–2194. https://www.wma.net/wp-content/uploads/2016/11/DoH-Oct2013-JAMA.pdf

Barraza Macías, A., González García, L. A., Garza Madero, A., & Cázares De León, F. (2019). El estrés académico en alumnos de odontología. Revista Mexicana de Estomatología, 6(1), 12–26. https://pure.udem.edu.mx/ws/portalfiles/portal/15077291/articluo_estres_academico.pdf

Barraza Macías, A., González García, L., Garza Madero, A., & Cázares de León, F. (2019). El estrés académico en alumnos de odontología. 6(1), 12–26. https://www.remexesto.com/index.php/remexesto/article/view/236

Castillo Ávila, Y. I., Barrios Cantillo, A., & Alvis Estrada, L. R. (2018). Estrés académico en estudiantes de enfermería de Cartagena, Colombia. Investigación En Enfermería: Imagen y Desarrollo, 20(2), 1–11. https://doi.org/10.11144/JAVERIANA.IE20-2.EAEE

Chávez Parillo, J. R., & Peralta Gómez, R. Y. (2019). Estrés académico y autoestima en estudiantes de enfermería, Arequipa-Perú. Revista de Ciencias Sociales, 25(1), 384–399. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113737

Cobiellas Carballo, L., Anazco Hernández, A., & Góngora Gómez, O. (2020a). Estrés académico y depresión mental en estudiantes de primer año de medicina. Educación Médica Superior, 34(2), e2125. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412020000200015&script=sci_arttext&tlng=pt

Cobiellas Carballo, L., Anazco Hernández, A., & Góngora Gómez, O. (2020b). Estrés académico y depresión mental en estudiantes de primer año de medicina. Educación Médica Superior, 34(2). http://www.ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/2125

Córdova Aguilar, C., & Arteta Sandoval, G. (2018). Procrastinación y estrés académico en estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería, 2016. [Universidad Peruana Unión]. In Universidad Peruana Unión. http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1298

Del Toro Añel, Y., Gorguet Pi, M., Pérez Infante, Y., & Ramos Gorguet, D. (2011). Estrés académico en estudiantes de medicina de primer año con bajo rendimiento escolar. MEDISAN, 15(1), 17–22. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192011000100003

Díaz Cárdenas, S., Arrieta Vergara, K., & González Martínez, F. (2014). Estrés académico y funcionalidad familiar en estudiantes de odontología. Salud Uninorte, 30(2), 121–132. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81732428004

Dominguez Lara, S. (2018). Afrontamiento ante la ansiedad pre-examen y autoeficacia académica en estudiantes de ciencias de la salud. Educación Médica, 19(1), 39–42. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7119569

Emiro Restrepo, J., Amador Sánchez, O., & Castañeda Quirama, T. (2020). Estrés académico en estudiantes universitarios. Psicoespacios, 14(24), 17–37. https://doi.org/10.25057/21452776.1331

Feldman, L., Goncalves, L., Chacón Puignau, G., Zaragoza, J., Bagés, N., & De Paulo, J. (2008). Relaciones entre estrés académico, apoyo social, salud mental y rendimiento académico en estudiantes universitarios venezolanos. Universitas Psychologica, 7(3), 739–752. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/406

García, M. ., Ballesteros, P., & Soria, M. . (2015). I Congreso Nacional de Psicología. “Psicología, Formación y Compromiso Social”. Estrés Académico En Adultos: Un Estudio Cualitativo.

Oblitas Guadalupe, L. A., Soto Vásquez, D. E., Anicama Gómez, J. C., & Arana Sánchez, A. A. (2019). Incidence of mindfulness in academic stress in university students: A controlled study. Terapia Psicologica, 37(2), 116–128. https://doi.org/10.4067/S0718-48082019000200116

Ortiz Ojeda, A., & Canto Herrera, P. (2013). Estilos de aprendizaje y rendimiento académico en estudiantes de Ingeniería en México. Revista Estilos de Aprendizaje, 6(11), 160–177.

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4326087

Peña-Paredes, E., Bernal Mendoza, L., Pérez Cabañas, R., Reyna Avila, L., & García Sales, K. (2018). Estrés y estrategias de afrontamiento en Estudiantes de Nivel Superior de la Universidad Autónoma de Guerrero. NURE Investigación: Revista Científica de Enfermería, 15(92), 1–8. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6279759

Quito Calle, J. V., Tamayo Piedra, M. del C., Buñay Barahona, D. P., & Neira Cardenas, O. S. (2017, March 22). Estrés académico en estudiantes de tercero de bachillerato de unidades educativas particulares del Ecuador. Revista Electrónica de Psicología Iztacala, 20(3), 276. https://www.medigraphic.com/pdfs/epsicologia/epi-2017/epi173o.pdf

Santos Morocho, J. L., Jaramillo Oyervide, J. A., Morocho Malla, M. I., Senín Calderón, M. C., & Rodríguez Testal, J. F. (2017). Estudio Trasversal: Evaluación del Estrés Académico en Estudiantes de Medicina y su Asociación con la Depresión. Revista Médica HJCA, 9(3), 255–260. https://doi.org/10.14410/2017.9.3.ao.42

Silva-Ramos, M. F., López-Cocotle, J. J., & Meza-Zamora, M. E. (2020). Estrés académico en estudiantes universitarios . Investigación y Ciencia: De La Universidad Autónoma de Aguascalientes, 79, 75–83. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7689029

Ticona Benavente, S., Paucar Quispe, G., & Llerena Callata, G. (2010). Nivel de estrés y estrategias de afrontamiento en estudiantes de la Facultad de Enfermería – UNSA AREQUIPA. 2006. Enfermería Global, 10, 1–18. https://revistas.um.es/eglobal/article/view/107181/101851

Zárate-Depraect, N. E., Soto-Decuir, M. G., Martínez-Aguirre, E. G., Castro-Castro, M. L., García-Jau, R. A., & López-Leyva, N. M. (2018). Hábitos de estudio y estrés en estudiantes del área de la salud. Revista de La Fundación Educación Médica, 21(3), 153–157. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2014-98322018000300007&lng=es&nrm=iso&tlng=es

LÍNEA TEMÁTICA:

MEDIO AMBIENTE Y SOCIEDAD

ISBN: 978-9942-960-61-0

Octubre 2021

001. EL NOPAL UN AGENTE HIPOGLUCEMIANTE. PROPUESTA DE UN YOGURT
THE NOPAL A HYPOGLYCEMIANT AGENT. PROPOSAL OF A YOGURT

Autores:
Carlos Rene Flores Murillo, Mgtr.
Universidad Tecnológica ECOTEC.
cflores@ecotec.edu.ec
César Alcácer, Ph.D.
Universidad Tecnológica ECOTEC.
calcacer@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El presente trabajo se centra en la descripción del protocolo de elaboración de una bebida natural en forma de yogurt de Nopal, como auxiliar para el tratamiento de la diabetes. Generalmente para el manejo terapéutico de la enfermedad se utiliza medicamentos con diferentes estructuras químicas y mecanismos de acción, que tienen el propósito de normalizar los niveles de glucosa en sangre. Los tratamientos son administrados de por vida, lo que representa muchas veces un alto costo económico. El “nopal” (chumbera) es una planta de la familia Cactaceae de los géneros Opuntia y Nopalea que se produce principalmente en zonas templadas, semiáridas y tropicales secas (Sánchez, 2006). Este artículo consta de una revisión bibliográfica y los fundamentos teóricos del tema, además constan de métodos de recolección de datos, así como también resultados y conclusiones. El nopal se empleó en estado fresco, mediante un procedimiento adecuado se obtuvo la pulpa y se dio un tratamiento térmico a diferentes tiempos de concentración y temperaturas con el fin de determinar los cambios físicos como grados °Brix, pH y viscosidad para la obtención del producto. En la actualidad la búsqueda de tratamientos alternativos a base de plantas medicinales que se encuentran en nuestra naturaleza, busca principalmente tratamientos medicamentosos más naturales, de igual o mayor eficacia que los que actualmente se usan y disminuir los efectos secundarios de los mismos.

Palabras claves: diabetes, nopal, yogurt

ABSTRACT

The present work focuses on the description of the protocol for making a natural drink in the form of Nopal yogurt, helpful in the treatment of diabetes. Generally, for the therapeutic management of the disease, drugs with different chemical structures and mechanisms of action are used, which have the purpose of normalizing blood glucose levels. The treatments are administered for life, which often represents a high economic cost. The “nopal” (prickly pear) is a plant of the Cactaceae family of the *Opuntia* and *Nopalea* genera that occurs mainly in temperate, semi-arid and dry tropical zones (Sánchez, 2006). This article consists of a bibliographic review and the theoretical foundations of the subject, as well as data collection methods, as well as results and conclusions. The nopal was used in a fresh state, by means of a suitable procedure the pulp was obtained and a thermal treatment was given at different concentration times and temperatures in order to determine the physical changes such as degrees ° Brix, pH and viscosity to obtain the product. At present, the search for alternative treatments based on medicinal plants that are found in our nature, mainly seeks more natural medicinal treatments, of equal or greater efficacy than those currently used and to reduce their side effects.

Keywords: diabetes, nopal, yogurt

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas ha habido un incremento inusual en la forma en que nos alimentamos; el consumo cada vez mayor de comidas rápidas y procesadas, alimentos con alto contenido de azúcares y grasas saturadas ha desembocado en una nueva pandemia mundial, causando mayores índices de mortalidad en la sociedad, a estos padecimientos se los conoce como Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNT) (OMS, 2008).

Una sociedad sana es mucho más productiva, y un nivel elevado de salud en ella evita el tener que gastar la riqueza social para hacer frente a enfermedades cada vez más catastróficas y de muy alto coste.

La diabetes es una de las enfermedades que más afectan a la mayor parte de la población mundial adulta en ambos sexos. La Organización Mundial de la Salud

(OMS) calcula que cuatro millones de personas mueren cada año producto de la diabetes en todo el mundo.

En Ecuador, las cifras del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) dicen que 50.000 personas han fallecido a causa de esta enfermedad en los últimos 10 años, lo que la coloca como la segunda causa de muerte, detrás de las enfermedades isquémicas del corazón.

La diabetes afecta a un 7,8% de la población en el Ecuador (ElComercio.com) La diabetes fue la segunda causa de mortalidad en mujeres y la tercera en hombres, según datos del Instituto de Estadística y Censos (INEC).

En el mundo, el 50% de la población que padece esta enfermedad no lo sabe, ya que se presenta cuando sus efectos son irreversibles.

Por otro lado, el interés científico dirigido a la búsqueda de fitoterapéuticos para el tratamiento de estas enfermedades, ha llevado a la realización de investigaciones que validan el uso de plantas medicinales o han encontrado nuevos compuestos con estas propiedades.

Esta tendencia viene acompañada por la aparición de efectos adversos o reacciones de hipersensibilidad a los medicamentos, que son situaciones que obligan a suspender el tratamiento o cambiarlo constantemente. Con estos señalamientos resulta importante el desarrollo de nuevos agentes con propiedades antidiabéticas y es en donde las plantas medicinales son una opción.

La presente investigación está dirigida a ofrecer una alternativa terapéutica farmacológica para el consumo humano para lo cual se elaboró un yogurt.

REVISIÓN TEÓRICA

La diabetes

Según criterios de la Asociación Americana de Diabetes y la OMS. Aquellos pacientes que en un análisis de laboratorio de rutina y luego en uno al azar tienen un nivel de glucosa superior a 200 mg/dl, dos determinaciones de glucosa basal iguales o superiores a 126 mg/dl ó test de tolerancia oral a la glucosa a las 2 horas igual o superior a 200 mg/dl. (Baena, Álvarez, Piñol, & Martín Peñacoba, 2002).

La Diabetes mellitus es una alteración metabólica a causa de varios tipos de factores, caracterizada por hiperglucemia crónica con alteraciones en el metabolismo

de los carbohidratos, los lípidos y las proteínas, que afecta principalmente el mecanismo de acción de la insulina en el organismo. (Rydén, et al., 2007).

Hay dos tipos de diabetes, la diabetes mellitus de tipo 1, causada por la ausencia prácticamente completa de producción pancreática de insulina endógena, y la diabetes mellitus de tipo 2, en este tipo de diabetes el aumento de glucosa en sangre se debe a una combinación de factores como la predisposición genética, una mala alimentación, el sedentarismo y la obesidad produciendo procesos fisiopatológicos que desencadenan en la enfermedad. (Rydén, et al., 2007).

La Diabetes mellitus provoca daños orgánicos específicos a largo plazo producidos por la enfermedad microvascular, además presentan un alto riesgo de enfermedad cardiovascular, cerebrovascular y periférica (Rydén, et al., 2007). De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2020, la Diabetes Mellitus fue la segunda causa de muerte en Ecuador, con un total de 4.890 fallecimientos al año.

De ese total, 2.575 fueron mujeres y 2.590 hombres. La diabetes está detrás de las enfermedades isquémicas del corazón, que son la principal causa de muertes de los ecuatorianos con 8.574 defunciones.

Este 2021, con la pandemia del Covid 19, hoy la celebración del Día Internacional de Lucha contra la Diabetes, cobra mayor importancia, dado que estudios han demostrado que un paciente sin control en la glucosa de su sangre, y estando hospitalizado por coronavirus, tiene mayor factor riesgo de complicaciones. Incluso, hasta el fallecimiento versus aquel paciente controlado o sin diabetes.

Datos de la Federación Internacional de la Diabetes (FID) destacan que en 2020 había 463 millones de personas con diabetes a nivel mundial, sin embargo, se estima que, de no controlarse, al menos 578 millones de personas (10% de la población) tendrán diabetes para el año 2030 y para el 2045 se podría alcanzar los 700 millones (11%).

El nopal (opuntia ficus indica)

Los nopales son originarios de América tropical y subtropical. Existen registros en México de la utilización por el hombre de los cactus Opuntia desde la época prehispánica, donde desempeñó un papel importante en la economía agrícola del

imperio azteca (Reynolds & Arias, 2008). Esta planta originaria de América se distribuyó desde México hacia España. El nopal pertenece a la familia de las cactáceas, que son plantas carnosas engrosadas y espinosas, y al género Opuntia, que se caracteriza por presentar tépalos extendidos con tallo articulado.

Comúnmente conocido como nopal o tuna, pertenece a la familia de las cactáceas, los frutos y tallos, se han utilizado tradicionalmente en la medicina popular en varios países con propósitos medicinales (Osuna-Martínez, Reyes-Esparza, & Rodríguez-Fragoso, 2014).

Entre las Opuntias se distinguen varias especies, la *Opuntia streptacantha* (OS) es la que tiene más estudios experimentales. Se ha utilizado en la medicina popular debido a su papel en el tratamiento de un número de enfermedades y condiciones, incluyendo efectos anti-inflamatorios, efectos hipoglucémicos, la inhibición de la ulceración del estómago, los efectos neuroprotectores a través de acciones antioxidantes y también utilizado para tratar la diabetes, quemaduras, bronquios, asma y la indigestión en muchos países sobre el mundo (Kaur, Kaur, & Sharma, 2012).

Imagen 1. *Opuntia streptacantha*

Fuente: http://tropicos.org/Image/100116894 (David Stang 2006)

Los tallos de *Opuntia ficus-indica* (L.) Mill. (OFI) se utilizan tradicionalmente en México para tratar la diabetes mellitus., en la que se han investigado los efectos en glucosa en la sangre y la insulina en plasma en ratas normales entre un extracto acuoso preparado a partir de las pencas (es decir, la hoja en tallo en forma de hoja, gruesa y carnosa) y un tallo, fruto, piel yde una mezcla patentada (relación de la piel madre / fruta en una ratio de 75/25) de Opuntia ficus-indica (OFI)

La mezcla patentada OFI redujo significativamente los niveles de glucosa en sangre en la prueba de tolerancia a la glucosa en un grado similar (p <0,05 vs control) como el extracto acuoso cladodio tradicional cuando se administra en una dosis de 6 mg / kg. En contraste, con el extracto acuoso, la mezcla patentada aumentó significativamente los niveles de insulina en plasma basales (p <0,01 vs control), indicando una acción directa sobre las células beta del páncreas. Los resultados sugieren que ambos extractos OFI ejercen actividades de hipoglucemia en ratas en dosis tan bajas como 6 mg / kg, pero que los efectos de la mezcla patentada de vástago / fruta fueron más pronunciados en nuestro modelo. (Butterweck, et al., 2011).

La actividad hipoglucemiante de *Opuntia lindheimeri Englem*. se investigó en cerdos no diabéticos (cerdos control) y cerdos diabéticos inducidos por estreptozotocina utilizando una vía de administración enteral (oral). Después de la administración del extracto de *O. lindheimeri* (0, 250 o 500 mg / kg de peso corporal), las concentraciones de glucosa en sangre en los cerdos de control fluctuaron alrededor de las concentraciones iniciales, pero no se vieron afectadas de manera constante por la dosis de *O. lindheimeri* ni por el tiempo. siguiente administración.

Por el contrario, la administración de extracto de *O. lindheimeri* a cerdos tratados con STZ resultó en una disminución de las concentraciones de glucosa en sangre tanto en la dosis (p <0,001) como en función del tiempo (p <0,001). El efecto hipoglucemiante del extracto fue evidente en la primera hora después de la administración, y los efectos máximos se produjeron 4 horas después de la administración.

Estos resultados confirman el efecto hipoglucemiante del extracto de *O. lindheimeri* en un modelo de cerdo diabético. Además, dadas las similitudes fisiológicas del cerdo con los humanos, este modelo será de gran utilidad para evaluar los efectos a largo plazo de la administración de Opuntia sobre los problemas secundarios asociados con la diabetes.

Respecto a los aportes nutritivos, la Opuntia ofrece agua, vitaminas, hidratos de carbono, y el calcio que se requiere en la dieta de los animales (Rodríguez-García et al., 2007; Chiteva & Wairagu, 2013). Granados (1991) menciona que la composición química del nopal, y en general de las cactáceas, varía en las distintas especies y también dentro de una misma especie; así reporta un contenido de cenizas en base húmeda para *O. ficus – indica* de 2,1% y para *Opuntia spp blanca II* de 4,3%; también

menciona que se encontraron valores de 0,22% de calcio, hierro 0,027%, indicios de cobalto, cobre, fósforo, magnesio y sílice; proteínas de 1,07% en base húmeda. Los carbohidratos que se encuentran en este tipo de vegetal son monosacáridos, disacáridos y polisacáridos.

Sáenz, Sepúlveda y Matsuhiro (2004) señalaron que el mucílago de Opuntia ficus-indica está compuesto químicamente por 24,6–42% de arabinosa, 21–40% de galactosa, 8–12,7% de ácido galacturónico, 7–13,1% de ramnosa. y 22-22,2% de xilosa. El valor nutrimental del fruto de OFI es comparado con frutos como la manzana, pera y naranja, debido a que el contenido de azucares es similar y en algunos casos superiores (tal es el caso de frutos como manzana, ciruela, fresa, frambuesa, y durazno), asó como el de vitamina C, que es cercano al registrado en frutos de especies que se consideran ricos en esta vitamina (Pimienta, 1993).

Acción farmacológica

La *Opuntia ficus-indica* se ha utilizado en la medicina popular tradicional debido a su papel en el tratamiento empírico de enfermedades y condiciones como diabetes, hipertensión, hipercolesterolemia, dolor reumático, gastritis y el asma. (Osuna-Martínez, Reyes-Esparza, & Rodríguez-Fragoso, 2014). Esta planta exhibe diversas acciones farmacológicas a través de su actividad antioxidante, hasta el momento, no existe ningún informe sobre los efectos tóxicos adversos en los seres humanos (Osuna-Martínez, Reyes-Esparza, & Rodríguez-Fragoso, 2014).

Composición proximal del nopal

Variedad	Muestra	Humedad (%)	Ceniza (%)	Proteína (%)	Fibra (%)	Extracto etéreo (%)	Extracto libre de nitrógeno (%)
Amarilla	Corteza	10,53	12,69	5,37	15,42	1,17	54,82
	Pulpa	9,61	8,98	4,20	7,78	0,72	68,71
	Residuo	9,85	8,08	3,95	7,00	0,69	70,44
Blanca	Corteza	8,68	15,64	4,89	13,86	1,38	5,55
	Pulpa	9,41	14,81	4,26	7,32	0,73	63,47
	Residuo	9,37	11,52	4,07	8,90	0,74	65,40

Fuente:http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/1766/3/Mu%C3%B1oz%20Gonz%C3%A1lez%20Juan%20Jos%C3% A9.pdf.

MATERIALES Y MÉTODOS

Los materiales empleados para la elaboración del yogurt fueron: leche descremada en polvo y pasteurizada, fermento láctico, pulpa de nopal.

El proceso productivo se inicia con la selección de nopal que consiste en estar maduros, sin olor o sabor extraño, sin espinas o manchas. Luego el nopal es lavado y desinfectado cuidadosamente. Después, con un cuchillo se elimina la piel para obtener la pulpa.

En seguida se preparó la mezcla de leche comercial y leche en polvo (en proporción de 4 g. de leche en polvo por litro). Ésta se pasteuriza a 90º C durante 8 minutos y se enfría hasta 45º C por baño maría. La mezcla se inocula con cultivo láctico y se añade la pulpa extraída previamente, de la que se prepararon 500 ml con nopal.

Entonces se inicia la fermentación durante 7 horas, y regularmente se determina la acidez del fermentado hasta que alcance un pH de 5.2 a 5.4, valor que nos indica el tiempo de cortar el coágulo formado y envasar el producto en botellas plásticas con tapa de rosca con una capacidad de 250 ml. Al producto terminado se le determina el pH y es almacenado de 7 a 10º C. Finalmente se establece la calidad del producto final a través de la vida de anaquel por producto inflado, pruebas microbiológicas y evaluación sensorial.

Calidad del producto

Para la prueba de producto inflado en medio ambiente se coloca el yogurt de nopal en una incubadora a una temperatura de 32 a 34°C durante tres días. Diariamente se realiza una revisión del producto expuesto a esta temperatura ambiente para ver si presenta inflamiento, considerándose que cuando el producto se infla antes de tres días presenta contaminación microbiana y por lo tanto es de baja calidad, acortándose su vida de anaquel y consecuentemente su fecha de caducidad. Nuestro yogurt mostro un inflamiento posterior al límite y esto es un indicio de una

calidad aceptable, lo cual concuerda con la buena calidad microbiológica de las materias primas utilizadas en su procesamiento.

Evaluación sensorial

Es fundamental para saber si los consumidores lo aceptarán. El yogurt adicionado con pulpa de nopal se le realizo la prueba de comparación apareada y se estableció el nivel de agrado con 20 personas consumidoras habituales de yogurt natural. El mayor nivel de agrado correspondió a la menor concentración de pulpa de nopal adicionada (8%) y la selección con la prueba correspondió a la concentración de 15% de pulpa de nopal. Por los comentarios expresados por los consumidores, podemos decir que les agradó el yogurt adicionado con pulpa de nopal con menor concentración.

Tabla 1. *Evaluación sensorial de Yogurt de nopal.*

Producto	Concentración	Aceptación
Yogurt con nopal	15%	4
Yogurt con nopal	8%	16

*20 personas consumidores de yogurt natural.

Producto			
Yogurt con nopal	Inflado Negativo	Inflado Negativo	Inflado Negativo

Tabla 2. *Prueba de Producto Inflado*

CONCLUSIONES

En conclusión, podemos decir que la *O. streptacantha* es la especie más estudiada y que existen evidencias experimentales que apoyan la actividad antihiperglucémica de la *O. streptacantha* con dosis desde 100 g, y la actividad llamada “hipoglucemiante aguda” con dosis de 300 a 500 g. Ambos efectos han sido catalogados como antidiabéticos. Se sabe qu e la *O. streptacantha* no disminuye la concentración de glucosa sanguínea a valores iguales o menores de 50 mg/dL.

Con respecto al producto terminado con nopal (*Opuntia Ficus indica*) se demostró resultados idóneos con respecto a los parámetros especificados dentro de las normas INEN lo mismo sucedió con la prueba de producto inflado para determinar la vida de anaquel de nuestro producto con nopal de acuerdo a los parámetros de un yogurt comercial; además en la evaluación sensorial se consideró aceptable de acuerdo al criterio de personas consumidoras habituales de yogurt, lo que nos indicó que nuestro producto tendría un futuro prometedor dentro del área de alimentos funcionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baena, Álvarez, Piñol, & Martín Peñacoba, 2002

N Butterweck, V., Semlin, L., Feistel, B., I. P., Baue, K., & Verspohl, E. J. (2011, March). Comparative evaluation of two different Opuntia ficus-indica extracts for blood sugar lowering effects in rats. Phytotherapy Research, 25(3), 370–375.o hay ninguna fuente en el documento actual.

Chiteva, R., & Wairagu, N. (2013). Chemical and nutritional content of Opuntia ficusindica (L.). African Journal of Biotechnology, 12(21), 3309-3312.

Deni Basurto Santos,1 Marte Lorenzana-Jiménez,2 Gil Alfonso Magos Guerrero2

1 Escuela de Medicina Tominaga Nakamoto. 2 Laboratorio de Fitofarmacología, Departamento de Farmacología, Facultad de Medicina, UNAM

Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección:https://www.elcomercio.com/actualidad/diabetes-poblacion-ecuador-glucosa-sangre.html.

Estudio bromatológico del cladodio del nopal (Opuntia ficus-indica) para el consumo humano Rev. Soc. Quím. Perú v.73 n.1 Lima ene./mar. 2007.

(Gallegos-Vázquez, Barrientos-Priego, Reyes-Agüero, Núñez-Colín, & Mondragón-Jacobo, 2011).

Granados, S. Diodoro. 1991. Castañeda P. Ana: El nopal (historia, fisiología, genética e importancia frutícola). Primera Edición. Editorial Trillas S.A. México.

Kaur, M., Kaur, A., & Sharma, R. (July de 2012). Pharmacological actions of opuntia ficus indica: A review. Journal of Applied Pharmaceutical Science., 2(7), 15-18.

Osuna-Martínez, Reyes-Esparza, & Rodríguez-Fragoso, 2014. Cactus (Opuntia ficus-indica): A Review on its Antioxidants Properties and Potential Pharmacological Use in Chronic Diseases
Osuna-Martínez et al., Nat Prod Chem Res 2014, 2:6
DOI: 10.4172/2329-6836.1000153

Pedrero, D.L. y R, M. Pangborn. (1989). Evaluación Sensorial de los Alimentos. Métodos Analíticos. Alambra. Madrid, España

(Pimienta Barrios, 1993). Cactus pear (Opuntia spp., Cactaceae) international network: an effort for productivity and environmental conservation for arid and semiarid lands [1993]

Primicias.ec: https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/diabetes-muerte-enfermedades/

Rydén, L., Standl, E., Betteridge, J., de Boer, M. J., Cosentino, F., Jönsson, B., & Tuomilehto, J. (2007). Guías de práctica clínica sobre diabetes, prediabetes

y enfermedades cardiovasculares: versión resumida. Revista Española de Cardiologia, 60(5), e1-525.e64.

Sánchez- Bell, G. (2006). Al nopal no sólo hay que verlo cuando tiene tunas. Cuadernos de Nutrición. 29(2):62-65.

Sáenz, Sepúlveda y Matsuhiro (2004) Opuntia spp mucilage's: a functional component with industrial perspectives

Sáenz, C., Sepúlveda, E., Pak, N., Vallejos, X. 2002. “Uso de fibra dietética de nopal en la formulación de un polvo para flan”. ALAN. Vol. 52, No.4. pp 387-392.

LÍNEA TEMÁTICA:

GESTIÓN DE LAS RELACIONES JURÍDICAS

ISBN: 978-9942-960-61-0

Octubre 2021

001. DESAFÍOS DE LA POLÍTICA FISCAL Y LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA POS-COVID-19 EN EL ECUADOR

CHALLENGES OF FISCAL POLICIE AND POST-COVID-19 ECONOMIC RECOVERY IN ECUADOR

Autor:

Gabriela de los Ángeles Valdivieso Ordóñez, Mgtr.

Secretaría de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación

gabrielavaldivieso1910@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6093-4476

RESUMEN

Este artículo científico analiza: (a) la política económica, (b) la política fiscal, y, (c) la recuperación económica pos-COVID-19, como fenómenos de estudio. El objetivo principal es evidenciar que el Ecuador requiere fortalecer la capacidad fiscal por medio de la política económica y la contribución de una política fiscal que permita el incremento de la recaudación tributaria eficiente y progresiva. La investigación estudia varias categorías como: (a) políticas económica-fiscal, (b) austeridad fiscal, (c) principio de capacidad contributiva, (d) disciplina fiscal, (e) recuperación económica pos-COVID-19, y, (f) capacidad fiscal. La investigación se apoya en la teoría económica del bien común formulada por (Tirole, 2017) con el fin de apoyar la reactivación económica por medio de incorporación de tipos de medidas en diferentes áreas. Por tanto, se trata de un estudio cualitativo que con base en el análisis documental con el apoyo de: (a) textos científicos, y, (b) norma constitucional-nacional sobre gestión de la tributación, busca —a partir de los resultados obtenidos—, plantear algunas consideraciones para hacer efectiva la recuperación económica pos-COVID-19 en el Ecuador.

Palabras clave: políticas estatales, capacidad fiscal, economía del bien común, disciplina fiscal, principio de capacidad contributiva.

ABSTRACT

This scientific article analyzes: (a) economic policy, (b) fiscal policy, and, (c) post-COVID-19 economic recovery, as study phenomena. The main objective is to show that Ecuador needs to strengthen its fiscal capacity through economic policy and the contribution of a fiscal policy that allows the increase of efficient and progressive tax collection. The research studies several categories such as: (a) economic-fiscal policies, (b) fiscal austerity, (c) principle of contributive capacity, (d) fiscal discipline, (e)

post-COVID-19 economic recovery, and, (f) fiscal capacity. The research is supported by the economic theory of the common good formulated by (Tirole, 2017) in order to support economic revival by incorporating types of measures in different areas. Therefore, it is a qualitative study that based on documentary analysis with the support of: (a) scientific texts, and, (b) constitutional-national norm on taxation management, seeks -from the results obtained-, to raise some considerations to make effective the post-COVID-19 economic recovery in Ecuador.

Keywords: state policies, fiscal capacity, economy of the common good, fiscal discipline, principle of contributory capacity.

INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020 mediante rueda de prensa celebrada en la ciudad de Ginebra, declaró la enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) —surgida en China, cuidad de Wuhan— como pandemia mundial; lo que significó para el Ecuador, conforme el contenido del Decreto Ejecutivo Nº 1017 del 16 de marzo del 2020 y sus prórrogas, la declaratoria del estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, por los casos de coronavirus confirmados. Esto, produjo graves daños a la economía nacional y daños significativos a los seres humanos en todos los ámbitos.

Ahora bien, la referida pandemia no se encuentra superada y cada cierto tiempo se desata una nueva ola de contagios por la aparición de variantes que implica la consideración de medidas adicionales en: (a) salud pública, (b) sociales, (c) producción, y, (d) económicas; con el fin de detener su propagación y que ni el Estado ni la sociedad se vean afectados. De esta manera, la dinámica de la vacunación y la capacidad para mantener políticas fiscales y monetarias expansivas, generan mayores incertidumbres en relación con el crecimiento económico y con el acceso al pleno empleo, productor y remunerado de manera justa.

Finalmente, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021) estimó que la recuperación de los niveles del Producto Interno Bruto (PIB) anteriores al inicio de la pandemia, no se alcanzará antes de 2023 en la mayoría de los países de la región.

Para comenzar, la economía del Ecuador durante el año 2020 se contrajo un 7,8% del (PIB)[1] por efectos de la pandemia del coronavirus, que afectó el consumo final en hogares y del gobierno nacional; así como, hubo reducciones en: (a) la inversión, (b) las importaciones, y, (c) las exportaciones. Esto incrementó la tasa de pobreza de 25% a finales del año 2019 al 32,4% en el mismo periodo para el año 2020 (INEC, 2021).

Asimismo, la recaudación tributaria para el año 2020 disminuyó un 13,22% en relación con el año 2019[2]; esto conllevó, a un cierre masivo de empresas que desde el 2020 hasta el primer semestre del 2021 ascendió a 27.182[3], desencadenando un aumento de la tasa de desocupación del 5% en diciembre del 2020 al 5,7% para el primer semestre del 2021[4], misma que cambió por la situación social, económica y política variable.

Es dable manifestar, que por la situación de crisis económica, social y sanitaria provocada por esta pandemia fue necesario realizar ajustes al Presupuesto General del Estado (PGE) incorporando políticas de austeridad y uso eficiente del gasto público, lo que evidenció que los egresos de capital disminuyeran un 6,94% con respecto al primer trimestre del año 2021[5].

Continuando, la deuda pública al cierre del año 2020, creció y equivalió al 65% del (PIB), pese que la meta inicial del Gobierno de la época era reducir la deuda por debajo del 40%[6]. Entonces, el 42% de ese monto correspondió a obligaciones con organismos internacionales. En cambio, la deuda interna ascendió a $18.685 millones y se relacionó por un endeudamiento con: (a) seguridad social, (b) entidades financieras públicas, (c) Banco Central del Ecuador (BCE), (d) gobiernos autónomos descentralizados (GAD), y, (e) demás, cuentas por pagar[7].

---

[1] Tomado el 25 de agosto de 2021: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8+

[2] Tomado el 25 de agosto de 2021: https://www.primicias.ec/noticias/economia/recaudacion-tributaria-retoceso-ecuador-sri/

[3] Tomado el 25 de agosto de 2021: https://www.sri.gob.ec/estadisticas-sri

[4] Tomado el 25 de agosto de 2021: https://www.eluniverso.com/noticias/economia/en-primeros-tres-meses-del-ano-casi-75000-personas-se-sumaron-al-desempleo-nota/

[5] Tomado el 26 de agosto de 2021: https://www.gastopublico.org/informes-del-observatorio/los-ajustes-al-presupuesto-de-2020-continuan-en-2021

[6] Tomado el 26 de agosto de 2021: https://www.gastopublico.org/informes-del-observatorio/los-ajustes-al-presupuesto-de-2020-continuan-en-2021

[7] Tomado el 26 de agosto de 2021: https://www.gastopublico.org/informes-del-observatorio/los-ajustes-al-presupuesto-de-2020-continuan-en-2021

Finalmente, la corrupción debido a la pandemia del COVID-19 también afectó la situación del país y de acuerdo con el informe emitido por Transparencia Internacional (TI)[8] de 28 de enero de 2021, el Ecuador escaló un puesto del 93 al 92, en comparación con el índice de percepción de la corrupción (IPC) del 2019, lo que significa que elevó su puntuación de 38 a 39.

Por lo expuesto, la base fundamental de este artículo científico, radica en evidenciar que el Ecuador requiere fortalecer la capacidad fiscal por medio de la política económica que contribuya a la eficiencia en el uso de recursos públicos y la austeridad fiscal; así como, la contribución de una política fiscal que permita el incremento de la recaudación tributaria de acuerdo con el principio de capacidad contributiva.

REVISIÓN TEÓRICA

Reflexiones sobre políticas económica-fiscal en el Ecuador

Las políticas económica-fiscal permiten que el gobierno nacional pueda conseguir determinados objetivos como: (a) crecimiento y desarrollo económico, (b) pleno empleo, (c) estabilidad de precios, (d) equilibrio de la balanza de pagos, y, (e) distribución equitativa de la renta y la riqueza. Así, el artículo 283 de la Constitución de la República del Ecuador (CRE, 2008) prevé que el sistema económico es: (a) social y solidario, (b) reconoce al ser humano como sujeto y fin, y, (c) propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza. Finalmente, tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Por otro lado, la (CRE, 2008) en los artículos 284 y 285 se establecen los objetivos que se pretenden conseguir a través de la aplicación de las políticas económica-fiscal, siendo los más relevantes: (a) asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional, (b) incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional, (c) impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales, (d) mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo, (e) propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes, (f) impulsar un consumo social y

[8] Tomado el 30 de agosto de 2021: http://www.quitohonesto.gob.ec/index.php/289-ecuador-sube-al-puesto-92-en-el-indice-de-percepcion-de-la-corrupcion-2020-de-transparencia-internacional

ambientalmente responsable, (g) financiar los servicios, inversión y bienes públicos, (h) redistribuir el ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados, y, (k) generar incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

Luego, el Código Tributario (CT, 2005) en su artículo 6 indica que los tributos no sólo servirán como medios para recaudar ingresos públicos, sino que también se aprovecharán como: (a) instrumento de política económica general, (b) estímulo para la inversión, la reinversión y, el ahorro, (c) su destino será hacia los fines productivos y de desarrollo nacional, (d) se atenderán las exigencias de estabilidad y progreso sociales, y, (e) se procurará una mejor distribución de la renta nacional. En este sentido, el manejo de las políticas económica-fiscal están orientadas al bienestar de la población, siendo los tributos la herramienta para lograr un equilibrio entre el aporte de los ciudadanos y la respuesta del Estado a sus necesidades.

En este sentido, la política económica representa opciones de poder, que implica su difícil y compleja evaluación. De este modo, es preciso acceder al Estado, contar con un gobierno que impulse y vuelva efectivas las orientaciones de la política económica y refleje en última instancia un determinado control del poder político (Paz y Miño, 2015).

De igual manera, la política tributaria se relaciona con la política fiscal y se concreta en el presupuesto del Estado, que constituye un instrumento de uso gubernamental y proyecta el conjunto de ingresos y egresos, para conseguir los objetivos económicos y sociales que una comunidad políticamente organizada desea promover (Bosch, 2020). Concebido de esta manera, permite identificar el monto de recursos que se dispone y puedan ser destinados para: (a) programas, (b) proyectos, (c) inversiones, (d) obras y servicios, y, (e) demás actividades que ejecuta el Estado (Paz y Miño, 2015).

Ahora bien, para el año 2020 la economía ecuatoriana tuvo un decrecimiento del -7,8%, a causa de la pandemia del COVID 19, que generó la pérdida del pleno empleo; así como, la expansión del gasto público para enfrentar la crisis, en conjunto con la caída de la recaudación tributaria cuya disminución fue del 13,22%, que se tradujo en aumentos significativos de los déficits fiscales y de los niveles de endeudamiento en el país. También, hubo una incidencia en: (a) inseguridad social, (b) pobreza, y, (c) corrupción en los procesos de contratación pública para adquirir insumos y servicios por la emergencia sanitaria.

Continuando, mediante boletín de prensa del 08 de junio de 2021[9] el Ministro de Economía y Finanzas, anunció que el Plan Económico del Gobierno del Presidente de la República Guillermo Lasso se sustenta en tres ejes: (a) crecimiento económico sostenido y ambientalmente responsable que genere empleo de calidad, (b) estabilización fiscal con equidad que combata la evasión y la elusión fiscal, y, (c) manejo honesto, transparente de los recursos públicos que implique: (a) el control del gasto público, (b) el combate a la corrupción y al despilfarro, y, (c) una priorización de atención a sectores sensibles.

En definitiva, para dar cumplimiento a los ejes de acción económica, se prevé: (a) ejecución de un plan de vacunación masivo, (b) reforma tributaria que permita la eficacia del gasto público, y, (c) austeridad fiscal con visión de gestión por resultados y uso eficiente de los recursos públicos.

Para concluir, mediante boletín de prensa del 22 de agosto de 2021[10] el Ministro de Finanzas comunicó el envío a la Asamblea Nacional del Ecuador (ANE) la proforma presupuestaria 2021, que se encuentra compuesta por: (a) los ingresos totales de la proforma totalizan USD 23.042,50 millones, (b) los gastos ascienden a USD 27.855,18 millones; dando como resultado un déficit global de USD 4.812,68 millones sobre la línea de la Cuenta Ahorro Inversión Financiamiento (CAIF), equivalente a 4,63 % del (PIB). Esta cifra representa USD 911.47 millones menos de déficit de ejecución presupuestaria del año 2020.

Régimen de austeridad fiscal, principio de capacidad contributiva y disciplina fiscal

Para el año 2017, el (PIB) del Ecuador se encontraba en USD 100.472 millones y una deuda pública agregada equivalente al 41,7%; es decir, USD 41.893 millones[11], fue por ello que el Ministro de Economía y Finanzas de la época, efectuó modificaciones leves a la forma histórica del cálculo de la deuda pública y posterior a ello se sinceraron las cifras, siendo que para ese momento la deuda interna y externa del Ecuador alcanzó un rubro de USD 58.000 millones[12].

También, el Fondo Monetario Internacional (FMI) recomendó al gobierno nacional poner en práctica políticas de austeridad fiscal. Entonces, se consideró pertinente la expedición de las Normas de Optimización y Austeridad del Gasto

[9] Tomado el 02 de septiembre de 2021: https://www.finanzas.gob.ec/ministro-simon-cueva-informa-los-ejes-de-gestion-economica-del-gobierno-nacional/

[10] Tomado el 02 de septiembre de 2021: https://www.finanzas.gob.ec/proforma-presupuestaria-2021-en-enviada-a-la-asamblea-nacional/

Público (NOAGP, 2017), con el fin de: (a) reducir el tamaño del Estado, y, (b) racionalizar el gasto público. Así, se estimó que las medidas de austeridad fiscal eran la única alternativa para evitar y contrarrestar el grave problema del endeudamiento público.

En cambio, en el 2019, el promedio del Riesgo País (RP)[13] fue de 693 puntos con una variación mensual de enero a diciembre de 2,5%, siendo que para el año 2020 y primer semestre del año 2021 alcanzó el promedio superior a 2.386 puntos e inferior a 1.000 puntos[14], respectivamente; situación similar a la alcanzada por el terremoto acaecido el 16 de abril de 2016 que afectaron las zonas de Manabí y Esmeraldas.

Para el año 2020, se promulgó la Ley Orgánica para el Ordenamiento de las Finanzas Públicas (LOOFP) misma que señala[15]: (a) el ente rector de las finanzas públicas es el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) quien regulará los límites de endeudamiento por sectores y entidad, con base en la planificación fiscal plurianual que se hace cada cuatro años y podrá modificar las cifras de los ingresos y gastos del presupuesto aprobado por la (ANE) en un 5%, (b) establece un límite de gasto global anual con instrucciones presupuestarias para mantener los máximos de erogaciones de todas las instituciones del Estado, (c) la deuda pública —lo que el país le debe a sus prestamistas— debe estabilizarse y no superar el 40%

[11] Tomado el 02 de septiembre de 2021: https://www.gastopublico.org/informes-del-observatorio/que-presidente-de-la-republica-endeudo-mas-al-ecuador

[12] Tomado el 03 de septiembre de 2021: https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/18/nota/6765639/deuda-publica-ecuador-asciende-mas-58000-millones/

[13] Constituye la percepción de los inversionistas internacionales sobre el peligro de invertir esencialmente en bonos soberanos de un país; así como, mide la posibilidad de incumplimiento de las obligaciones financieras pendientes de pago que ostenta un Estado y que se encuentran asociadas a riesgos inherentes.

[14] Tomado el 04 de septiembre de 2021: https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N58.pdf

[15] Tomado el 04 de septiembre de 2021: https://gk.city/2020/08/16/nueva-ley-finanzas-publicas-ecuador/

del (PIB), (d) la política fiscal —el presupuesto del Estado— deberá ser formulada y ejecutada anualmente con el objetivo de mantener la deuda estable en el porcentaje del (PIB) establecido, (e) las modificaciones de los desembolsos de las entidades públicas y de las funciones del Estado se calcularán multiplicando el gasto del año anterior por el crecimiento de la economía a largo plazo, y, (f) se asignará un 3% del gasto total anual para atender posibles emergencias que podrían afectar lo establecido en el (PGE).

Continuando, por medio del Decreto Nº 1137[16] de 02 de septiembre de 2020 el Presidente de la República de la época dispuso la recaudación anticipada del impuesto a la renta (IR) con cargo al ejercicio fiscal 2020, con el fin de cubrir los principales valores pendientes de pago al sector salud y para satisfacer las necesidades sanitarias ocasionadas por la pandemia del COVID-19; en ambos casos, implicaron un gasto corriente que requirió el financiamiento de ingresos permanentes. Por ende, el pago de esta obligación tributaria estuvo vigente hasta el 11 de septiembre del 2020 y generó como ingreso al Estado el rubro de USD 257 millones de dólares[17].

Actualmente, en el país se encuentra una misión del (FMI) para efectuar la revisión anual de la situación económica; así como, los avances del programa crediticio suscrito en el año 2021 por un valor de 6,500 millones de dólares, destinado a afrontar el impacto financiero de la pandemia de la COVID-19[18].

Por otro lado, Pazmiño (2011) emitió un fallo constitucional relacionado con el principio de capacidad contributiva que indica que no se encuentra expresamente señalado en el ordenamiento jurídico, sin embargo, se lo puede colegir de entre varios preceptos, constituyéndose como el eje transversal de los principios del régimen tributario, en razón de que su fundamento está dado en el deber de contribuir y se erige en la medida de las prestaciones tributarias y los límites de la presión fiscal.

De esta manera, el principio de capacidad contributiva tiene dos dimensiones: (a) únicamente las potenciales manifestaciones directas o indirectas de riqueza pueden ser objeto de tributación y configurar los hechos generadores de la obligación tributaria, apreciándose que sin una base de expresión de riqueza devendría en inconstitucional, y, (b) se lo vincula con la capacidad económica de los particulares

[16] Por medio del Dictamen Nº 5-20-EE/20A la CC declara la constitucionalidad de la recaudación anticipada del impuesto a la renta con cargo al ejercicio fiscal 2020, respecto de los contribuyentes expresamente identificados en el decreto.

[17] Tomado el 12 de septiembre de 2021: https://www.elcomercio.com/actualidad/fisco-recaudacion-impuestos-sri-contribuyentes.html

[18] Tomado el 04 de septiembre de 2021: https://www.efe.com/efe/america/economia/una-mision-del-fmi-empieza-su-revision-anual-de-la-economia-y-deuda-ecuador/20000011-4600617

relacionado con el régimen tributario en general y no con un tributo en particular, de esta manera quienes tengan mayor capacidad económica, contribuirán en mayor medida al sostenimiento de las cargas públicas.

Para Armijos (2021) el principio de capacidad contributiva hace efectivo la configuración del tributo, denotando dos categorías: (a) determina el sector social que contraerá la carga impositiva, directamente asociada con la aptitud económica, y, (b) atiende al porcentaje de la riqueza que será objeto de tributación. En otras palabras, la primera categoría se vincula con la capacidad contributiva absoluta que refiere a la presencia de fortuna susceptible de ser gravada, y la segunda es relativa. Apreciándose este principio, como una máxima concebida en una triple función, así: (a) fundamento, (b) límite, y (c) orientación de la actividad tributaria.

De lo anterior, se comprende que el principio de capacidad contributiva para hacerse efectivo y constituirse en la base del régimen tributario, debe contar inexorablemente con dos estructuras, siendo la manifestación de riqueza y la aptitud económica sus basamentos rectores.

Ahora bien, para Carrero (2019) la disciplina fiscal y la focalización del gasto público son herramientas necesarias para que de manera progresiva el Estado desligue la responsabilidad de proveer derechos sociales a sus ciudadanos, garantizando de este modo: (a) más espacios en la esfera social para la reproducción del capital, y, (b) la existencia de recursos suficientes para pagar la deuda adquirida con el capital nacional y transnacional. De esta manera, los recursos que redistribuye el Estado en inversión social pasan a ser propiedad de sus acreedores.

En definitiva, la economía ecuatoriana tiene un serio inconveniente de inestabilidad macroeconómica producto de: (a) prolongados déficits fiscales, (b) fuerte desconfianza de los sectores empresarial y trabajador, e, (c) incapacidad de reactivar y recuperar al sector real a lo largo de la pandemia del COVID-19. De esta manera, al sector privado le corresponde generar apoyo y dar soluciones, desde: (a) una institucionalidad fuerte, (b) un equilibrio fiscal, y, (c) los correctos incentivos económicos.

Recuperación económica pos-COVID-19 en el Ecuador

En primer lugar, de acuerdo con el boletín de prensa de 31 de mayo de 2021 expedido por el (BCE)[19], se prevé que para el año 2021, el (PIB) registrará un crecimiento interanual de 2,8% que equivale a USD 68,135 millones.

En este sentido, la recuperación económica se aprecia indispensable puesto que se encuentra en juego: (a) el desarrollo de las familias ecuatorianas, y, (b) el Estado, comprendiéndose que la creación de nuevas plazas de empleo es uno de los desafíos centrales; de esta manera, los hogares al contar con ingresos para satisfacer sus necesidades básicas, incrementan el consumo. Así, las empresas aumentan su producción e inversión y contratan personal nuevo; de esta manera, el círculo virtuoso tiene un efecto multiplicador en la economía nacional.

Ahora bien, para hacer efectiva la reactivación económica en el país, se puede considerar la teoría económica del bien común que propone Tirole (2017) que se basa esencialmente en conciliar el interés privado con lo social; en otras palabras, se busca identificar las instituciones y las políticas que van a favorecer el interés general. Además, señala que: (a) el Estado moderno se ha transformado, pues fija las reglas del juego e interviene para paliar los fallos de mercado y no para sustituirlo, (b) ha pasado de gestor de empresas mediocre a ser un regulador, y, (c) los servidores públicos ya no están al servicio del Estado, sino del ciudadano.

En definitiva, la referida teoría propone: (a) reducir el número de servidores públicos y con ello la disminución del gasto estatal y su uso eficiente-racional, (b) ampliar los servicios públicos y debido a ello el aumento de los impuestos, (c) disminuir el número de parlamentarios y del incremento de sus asistentes técnicos, y, (d) efectivizar las fusiones administrativas —acaso también las privadas— por motivo de ahorro y no una fuente de contrataciones o de mantenimiento de edificios adicionales de oficinas para coordinar unas instancias que no se han cambiado.

En suma, se deben distinguir en forma precisa las medidas transitorias y permanentes para que se haga efectiva la anhelada recuperación económica, que se las detalla en la

[19] Tomado el 04 de septiembre de 2021: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la-economia-ecuatoriana-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021

Tabla 1

Medidas para estructurar la reactivación económica pos-COVID-19

Aspectos / Tipo de medidas	Permanentes	Transitorias
Económicos	Continuidad con el programa económico del (FMI). Reforma tributaria integral, con énfasis en la reducción de la imposición al sector empresarial y compensación tributaria progresiva sobre el patrimonio neto de las personas, que permita una mejora en la distribución del ingreso. Racionalización de gasto corriente a partir de garantía de derechos ciudadanos y eficiencia en el uso de recursos públicos. Manejo/racionalización adecuado de tasas de interés. Impulso y consolidación de la economía digital y sociedad de la información. Rediseño del Sistema Nacional de Compras Públicas (SNCP) bajo criterios de transparencia y énfasis en la producción nacional. Reducción de la masa laboral del sector público para lograr un racional y eficiente gasto público. Gestión y firma de acuerdos comerciales con diversos países. Incremento de las exportaciones por medio de la competitividad para bajar los precios en relación con otros países que tengan una oferta de bienes exportables similares. Planes de atracción de inversiones y concesiones en las áreas del sector público y privado.	Crecimiento económico de las principales economías mundiales.
Sociales	Control al narcotráfico y ubicación de radares que detecten el ingreso no autorizado de naves en el espacio aéreo. Fortalecimiento y universalización de los sistemas de protección y seguridad social.	
Educativo	Reforma educativa que permita el acceso a la educación en todos sus niveles.	
Salud	Compra de insumos médicos para atender enfermedades catastróficas y evitar su desabastecimiento.	Expectativa en la vacunación generalizada de la población ante el covid-19.
Laborales	Reforma laboral que impulse la generación de empleo y el incremento de la inversión.	

Nota: Adaptado de https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-economia-ecuatoriana-registro-una-caida-de-56-en-el-primer-trimestre-de-2021-segun-informe-del-bce-nota/,

https://www.hlbecuador.com/cuatro-retos-para-la-recuperacion-economica-del-ecuador-en-2021/, https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/cuatro-retos-para-la-recuperacion-economica-del-ecuador-en-2021, https://www.comunicacion.gob.ec/senales-de-una-recuperacion-economica-gracias-a-las-acciones-del-gobierno-del-encuentro/

De esta manera, se busca fortalecer los ingresos públicos retornando hacia la senda de la disciplina fiscal, teniendo en cuenta que la crisis es regresiva, por lo que cabe considerar el principio de capacidad contributiva y la equidad como una forma para afrontarla. Es dable apreciar, que: (a) la vacunación masiva, (b) los esfuerzos fiscales, (c) la reforma educativa, y, (d) la generación de empleo, son los puntos centrales a concentrarse en esta última fase del año 2021, constituyéndose la recuperación íntegra del país en el objetivo final y que tendrá una duración superior al 2023, conforme los estudios y estadísticas de la (CEPAL, 2017).

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología aplicada es cualitativa, con un método enfocado hacia el análisis documental, con el fin de tratar a profundidad el estudio de los fenómenos formulados como: (a) política económica, (b) política fiscal, y, (c) recuperación económica pos-COVID-19. Por ello, es necesario recurrir a las figuras jurídicas y elementos constitutivos vinculados con las políticas económica-fiscal, el marco constitucional y la doctrina científica, para con ello identificar las definiciones, características, tipología, alcance y su correlación.

Además, para desarrollar el análisis documental como texto escrito y proceso mental se relacionó con: (a) libros y artículos científicos, (b) normativa vigente, (c) doctrina obtenida propiamente en la investigación científica, y, (d) la colaboración de la experiencia profesional y la base empírica de la indagadora. Por lo que, los datos usados fueron fragmentados, codificados, analizados, con la colaboración de la codificación abierta con el apoyo también del método inductivo, acompañado de la codificación axial para identificar las diversas relaciones entre las categorías y/o códigos obtenidos para el surgimiento de una categoría central que exprese el fenómeno de investigación e integre las categorías y subcategorías de la codificación abierta y axial, sujeta a examen y debate.

Finalmente, las fuentes de recolección de información como herramientas a emplearse son de tipo secundaria, provenientes de: (a) páginas web gubernamentales, (b) recursos digitales de organismos internacionales, (c) artículos científicos, (d) textos

académicos-científicos, (e) normativa jurídica relacionada, y, (f) la información científica suficiente y relevante, que permiten dar cumplimiento al problema objeto de estudio. En efecto, se emplea el software libre denominado hoja de cálculo con la implementación de tablas dinámicas para la sistematización, codificación, interrelación y análisis sobre estudios científicos (Kalman y Rendón, 2016).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El objetivo esencial de este artículo científico se circunscribe en la necesidad de evidenciar que el Ecuador requiere fortalecer la capacidad fiscal por medio de la política económica que contribuya a la eficiencia en el uso de recursos públicos y la austeridad fiscal; así como, la contribución de una política fiscal que permita el incremento de la recaudación tributaria de acuerdo con el principio de capacidad contributiva

Como primer punto, se entiende por capacidad fiscal la habilidad del gobierno para recaudar ingresos por medio de sus propias fuentes y coadyuve a la adquisición de una canasta familiar básica (CFB)[20] imprescindible para satisfacer las necesidades básicas del hogar de bienes y servicios públicos.

Continuando, el artículo 5 número 2 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas (COPLAFIP, 2010) indica que la capacidad fiscal permite el sostenimiento fiscal por medio de: (a) generación de ingresos, (b) ejecución de gastos, (c) manejo del financiamiento, incluido el endeudamiento, y, (d) la adecuada gestión de los activos, pasivos y patrimonios, de carácter público. Esto permitirá garantizar la ejecución de las políticas públicas en el corto, mediano y largo plazo, de manera responsable y oportuna, salvaguardando los intereses de las presentes y futuras generaciones.

Así, ante la gravedad de la situación sanitaria, económica, productiva y social a causa de la pandemia del COVID 19 en la región, para el año 2020 se tomaron medidas fiscales expansivas para atenuar el impacto, apreciándose que los esfuerzos fiscales representaron el 4,6% del (PIB) en promedio en los países de América Latina, estos permitieron fortalecer los sistemas de salud pública, apoyar a las familias y proteger la estructura productiva (CEPAL, 2021).

Por otro lado, la política económica representa grandes desafíos para la situación actual del país y de la región, considerando que los problemas que aquejan a la sociedad son: (a) incremento de la corrupción, (b) aumento de la pobreza extrema,

[20] Tomado el 08 de septiembre de 2021: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/

(c) contracción económica, (d) endeudamiento interno y externo, (e) incremento en el gasto público, (f) diminución en la recaudación tributaria, y, (g) falta de liquidez estatal. Ahora bien, el Estado tiene la función de satisfacer necesidades públicas por lo que requiere de recursos para llevar a cabo su cometido y es por medio de la política fiscal que lo cumple, teniendo en cuenta que se gravan las manifestaciones de capacidad contributiva, asociadas con: (a) patrimonio, (b) consumo, y, (c) renta. De esta manera, la distribución de renta puede apreciarse como un bien público; es decir, todas las personas pueden obtener utilidad por la distribución equitativa de la renta, pero es por medio de la coacción estatal que se consigue la redistribución del ingreso, es por ello que la exigencia de la tributación a la sociedad constituye una verdadera imposición (Borinsky, 2013). Entonces, la recuperación económica pos-COVID-19 se la aprecia frágil y para generar su impulso se necesita una reactivación transformadora de la economía y a la vez continuar mitigando los efectos negativos de la pandemia, por lo que se requiere: (a) una política fiscal expansiva, (b) un impulso fiscal a fin de apoyar la demanda interna, y, (c) una perspectiva estratégica que permita avanzar en inversiones sostenibles e intensivas en: (a) empleo, (b) transformación productiva, y, (c) fortalecimiento y universalización de los sistemas de protección social (CEPAL, 2021).

En definitiva, por medio de la implementación de los tres ejes del plan de gobierno (2021-2025) y de la aplicación de la teoría económica del bien común que propugna (Tirole, 2017) se busca no sólo recuperar la economía, sino que también se pretende consolidar la capacidad fiscal del Estado, teniendo en cuenta que la progresividad y el justo reparto de losimpuestos entre la población, es el deber ser de las políticas económica-fiscal. Lo señalado se resume en la Tabla 2.

Tabla 2

Relaciones conceptuales entre políticas económica-fiscal

Categorías	Base legal	Base doctrinaria	Relaciones

Políticas económica-fiscal	arts. 284 y 285 CRE (2008) y, art. 6 CT (2005).	(Paz y Miño, 2015) y (Borinsky, 2013).	Representan opciones de poder, que implica su difícil y compleja evaluación. Se relacionan con la política fiscal y se concretan en el presupuesto del Estado.
Austeridad fiscal	LOOFP (2020) y NOAGP (2017),	Pazmiño (2011) y Armijos (2021)	El Estado tiene la función de satisfacer necesidades públicas, por medio de la política fiscal lo hace efectivo. Las medidas de austeridad fiscal son una alternativa para evitar y contrarrestar el grave problema del endeudamiento público.
Principio de capacidad contributiva		Carrero (2019)	Es el eje transversal de los principios del régimen tributario, en razón de que su fundamento está dado en el deber de contribuir y se erige en la medida de las prestaciones tributarias y los límites de la presión fiscal. Cuenta con dos estructuras: (a) manifestación de riqueza, y, (b) aptitud económica, sus basamentos rectores.
Disciplina fiscal		Tirole (2017) y (CEPAL, 2021).	Herramienta necesaria para que de manera progresiva el Estado desligue la responsabilidad de proveer derechos sociales a sus ciudadanos. Se hace efectivo el círculo virtuoso que tiene un efecto multiplicador en la economía nacional.
Recuperación económica pos-COVID-19			Teoría económica del bien común que se basa en conciliar el interés privado con lo social; en otras palabras, se busca identificar las instituciones y las políticas que van a favorecer el interés general. Se requiere de: (a) una política fiscal expansiva, (b) un impulso fiscal a fin de apoyar la demanda interna, y, (c) una perspectiva estratégica que permita avanzar en inversiones sostenibles e intensivas en: (a) empleo, (b) transformación productiva, y, (c) fortalecimiento y universalización de los sistemas de protección social
Capacidad fiscal	Art. 5 COPLAFIP (2010).		Permite el sostenimiento fiscal. Habilidad gubernamental para recaudar ingresos por medio de sus propias fuentes y coadyuva a la adquisición de una (CFB) imprescindible para satisfacer las necesidades básicas del hogar de bienes y servicios públicos.

Nota: Adaptado de Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). Registro Oficial N° 449. Quito, Pichincha, Ecuador; Ley Orgánica para el Ordenamiento de las Finanzas Públicas. (24 de julio de 2020). Suplemento del

Registro Oficial Nº 253. Quito, Pichincha, Ecuador; Normas de Optimización y Austeridad del Gasto Público. (11 de septiembre 2017). Suplemento del Registro Oficial Nº 76. Quito, Pichincha, Ecuador, y, Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas. (22 de octubre de 2010). Segundo Suplemento del Registro Oficial Nº 306. Quito, Pichincha, Ecuador.

Finalmente, los retos del país para 2021 están orientados con: (a) estructura productiva, (b) estrechez fiscal, e, (c) incapacidad de generar política monetaria expansiva. La dolarización genera confianza para los inversionistas, pero, también resulta una serie de restricciones en épocas recesivas. Entonces, la recuperación económica es indispensable puesto que está en juego el desarrollo de las familias ecuatorianas y el gobierno nacional. De esta manera, las políticas se tienen que enfocar en: (a) protección social, e, (b) impulso del empleo, por medio de creación de condiciones para que la inversión se incremente.

CONCLUSIONES

La afectación a las economías en la región ha sido homogéneo y de la misma manera ocurre con la etapa de recuperación. De esta manera, hay economías que les costará más esfuerzo y tiempo recuperarse, como es el caso del Ecuador.

El plan de gobierno actual tiene como uno de los basamentos, políticas de contención del gasto público, con la consecuente reducción del endeudamiento público, y, con la simplificación del sistema tributario ecuatoriano.

La manera como se haga efectiva la gestión de la tributación, va a depender que los ciudadanos puedan llegar a contar con una renta disponible que pueda permitirles acceder a bienes y servicios públicos, que sean de sumo interés para sus vidas y para la economía.

La austeridad fiscal, el principio de capacidad contributiva y la disciplina fiscal son estructuras clave para lograr el fortalecimiento de la capacidad fiscal estatal y sobre todo para consolidar una política tributaria progresiva que no solo incremente la recaudación tributaria que amplíe el margen fiscal, sino que también coadyuve a la mejora en la redistribución del ingreso.

Por medio de la correcta implementación de las políticas económica-fiscal se alcanzará la anhelada sociedad del bienestar, en donde el Estado cubre algunas necesidades materiales de la población, como la proporción gratuita de los servicios

básicos y la generación de ayudas a quienes carecen de recursos económicos para satisfacer sus necesidades básicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Doctrina citada

Carrero, D. (2019). “Modelo económico”, contradicciones fiscales e implementación del Acuerdo de paz. En J. Estrada (Ed.), *El Acuerdo de paz en Colombia: Entre la perfidia y la potencia transformadora*. Argentina: CLACSO. p. 351.

Armijos, P. (2021). La importancia del principio de capacidad contributiva en el régimen tributario ecuatoriano. *FORO: Revista de Derecho*(36). p.153.

Borinsky, M. (2013). *Fraude fiscal: Un estudio histórico, comparado, de derecho penal, tributario, económico y sociológico.* Ciudad Autónoma de Bueno Aires: Didot. pp. 253-257

Bosch,, J. (2020). Política tributaria. En J. Delgado , & N. Ugarte Narciso, *La economía aplicada: Políticas económicas de los gobiernos*. Barcelona. p. 4

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe: Los desafíos de la política fiscal en la recuperación transformadora pos-COVID-19.* Santiago. pp. 10-16

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2021). *https://www.ecuadorencifras.gob.ec.* Recuperado el 25 de agosto de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2020/Diciembre-2020/Boletin%20tecnico%20pobreza%20diciembre%202020.pdf

Paz y Miño , J. (2015). *Historia de los impuestos en Ecuador: Visión sobre el régimen impositivo en la historia económica nacional.* Quito: SRI-PUCE-THE. pp. 22-24.

Tirole, J. (2017). *La economía del bien común.* Colombia: Penguin Random House. pp. 187-188.

Sentencia citada:

Pazmiño, P. (2011). Corte Constitucional (CC) para el periodo de transición. *Sentencia N° 004-11-SIN-CC / Caso N° 0069-09-IN*. Quito, Pichincha, Ecuador. p. 12

Legislación citada

Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas. (20 de octubre de 2010). *Segundo Suplemento del Registro Oficial Nº 306.* Quito, Pichincha, Ecuador. p. 5

Código Tributario. (14 de junio de 2005). *Registro Oficial Suplemento N° 38.* Quito, Pichincha, Ecuador. p. 2.

Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Registro Oficial N° 449*. Quito, Pichincha, Ecuador. p. 88-89

Decreto Ejecutivo N° 1017. (17 de marzo de 2020). *Suplemento Registro Oficial Nº 163.* Quito, Pichincha, Ecuador. p. 14-18

Decreto Ejecutivo N° 1037. (03 de septiembre de 2020). *Suplemento Registro Oficial Nº 281.* Quito, Pichincha, Ecuador. pp. 17-20

Ley Orgánica para el Ordenamiento de las Finanzas Públicas. (24 de julio de 2020). *Suplemento del Registro Oficial Nº 253.* Quito, Pichincha, Ecuador. pp. 2-33

Normas de Optimización y Austeridad del Gasto Público. (11 de septiembre 2017). *Suplemento del Registro Oficial Nº 76.* Quito, Pichincha, Ecuador. pp. 2-7

002. LA FUERZA MAYOR COMO CAUSAL DE TERMINACIÓN DE LOS CONTRATOS INDIVIDUALES DE TRABAJO, EN EL ECUADOR DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA POR COVID 19.

FORCE MAJEURE AS A CAUSE FOR TERMINATION OF INDIVIDUAL EMPLOYMENT CONTRACTS IN ECUADOR DURING THE COVID 19 HEALTH EMERGENCY.

Autores:

Héctor Oswaldo Guanopatín Jaime, Msc.

Universidad Tecnológica ECOTEC.

hguanopatin@mgs.ecotec.edu.ec

Andrea Gabriela Zuleta Sánchez. Msc.

Universidad Tecnológica ECOTEC.

azuleta@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El articulo tiene por objetivo estudiar la fuerza mayor como causal para dar por terminado el contrato individual de trabajo, conforme lo previsto en el Art. 169.6 del Código de Trabajo, sus efectos jurídicos, y la correcta aplicación de esta figura, en un contexto en el cual, durante la declaratoria de emergencia sanitaria en Ecuador por la pandemia COVID19, cerca de 17000 desvinculaciones se hicieron bajo esta causal, según registros del Ministerio del Trabajo, lo cual motivo la expedición de acuerdos ministeriales y hasta una disposición interpretativa (en la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario) para regular el uso y aplicación de esta figura con el objeto de evitar despidos selectivos a los trabajadores más onerosos de liquidar por sus años de servicios o condiciones particulares (grupos vulnerables), mientras que la empresa o actividad económica del empleador en muchos casos, suspendía sus actividades temporal y/o parcialmente y en otras seguía operando con restricciones de horarios y aforos. Los objetivos del estudio son reducir conflictividad laboral, solucionar problemas que pudieran surgir en la relación obrero-patronal, activar mecanismos judiciales, medios probatorios para obtener de ser el caso sanciones económicas. La metodología aplicada, es el análisis de datos.

Palabras claves: despidos selectivos, fuerza mayor, contrato individual, emergencia sanitaria y correcto uso.

ABSTRACT

The objective of this paper is to inform the reader about force majeure as a cause for terminating the individual employment contract, as provided in Article 169.6 of the Labor Code, its legal effects, and the correct application of this figure , in a context in which, during the declaration of health emergency in Ecuador due to the COVID19 pandemic, about 17,000 dismissals were made under this cause, according to records from the Ministry of Labor, which led to the issuance of ministerial agreements and even an interpretative provision (in the Organic Law of Humanitarian Support) to regulate the use and application of this figure in order to avoid selective dismissals of the most onerous workers to liquidate for their years of services or particular conditions (vulnerable groups), while the company or economic activity of the employer in many cases, suspended its activities temporarily and / or partially and in others it continued to operate with schedule and capacity restrictions. The objectives of the study are to reduce labor unrest, solve problems that may arise in the worker-employer relationship, activate legal mechanisms, evidence to obtain economic sanctions, if applicable. The applied methodology is the data analysis.

Keywords: selective dismissals, force majeure, individual contract, health emergency and correct use.

INTRODUCCIÓN

Como consecuencia del estado de excepción decretado por el entonces Presidente de la republica del Ecuador Lenin Moreno, y en base a la declaratoria de emergencia sanitaria por la pandemia de COVID19, muchos negocios y actividades económicas se vieron paralizados y restringidos en horarios de atención y movilización, el efecto no pudo ser otro que iliquidez, caída drástica de ventas en varios sectores de la economía, lo cual se tradujo en el despido de cientos de miles de trabajadores. En este ámbito, el Código Laboral vigente, promulgado en el año 1938, varias veces objeto de reformas parche, que no habían modificado la causal de FUERZA MAYOR para la terminación del contrato individual de trabajo previsto en el Art. 169.6 del citado Código. De una simple lectura, muchas empresas se acogieron esta figura y despidieron a los trabajadores sin reconocer derecho a la indemnización

por despido intempestivo y bonificación por desahucio, dicha figura es objeto de una disposición interpretativa que determina que: “solo se podrá usar cuando exista el cierre total o definitivo de la actividad económica del empleador, sin que pueda usar otros medios, inclusive telemáticos para la realización del trabajo”, la cual ha sido aprobada por la denominada Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, en este ámbito es importante conocer la doctrina y determinar el alcance de los efectos jurídicos para ambas partes, en lo tocante a aplicar esta figura, pues no debe ignorarse que Ecuador un Estado Constitucional de Derechos y Justicia Social, y esta última debe aplicarse en concordancia con la Constitución.

En el contexto histórico, los despidos intempestivos han sido parte de la vida diaria en las relaciones laborales, con el consecuente pago de indemnizaciones por este concepto, o en caso de controversias, objeto de múltiples sentencias judiciales unos aceptando, otros negando por falta de pruebas dicha pretensión, pero la causal de fuerza mayor, ha sido poco usada, a tal punto como no existe criterios jurisprudenciales de triple reiteración, de cómo utilizar esta figura, inclusive el antecedente histórico reciente más cercanos, fueron:

1. El cierre de casinos, que si bien fue impulsado por autoridad competente: Presidente de la Republica, aunque fue aprobado en consulta popular, este hecho, que configuraría la causal de fuerza mayor, ocasionó que se indemnicen a todos los trabajadores por despido intempestivo, sin embargo, a consecuencia de la pandemia por COVID19. Y
2. El terremoto en las provincias de Manabí-Esmeraldas, que ocasionó el cierre de negocios y cese de actividades en dichas provincias, por el cual termino la relación laboral.

Durante la pandemia COVID19, fue de uso reiterado la figura de la causal de fuerza mayor según cifras oficiales en 17.000 casos, fuera de los que no se tiene registro, y que pudieran estar inmersos en las tasas de desempleo y subempleo. Por ello es importante analizar dicha figura para conocer la forma correcta de su aplicación, en los términos definidos por el legislador.

El problema jurídico a resolver es determinar la correcta utilización de la figura de la terminación del contrato individual por Fuerza Mayor para no incurrir en indemnizaciones por despido intempestivo y bonificación por desahucio, y evitar la multa del 1.5 que prevé la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario al que mal utilice esta

figura es desmedro de derechos laborales protegidos constitucionalmente por principios tuitivos en favor de la clase trabajadora, determinando en qué situaciones fácticas es aplicable esta figura.

La fuerza mayor es una causal extraordinaria para dar por terminado el contrato individual de trabajo, y es ajena a la voluntad de las partes contratantes: trabajador-empleador, el efecto jurídico implica el no pago de indemnización por despido ni bonificación por desahucio contemplados en los Arts. 188 y 185 del Código de Trabajo, sin embargo, la causal debe ser utilizada, solo cuando existe cese definitivo de la actividad económica del empleador, no así, cuando se trate de suspensión de la relación laboral, tal como lo ha previsto la Disposición Interpretativa Única de la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, que será de obligatorio cumplimiento por parte de jueces, y su aplicación retroactiva conforme la regla prevista en el Art. 7.23 del Código Civil, de esta forma se otorgará seguridad jurídica a los trabajadores para la protección de sus derechos.

El tema de la terminación de las relaciones laborales durante la emergencia sanitaria por COVID19 en Ecuador ha ocasionado el incremento drástico del desempleo y subempleo con tendencia a la generación de pobreza y precarización de derechos a la vida digna de cientos de miles de trabajadores. Dicha desvinculación masiva con cero dólares de indemnización es inequitativa en un Estado de Justicia Social, pues a los sectores grandes de la economía que producto de la iliquidez no han podido cobrar sus acreencias, el Estado sí le garantiza mecanismos para su cobro y se los reconoce de manera expresa a través de la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, solo que con diferimiento del plazo para pago, y sus correspondientes intereses, sin embargo, para los cientos de miles de trabajadores despedidos por la causal de FUERZA MAYOR, el Estado ha provisto de una disposición interpretativa en la citada ley para evitar abusos y la mala utilización de esta figura, en situación que aunque se produzca la iliquidez, las empresas o empleadores continúen con el ejercicio de la actividad económica.

REVISIÓN TEÓRICA

En la legislación ecuatoriana de contemplan entre otros derechos protegidos, los derechos de los trabajadores entre los que se encuentra, el derecho a la estabilidad

laboral, uno de los objetivos del derecho constitucional al trabajo sustentado en el principio contenido en el Art. 326.1 de la Constitución, es precisamente, como objetivo del Estado, propender e impulsar el desarrollo progresivo del contenido de los derechos fundamentales, para que se garantice a las personas una vida digna que tiene como correlación el empleo pleno, eliminación del subempleo y desempleo para garantizarle a cada trabajador que pueda hacer un proyecto de vida en función de la estabilidad laboral.

Es así, que el Código del Trabajo tiende a garantizar la estabilidad laboral del trabajador, salvo las excepciones legales, el contrato individual de trabajo en su especie: contrato indefinido, es el contrato principal para realizar labores en actividades estables y permanentes del empleador, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 14, y en caso de romper esa estabilidad laboral sin justa causa, el mismo Código sanciona con una indemnización económica al empleador que así proceda, de tal suerte que, la estabilidad laboral se haya garantizada a lo menos con el resguardo de una sanción económica al empleador.

Ahora bien, esa sanción económica pudiera ser evitada en caso de indisciplina al régimen interno por faltas disciplinarias, a través del trámite de visto bueno ante el Inspector de Trabajo, en cuyo caso, de obtener resultado favorable al empleador, este no tuviera que indemnizar por separar al trabajador de sus funciones y romper esa estabilidad laboral, ya que lo habrá hecho por causales legales, y bajo la resolución de autoridad competente para dar por terminado la relación laboral.

Por esta misma razón, el Código de Trabajo en el Art. 169 establece de manera taxativa las causales para dar por terminado el contrato individual de trabajo. Entre las causales previstas en el Art. 169 del Código de Trabajo, debe que diferenciarse, aquellas que son causas ajenas a la voluntad de las partes contratantes:

- Por muerte o incapacidad del empleador, siempre y cuando este hecho signifique que no continúa en actividad el negocio o empresa, por medio de un representante o sucesor de la persona;

- Por extinción de la persona jurídica contratante, con la misma limitación anterior, es decir si este hecho significa la conclusión definitiva de las actividades de la empresa. Pero si una empresa ha sido cedida o vendida, el cesionario o comprador deberá cumplir los contratos de trabajo del antecesor;

- Por muerte del trabajador o por su incapacidad permanente y total para el trabajo;

- Por caso fortuito o fuerza mayor que imposibiliten el trabajo, como incendio, terremoto, guerra o en general aquel acontecimiento extraordinario que los contratantes no pudieron prever o que, previsto, no lo pudieron evitar (Art. 169, núm. 1, 4, 5 y 6 CT);

El objeto del presente artículo será precisamente el denominado FUERZA MAYOR O CASO FORTUITO, que describe situaciones determinadas, y que trata el respectivo artículo 30 del Código Civil que indica:

*"**Art. 30**.- Se llama fuerza mayor o caso fortuito, el imprevisto a que no es posible resistir, como un naufragio, un terremoto, el apresamiento de enemigos, los actos de autoridad ejercidos por un funcionario público, etc."* (Congreso Nacional, 2005)

Ahora bien, el requisito de imprevisibilidad e irrevisibilidad, dependen de lo que el hombre según su profesión u oficio tenga por imprevisible por cuanto pueda evitarlo según sus mayores conocimientos. la imprevisibilidad y la irresistibilidad del acontecimiento, en materia contractual civil o laboral, han previsto que produzcan el efecto de que el contrato sea imposible de cumplir jurídicamente sea por actos de autoridad o de la naturaleza.

En el caso de Ecuador se dieron los actos de autoridad, y hechos de la naturaleza, la pandemia por el virus COVID19, lo que generó la causal de fuerza mayor en aquellos negocios que tuvieron que cerrar definitivamente sus operaciones por ser insostenible el pago de costes laborales y de operación, sin poder funcionar o por la drástica caída en ventas.

En tanto, (**Sánchez M, 1993) define a la Fuerza Mayor:** "Es el imprevisto a que no es posible resistir, como un naufragio, un terremoto, el apresamiento de enemigos, los actos de autoridad ejercidos por un funcionario público, etc.

(Herrera, 1987) indica una diferenciación entre la Fuerza Mayor / Caso Fortuito y la Falta o disminución del Trabajo: "La "fuerza mayor" y el "caso fortuito" en sentido propio, en principio, son hechos absolutamente ajenos al "riesgo de la explotación". Como tales, deben tener carácter "extintivo", es decir que, por su propia dinámica, no pueden consentir el mantenimiento de la relación." En cambio, "la falta o disminución de trabajo", por su naturaleza, no imposibilita de manera absoluta el

cumplimiento de los contratos, sino que los torna más onerosos, ya que los servicios del trabajador se muestran económicamente innecesarios. Es una aplicación concreta en el ámbito laboral de la llamada teoría de la imprevisión."

El Art. 169.6 consagra las Causas para la terminación del contrato individual, y señala: "6. Por caso fortuito o fuerza mayor que imposibiliten el trabajo, como incendio, terremoto, tempestad, explosión, plagas del campo, guerra y, en general, cualquier otro acontecimiento extraordinario que los contratantes no pudieron prever o que previsto, no lo pudieron evitar;" (Congreso Nacional, 2005)

Como consecuencia de la Pandemia por COVID-19, declarada mundialmente por la Organización Mundial de la Salud, el Estado Ecuatoriano expidió: la siguiente normativa:

Acuerdo Ministerial Nro.00126-2020, de 11 de marzo de 2020, el Ministerio de Salud Pública declara el Estado de Emergencia Sanitaria en todos los establecimientos del Sistema Nacional de Salud, en los servicios de laboratorio, unidades de epidemiología y control, ambulancias aéreas, servicios médicos y paramédicos, hospitalización y consulta externa por la inminente posibilidad del efecto provocado por el coronavirus (COVID-19), y prevenir un posible contagio masivo en la población;

Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2020-077, de 15 de marzo de 2020, el Ministerio del Trabajo, expidió las directrices para la aplicación de la reducción, modificación o suspensión emergente de la jornada laboral durante la declaratoria de emergencia sanitaria.

Decreto Ejecutivo 1017, de 16 de marzo de 2020, en el que se decidió: "SUSPENDER la jornada presencial del trabajo comprendida entre el 17 y el 24 de marzo de 2020, para todos los trabajadores y empleados del sector público y del sector privado, el Comité de Operaciones de Emergencias Nacional, una vez evaluado el estado de la situación, podrá prorrogar los días de suspensión de la jornada presencial del trabajo, aprobado por dictamen No. 1-20-EE/20 de fecha 19 de marzo de 2020.

Decreto Ejecutivo No. 1019 de 23 de marzo de 2020, emitido en el marco del estado de excepción aprobado por dictamen No. 1-20-EE/20ª de fecha 25 de marzo de 2020.

Decreto Ejecutivo No. 1052 del 15 de mayo de 2020, aprobado por Dictamen No. 2-20-EE/20 de fecha 22 de mayo de 2020.

Decreto ejecutivo No. 1074, expedido el 15 de junio de 2020, a través del cual se declaró el estado de excepción en todo el territorio nacional por calamidad pública, ante la presencia del COVID-19 en el país, aprobado por dictamen No. 3-20-EE/20 de fecha 29 de junio de 2020,

Decreto ejecutivo No. 1126, de 14 de agosto de 2020, que contiene la renovación por 30 días del estado de excepción en todo el territorio nacional por calamidad pública debido a la pandemia producto del COVID-19, aprobado por Dictamen No. 5-20-EE/20 de 24 de agosto de 2020.

El estado de excepción decretado y renovado sucesivamente estuvo vigente desde el 16 de marzo al 13 de septiembre del 2020, esto ocasiono, que cientos de miles de empleos se pierdan, así como que ciertas empresas y empleadores se vean obligados por orden de autoridad: Presidente de la Republica, Ministros de Trabajo, Salud y Gobierno, a suspender sus actividades económicas, y tengan que, en algunos casos, incida en cerrar definitivamente sus negocios.

Al empleador, si alega esta causal, le corresponde probar los hechos o circunstancias que, según él, excluían su responsabilidad, en conformidad con el ya citado artículo 169.6 del Código de Trabajo, por tanto, si el incumplimiento se debiere a fuerza mayor o caso fortuito.

Esta alternativa lleva a analizar, no solo un punto clave en este caso, sino además una cuestión de especial importancia jurídica: la posibilidad legal de que se pueda contractualmente excluir la responsabilidad del empleador por haberse producido un caso fortuito o fuerza mayor. Y si fuere jurídicamente válido convenir en esta exclusión, tocaría finalmente examinar si tal situación ha operado realmente.

Pero ¿se habrá producido y demostrado la existencia de fuerza mayor o caso fortuito? El artículo 30 del Código Civil trae el siguiente concepto: "Se llama fuerza mayor o caso fortuito, el imprevisto a que no es posible resistir, como un naufragio, un terremoto, el apresamiento de enemigos, los actos de autoridad ejercidos por un funcionario público etc."

La doctrina suele distinguir el caso fortuito de la fuerza mayor. El primero se producirá por obra de agente de la naturaleza, como un terremoto, un incendio, etc.,

mientras que la *fuerza mayor sería más bien la obra del hombre cuando no es posible resistir a ella, como en los actos de autoridad"* (Larrea J, 1984 pp). Sin embargo, las leyes más modernas, no suelen entrar en estas distinciones, y por eso se definen ambos conjuntamente, como sinónimos perfectos. Los casos fortuitos que se enumeran en el Art. 30 no son, desde luego más que ejemplos, como lo indica claramente la expresión de la ley.

Tanto en el concepto del Código Civil como en el del Código de Comercio, dos son los factores que conforman la fuerza mayor o caso fortuito: la imprevisibilidad (no la imprevisión) y la irresistibilidad del acontecimiento y, juntándose estos dos factores en el ámbito contractual producen el efecto de que el contrato sea imposible de cumplir.

Como dijo la extinta Corte Suprema de Justicia de Ecuador (2002)

> El caso fortuito significa la imposibilidad jurídica (v.gr., se prohíbe realizar la ejecución de la proyectada obra por sobrevenir una expropiación parcial o total del fundo respectivo) o física (v.gr., una inundación imprevisible y extraordinaria impidió cumplir con la venta de la cosecha enajenada sin importar un contrato aleatorio) de ejecutar la prestación debida.- Ello no ocurre en la imprevisión contractual: la prestación puede cumplirse, pero a costa de alterar extraordinaria e imprevisiblemente el equilibrio contractual, ocasionando una excesiva onerosidad, que ofende la buena fe contractual y que significa en quien invoca la fuerza obligatoria del contrato un abuso del derecho" (Primera Sala de lo Civil y Mercantil de la Corte Suprema de Justicia, 2002)

Para determinar si resulta aceptable la alegación de fuerza mayor o caso fortuito sostenida por el empleador, se deben tomar en cuenta los siguientes datos.

Para probar la fuerza mayor, el empleador, deberá demostrar el cierre definitivo de la actividad económica, y el trabajador que esto o no ocurrió o fue producto de una simulación, para no pagar las indemnizaciones laborales por despido intempestivo. Este sería el hecho, imprevisible e irresistible, que habría impedido el cumplimiento del contrato principal y que acarrearía la imposibilidad de cumplir el contrato individual de trabajo.

No cabe duda de que el antecedente del cierre de actividades de la empresa se debió a la culpa de la empleadora, por la falta de pago para con el fisco. Por tanto,

carece de asidero lógico y jurídico el argumento cierre de la empresa por fuerza mayor pues no se presenta en el caso la situación de fuerza mayor que define el Art. 30 del Código Civil, en razón de que la situación de cierre de la empresa era previsible en virtud de la mora, en que se encontraba frente al Estado. (Congreso Nacional, 2001)

Por lo que se decidió con la aprobación de 116 asambleístas en sesión virtual del pleno de la Asamblea Nacional el 19 de junio de 2020, la negativa sobre la interpretación al numeral 6 del artículo 169 del Código de Trabajo que permitía el despido sin indemnización por fuerza mayor o caso fortuito que se encontraba en Ley de Apoyo Humanitario.

Los despidos de los trabajadores por la causal de fuerza mayor o caso fortuito estarán ligados al cese total o definitivo de la actividad económica del empleador, por lo que el juez deberá interpretar el artículo 169 (6) del Código de Trabajo en el siguiente sentido: “En estos casos, la imposibilidad de realizar el trabajo por caso fortuito o fuerza mayor estará ligada al cese total y definitivo de la actividad económica del empleador, sea persona natural o jurídica. Esto quiere decir, que habrá imposibilidad cuando el trabajo no se pueda llevar a cabo tanto por los medios físicos habituales como por medios alternativos que permitan su ejecución, ni aún por medios telemáticos.” (Asamblea Nacional, 2021)

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de investigación

Se utilizará los métodos exploratorio y descriptivo para el presente caso. Fenómeno a investigar: Durante la pandemia de COVID19, el Ecuador decreto estado de excepción, y emergencia sanitaria en todo el territorio nacional, lo cual inicio el 16 de marzo de 2020, y fue extendiéndose a través de informes con recomendaciones por parte del Comité de Operaciones de Emergencia Nacional hasta el pasado 13 de septiembre de 2020, producto de esta situación sanitaria, se paralizaron gran parte de las actividades económicas, y se restringió los aforos de personas en establecimientos púbicos, sumado al colapso del sistema médico, sin embargo hubieron sectores como: alimentación, medicinas, transporte de mensajería y encomiendas que tuvieron auge en ventas.

Este fenómeno ocasiono, que, por las restricciones de movilidad y aforos, así como la priorización de gastos por parte de las familias, hicieran que cientos de miles de plazas de empleo formal o pleno se pierdan y pasen a engrosar las filas de desempleados y/o de subempleo, lo cual se realizó bajo la peculiar figura de la fuerza mayor como causal de terminación del contrato individual de trabajo, y el consecuente despido de cientos de miles de trabajadores según cifras oficiales.

Tal fue la problemática que hasta la Asamblea Nacional tuvo que aprobar una norma interpretativa de cómo aplicar la causal de fuerza mayor para dar por terminado el contrato individual de trabajo. En este contexto, la investigación realizada, tomara como referencia los datos oficiales del Estado Ecuatoriano a través del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo publicados en su sitio web, y aquellos datos dados por el Ministerio de Trabajo.

Enfoque de la investigación

Se realizará un enfoque cualitativo.

Diseño de variables de investigación

Para efectuar un diagnostico en el presente estudio del caso, se toma como referencia los datos oficiales de la situación de empleo en Ecuador, antes de la pandemia COVID19, esto es con los cuales cerro en el 2019. Y en el 2020, la muestra de los mismos indicadores durante los meses de mayo y junio con la encuesta ENEMDU, por cuanto fueron los meses en que se consolido la situación de desempleo por la emergencia sanitaria que empezó el 16 de marzo y que ha junio de 2020, se empezaron a flexibilizar las restricciones de movilidad y aforo en el territorio nacional por la implementación de una semaforización en los cantones, lo cual permitió la reactivación de las actividades económicas que generan empleo.

Métodos de la investigación

Estudio de caso y análisis estadístico de la encuesta nacional ENEMDU

El periodo de recolección de la encuesta enemdu es de mayo y junio 2020

- ✔ Metodología de levantamiento: *encuesta telefónica*
- ✔ Formulario enemdu
- ✔ Muestra *10.397 hogares*

Clasificación de la Población Económicamente Activa

Empleo:

1. **Adecuado o pleno:** personas en edad de trabajar que laboran 40 horas semanales, perciben un salario igual o superior al salario básico unificado y se encuentran afiliados a la seguridad social, y gozan de las prestaciones legales de una relación laboral formal: decimos tercero y cuarto, vacaciones, fondos de reserva, ropas de trabajo, utilidades, entre otros.
2. **Subempleo:** personas en edad de trabajar, que perciben salario inferior al salario básico unificado, trabajan menos de 40 horas a la semana, no gozan de las prestaciones legales de una relación formal de trabajo, y tienen el deseo de realizar horas adicionales y disponibilidad de trabajar. (se encuentran en esta situación no por voluntad propia)
3. **Otro empleo no pleno:** personas con empleo que perciben salario inferior al salario básico unificado, trabajan menos de 40 horas a la semana, y no les interesa trabajar horas adicionales.
4. **No remunerado:** personas con empleo que no reciben ingresos, tales como amas de casa, ayudantes de jornaleros o asalariados, otros no remunerados en otro hogar (personas que cuidan a adultos mayores, niños, personas con discapacidad, enfermedades catastróficas o complejas).
5. **No clasificado:** personas que no se puede clasificar como empleo pleno o no pleno por falta de información. Es residuo de todas las otras categorías. (permite manejar los márgenes de error)

Desempleo:

Personas en edad de trabajar que no tienen empleo, buscaron trabajo y tienen disponibilidad de trabajar y a pesar de su esfuerzo y gestiones realizadas no consiguen empleo.

Abierto: personas que anterior a las 4 semanas previas a la entrevista buscaron trabajo, buscaron abrir un negocio y a pesar de sus gestiones no lo consiguieron.

Oculto: personas que, sin empleo, la semana previa a la entrevista, no buscaron empleo, no hicieron gestión para abrir un negocio, por alguno de las siguientes razones:

Tiene un trabajo esporádico u ocasional;

Tiene un trabajo para empezar inmediatamente;

Espera respuesta por una gestión en una empresa o negocio propio;

Espera respuesta de un empleador o de otras gestiones efectuadas para conseguir empleo;

Espera cosecha o temporada de trabajo o piensa que no le darán trabajo o

Se cansó de buscar.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo ENEMDU es el instrumento utilizado para la recolección de datos en el Ecuador a cargo del INEC. Su metodología, trata de una encuesta en base a las recomendaciones de la Organización Internacional de Trabajo. Siendo así, al existir datos estadísticos de carácter oficial del Estado Ecuatoriano, revisaremos, la drástica caída del empleo pleno (aquel por el cual un trabajador recibe al menos el salario básico unificado, se encuentra afiliado al IESS y recibe todos los beneficios legales de una relación estable), conforme las siguientes cifras:

PEA Diciembre 2019: 8.099.030

Gráfico 1. *Indicadores de mercado laborar*

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo ENEMDU (INEC, 2020)

En mayo-junio 2020, los indicadores de mercado laboral se ubican en:

• Empleo adecuado: 16,7%

• Subempleo: 34,5%

• Otro empleo no pleno: 25,2%

• Empleo no remunerado: 7,7%

Y la tasa de desempleo se ubicó: 13,3% (un aumento significativo de incremento)

Si comparamos con los datos de empleo con los cuales cerro el año 2019, tenemos:

• Empleo adecuado: 38,8%

• Subempleo: 17,8%

• Otro empleo no pleno: 28,8%

• Empleo no remunerado: 10,9%

Desempleo nacional: 3,8% (a nivel nacional)

Gráfico 2 cierre 2019

Gráfico 2. *Indicadores de mercado*

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo ENEMDU (INEC, 2020)

Los resultados oficiales del Estado Ecuatoriano indefectiblemente muestran que el empleo pleno, subempleo, otro empleo no pleno y desempleo, en todos sus indicadores mostraron afectación grave en el deterioro de las condiciones laborales, que hicieron que muchos trabajadores pasen a situaciones de precariedad laboral, sin embargo este instrumento solo muestra datos estadísticos, basados en conceptos aportados por la Organización Internacional del Trabajo, OIT, que tiene a criterio del autor una variable que debe ser considerada en futuras recolección de datos.

Como son que ocurre durante y después de una situación anómala catalogada como "fuerza mayor" en relación a que también se empiece a tomar muestras de las causales de despido que utiliza el empleador, para de esta forma, tener identificado el impacto que puede producir en la tasa de empleo pleno, a pesar de no tener datos estadísticos puntuales en los indicadores de empleo, el Ministerio del Trabajo reconoce que muchos despidos fueron bajo la causal de fuerza mayor prevista en el Art. 169.6 del Código de Trabajo, conforme lo siguiente:

Con corte al 06 de mayo de 2020, el Ministerio de Trabajo, confirmo que en sus registros se habían despedido 5295 personas bajo la causal de fuerza mayor prevista en el Art. 169.6 del Código de Trabajo. Y luego esta cifra subió a 17000 despidos, según datos oficiales del Ministerio del Trabajo.

Sin embargo, el Ministerio del Trabajo alegó que con la emisión del Acuerdo Ministerial Nro. 081 del 10 de abril de 2020, en el que obligaba a los empleadores a registrar las razones para aplicar la causal de fuerza mayor para terminación del contrato individual de trabajo, se redujo en un 47% el registro por esta causa en el Sistema Única del Trabajo.

Fuente: Diario El Comercio, 9 de mayo de 2020, título: 5295 trabajadores han sido desvinculados por Fuerza mayor, y Diario El Universo, 7 de mayo de 2020, bajo el título: Ministerio del Trabajo: Se han registrado 66 440 desvinculaciones en lo que va de la emergencia por el COVID19.

En lo personal, en calidad de como ex viceministro de trabajo, y ministro subrogante, el autor conoció, que por la escasa cultura de respeto a los derechos

laborales, muchos empleadores, no conocen la obligatoriedad de registrar los contratos de trabajo y las actas de finiquito, sin embargo este fenómeno, es muy bajo en las grandes empresas, que por contar con una infraestructura para el manejo de personal, se encuentran pendientes de cumplir todas las obligaciones laborales y su registro ante el órgano rector del Trabajo.

De la revisión de resultados de la encuesta ENEMDU, que se realiza en los hogares ecuatorianos, y que toma como referencia el cuestionario de preguntas con asesoría de la Organización Internacional de Trabajo, sería importante añadir en situaciones de emergencia por conmoción social o desastres naturales, una pregunta que trate de la situación de desempleo que sea consecuencia directa o indirecta de una situación de fuerza mayor, de esta forma, con el análisis de datos y su generación de estadísticas se puede diseñar políticas públicas para la protección del empleo a futuro en caso de que situaciones como la pandemia u otro desastre natural pueda ocasionar.

CONCLUSIONES

Como conclusión, la situación por la que atravesó Ecuador y el mundo, en los meses de marzo a mayo de 2020, con una curva de contagios y mortalidad en creciente aumento por la pandemia COVID19, ocasionaron que por orden de autoridad competente: Presidente de la Republica (decreto estado de excepción y los prorrogo), Ministerio de Salud Pública, expidió la declaratoria de emergencia sanitaria, Ministerio del Trabajo resolvió la suspensión de la jornada presencial, Ministerio de Gobierno restringió la circulación y realización de actividades económicas, entre las principales, ocasionaron, que sectores como el turismo, recreación, educativos no formal, gimnasios, bares, comercial, al tener que cerrar sus actividades, no tengan la liquidez para pagar las obligaciones laborales que se generaban mes a mes.

Esta situación se debió a hecho imprevisible e incierto que fue ocasionado por una enfermedad desconocida y a escala mundial, que ocasionó que las autoridades en salvaguarda de la vida de la población ordenaran suspender ciertas actividades económicas, por lo que las ordenes tenían que acatarse, so pena de incurrir en un delito penal tipificado en el Art. 281 del Código Orgánico Integral Penal, si se desobedecía las ordenes legitimas de autoridad competente. Vistos los hechos, la doctrina y legislación nacional que regulaban la fuerza mayor, previeron, la causal de

fuerza mayor como causal para terminar el contrato individual de trabajo, y como eximente de responsabilidad del empleador, esta figura se encuentra en el Art. 169.6 del Código de Trabajo y Art. 30 del Código Civil.

Ante la incertidumbre de que hacer, surgieron diversas interpretaciones y criterios, entre empresarios, sectores sindicales y juristas, que señalaban y aconsejaban de lado y lado, como abaratar costos para enfrentar la situación de iliquidez por las que atravesaban las empresas y empleadores, que, ante la desesperación, vieron una salida en aplicar la causal prevista en el Art. 169.6 del Código de Trabajo, para despedir trabajadores y no pagar indemnización por despido intempestivo, ni bonificación por desahucio, y este hecho, se extendió, inclusive a los grupos vulnerables: personas con enfermedades catastróficas, con discapacidad, embarazadas o en periodo de lactancia (estos casos los conocí de empresas de renombre en el mercado, pero que por secreto profesional, debo guardar la reserva). Y así, la figura de la fuerza mayor empezó a ser utilizada por empleadores, para despedir trabajadores que, en condiciones normales, su despido hubiera sido muy costoso, tales como por ejemplo las personas que se encontraban próximas a cumplir los años de servicios para acceder al beneficio de la jubilación patronal.

Esto motivo a que el suscrito tomara contacto con organizaciones sindicales y legisladores para proponer como solución ante el abuso una ley interpretativa al Art. 169.6 del Código de Trabajo, pues desde mi experiencia como ex juzgador, conocía, que esa era la solución para impedir diversidad de criterios, que hicieran que dicha norma tuviese infinidad de interpretaciones, y por cuanto, a pesar que por regla general, la ley no tiene carácter retroactivo, el Código Civil en su Art. 7 regla 23 contempla que entre la emisión de una nueva ley y la anterior, cuando se trate de leyes interpretativas, estas se aplican retroactivamente como una excepción a la regla, en aquellos casos en que se esté conociendo una causa, y aun no haya sentencia en firme, pues de lo contrario se estaría ante la excepción de cosa juzgada. La disposición interpretativa única, prevista en la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, señala (Ley s/n, 2020, Disp. Interpretativa Única):

"**DISPOSICIONES INTERPRETATIVAS Única. -** Interprétese el numeral 6 del artículo 169 del Código del Trabajo, en el siguiente sentido:

En estos casos, la imposibilidad de realizar el trabajo por caso fortuito o fuerza mayor estará ligada al cese total y definitivo de la actividad económica del empleador, sea persona natural o jurídica. Esto quiere decir, que habrá imposibilidad cuando el trabajo no se pueda llevar a cabo tanto por los medios físicos habituales como por medios alternativos que permitan su ejecución, ni aún por medios telemáticos." Ley s/n. Suplemento del Registro Oficial No. 229, Quito, Ecuador, 22 de Junio 2020

En este orden de ideas, también la Función Judicial suspendió la presentación de demandas en justicia ordinaria, y recién a partir de mayo ordeno la apertura paulatina de juzgados, entre ellos los laborales, por lo cual los trabajadores despedidos arbitrariamente no tenían donde acudir a hacer valer sus derechos de manera eficaz, pues si bien es cierto, cientos de miles denunciaron ante el Ministerio del Trabajo, vía online, este organismo no tiene poder coercitivo para obligar a respetar la ley cuando surgen controversias individuales entre empleadores y trabajadores.

Adicionalmente, con la expedición de una norma interpretativa, los jueces sino la aplican estarían sujetos al delito de prevaricato, por lo cual se otorgaba certeza jurídica de cómo aplicar la causal de fuerza mayor para la terminación del contrato individual de trabajo. Como corolario se debe indicar, que durante la tramitación de la Ley Orgánica de Justicia Laboral, en el veto se incluyó varias causales para la aplicación de la fuerza mayor, que en resumen beneficiaban al empleador, y le facultaba despedir sin ninguna indemnización, esta norma no era equitativa, pues si bien la figura de la fuerza mayor, era un eximente de responsabilidad del deudor, cuando se trataba de créditos bancarios, servicios básicos, pensiones educativas y de arrendamiento, la citada ley, no previa perdón de la deuda, sino su diferimiento con los respectivos intereses, por lo cual, la justicia social, quedaba como un mero enunciado en su contenido, descrito en el Art. 1 de la Constitución, en este contexto, luego de un extenso debate, finalmente se aprobó el proyecto inicial de la norma interpretativa, que disponía que el empleador, solo podía alegar, la causa de fuerza mayor si existía el cierre definitivo del negocio o cese de la actividad económica del empleador.

Es así, que los medios probatorios si se trata de persona jurídica, serán cierre del registro único de contribuyentes, disolución aprobada por la Superintendencia de

Compañías y registrada en el Registro Mercantil. Si es persona natural el cierre del Registro Único del Contribuyente y del número patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

En el Art. 17 de la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, se impone una multa del 1.5 multiplicado por el valor que resulte del cálculo del Art. 188 del Código de Trabajo, como sanción al empleador que hubiere hecho una mala aplicación del Art. 169.6 del Código de Trabajo para dar por terminada la relación laboral. Procesalmente hablando, esta norma no puede operar con efecto retroactivo, por cuanto fue expedida hacia futuro por una ley orgánica, mientras que la disposición interpretativa única, si por expresa remisión de la ley a este efecto jurídico conforme la regla 23 del Art. 7 del Código Civil.

Ahora bien, lamentablemente en nuestro país existe culturalmente la conducta denominada "Viveza criolla", y esto pudiera dar origen a la simulación del cese definitivo de una actividad económica en papeles, aunque en la realidad solo sea un cambio de razón social para que el negocio del empleador, opere con la misma infraestructura pero con diferentes representantes legales, inclusive accionistas, con el objeto de evitar las obligaciones laborales indemnizatorias con el o los trabajadores, en este caso, vale recordar, que el empleador cesionario de un negocio o cualquiera que asuma bajo cualquier modalidad la operación de la actividad económica está obligado a cumplir los contratos del antecesor, conforme lo previsto en el Art. 171 del Código de Trabajo.

RECOMENDACIONES

La causa de fuerza mayor para dar por terminado el contrato individual de trabajo, si bien, fue aprobada con una norma interpretativa que obligará a los jueces a darles la interpretación que ha previsto el legislador so pena de incurrir en prevaricato, considero que debe ser discutida y ampliada considerando otros factores en beneficio del empleador, para poder mejorar su contenido y aplicabilidad a futuros casos.

Por ejemplo, esta norma no considera que pasa cuando el empleador, si bien no cierra su actividad de forma definitiva, sino temporal, pierde sus ganancias y flujo para poder pagar mensualmente a sus trabajadores, que por la suspensión de la actividad económica, no tienen ingresos, tales como el caso de gimnasios, bares, centros de

convenciones, que tienen una infraestructura para operar, pero por restricciones de aforo, movilidad u otros, no pueden operar por meses, en estos casos, si bien no existe cierre definitivo, no se debe desconocer la realidad que no habría dinero para pagar sueldos, por lo que mi sugerencia, es que si la causal de fuerza mayor, también opere por estos motivos (suspensión temporal que imposibilite al empleador generar ingresos para cubrir costos de operación y remuneraciones, debidamente autorizado y comprobado por el Ministerio del Trabajo) que le permite reanudar la relación laboral y sus costes, una vez superada la causal de fuerza mayor. La intervención del Ministerio del Trabajo se realizaría para que el Estado cumpla su rol de árbitro y garante de los derechos de los trabajadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Nacional Constituyente. (2007).

CABANELLAS, G. (1949). *“Tratado de Derecho Laboral”. Buenos Aires: Edit. Bibliográfica Argentina.*

Cabanellas, G. (1993). *Undécima edición. Editorial Heliasta S.R.L., .*

Cabanellas, G. d. (1989). *Tomo II, 21 edición, editorial Heliasta SRL, pagina 351.*

Centro de información jurídico en línea. (2010). *Título: El Contrato de Trabajo.* Obtenido de Informe de Investigación: cijulenlinea.ucr.ac.cr ›

Código de Trabajo. (2005). *, Suplemento del Registro Oficial No. 167, 16 de Diciembre .*

Congreso Nacional. (2005).

CONGRESO NACIONAL. (2018). *CODIGO DEL TRABAJO.* Registro Oficial Suplemento 167 de 16-dic.-2005.

Herrera, E. (1987). *extinción de la relación de trabajo preaviso, rescisión por mutuo acuerdo, despido con o sin causa, despido indirecto, renuncia.* BUENOS AIRES: ASTREA.(1a. ed., 1a. reimp.). .

INEC, I. E. (16 de Enero de 2019). *Boletín Técnico Nro. 01-2020*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2019/Diciembre/Boletin_tecnico_de_empleo_dic19.pdf.

INEC, I. E. (2020). *Formulario Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU – Telefónica. www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2020/ENEMDU_telefonica/Formulario_Enemdu_Telefonica.pdf.*

Josserand, L. (1993). *Derecho Civil. T.III. vol. III Buenos Aires. EJEA .Bosch. pág. 462.).*

OVIEDO, C. U. (julio de 2016). *PARA UNA TEORÍA DE LA HISTORIA DEL DERECHO FOR A HISTORY OF LAW THEORY.* Obtenido de http://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622016000100012

PLANIOL, M. (1940). *"Tratado práctico de Derecho Civil Francés" Editora "Cultural S.A.", La Habana. TOMO XI.*

Primera Sala de lo Civil y Mercantil de la Corte Suprema de Justicia. (2002). *302-98 (Registro Oficial No. 524 28 de febrero de 2002). Recuperado el 8 de julio de 2018, de http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/FullDocument VisualizerPDF.*

003. EL RÉGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS Y SU AFECTACIÓN A EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR, UNA PROPUESTA DE REFORMA.

THE TAX REGIME FOR MICROENTERPRISES AND ITS IMPACT ON ENTREPRENEURSHIP IN ECUADOR, A PROPOSAL FOR REFORM.

Autores:

Abg. Carlos Manssur Baus

Universidad Tecnológica ECOTEC

c_manssur@hotmail.com

Abg. Mario Cuvi Santacruz, LL.M.

Universidad Tecnológica ECOTEC

mcuvi@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La entrada en vigencia del “Régimen Impositivo para Microempresas” ha generado efectos negativos en emprendimientos que, al tener que someterse forzosamente a este régimen tributario, son víctimas de condiciones poco favorables para su operación. El presente trabajo se centra en el análisis de los efectos jurídicos y en materia de derechos constitucionales que representa un impuesto forzoso del 2% sobre los ingresos brutos recaudados de la actividad económica sin tomar en cuenta gastos, deducciones, o inclusive pérdidas que el negocio haya tenido, más aún en el contexto de la pandemia vivida durante el 2020. La conclusión de esta investigación demuestra que este impuesto genera una situación de desigualdad y vulneración de oportunidades de desarrollo para microempresarios, por lo que se propone una reforma al modelo vigente que permita maximizar los beneficios y eliminar el arbitrario abuso cometido contra el sector.

Palabras clave: Impuesto, Régimen, Crisis Sanitaria, Ingresos Brutos, Regresividad.

ABSTRACT

The entry into force of the "Tax Regime for Microenterprises", exactly in the year of the pandemic, has generated extremely negative effects on small businesses and different enterprises that, by having to submit to this regime, are victims of very unfavorable conditions to remain active. This analysis focuses on the modification of the collection of taxes from taxpayers who are subject to the conditions of microenterprises. A payment of 2% of the gross income without taking into account expenses or even net

losses that occurred during the pandemic. The conclusion derived from this work show that this tax, when applied to gross income, generates inequality and a significant loss for the microentrepreneurs, which is why a proposal for reforms to the regime is proposed.

Keywords: Tax, Tax Regime, Health Crisis, Gross Income, Regressivit

INTRODUCCIÓN

Esta investigación considera de vital importancia recobrar memoria del contexto histórico social de las PYMEs, luego de la Revolución Industrial[1], que permitió introducir en el argot[2] comercial los términos de pequeñas y medianas empresas. La génesis de las microempresas se vincula a los ambientes críticos vividos en la economía mundial, donde para poder salir adelante la sociedad en todas partes del mundo comenzó a desarrollar pequeñas actividades económicas como: talleres artesanales, servicios de alimentos rápidos y en otros casos maquiladoras familiares; por otro lado, la asociación entre personas que unían sus capitales o tenían capacidad de recurrir a quienes tenían el poder económico para lograr levantar medianas empresas.

Jesús Valdés Díaz de Villegas y Gil Sánchez Soto (2012) en su investigación, colocaron a las MIPYMEs en el contexto mundial en la época de la globalización, confrontando las teorías económicas administrativas que hasta el momento prestaban atención solo a las grandes empresas, pero que eran reconocidas como motores del desarrollo económico y estabilidad laboral. En este sentido, ocho años más tarde, se hace imperioso e importante dar una mirada al Informe Especial de CEPAL (2020) el cual muestra los grandes esfuerzos que este sector ha tenido que enfrentar, comunicando que la crisis actual de la pandemia COVID-19, golpea esta “estructura productiva y empresarial con debilidades acumuladas por décadas” (p. 2). También este informe, explica que “más de un tercio del empleo formal y un cuarto del PIB se generan en sectores fuertemente golpeados por la crisis” (p. 3).

[1] La Revolución Industrial es un período histórico comprendido entre los años 1760 y 1840, el cual se caracterizó por cambios sin precedentes en el ámbito económico y social. Una de sus características más importantes fue la producción industrial a gran escala, gracias a implementación de nuevas tecnologías aplicadas a la producción en masa.

[2] La palabra argot se refiere a un lenguaje específico o jerga utilizada por un grupo de individuos que tienen características en común.

El informe de la CEPAL (2020) antes mencionado, permite una panorámica importante de la problemática del sector de la pequeña y mediana empresa que sufre un retroceso estructural, lo que, en términos estadísticos demuestra que “2,7 millones de empresas estarías cerrando” (p. 6). Lo que significaría que este motor de desarrollo socio económico del sector productivo de un país que provee espacios para que los ciudadanos inmersos tengan algo de calidad de vida de acuerdo a lo que se espera suceda con la Agenda 2030 y la Agenda de los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS).

El Informe antes mencionado de la CEPAL (2020), propone que, ante las crisis actuales, los Estados miembros de la ONU, deben considerar el “rol articulador de las cámaras de la producción y de la industria” (p. 14), esto significa replantear los marcos legales en torno a las PYMEs para darles un respiro necesario de solvencia económica para que puedan subsistir y mantenerse en el tiempo. El informe sostiene que, las coyunturas empresariales deben ser generadas a gran escala y las mesas de diálogo deben comprender los cambios que el sistema demanda en plena era de la globalización, con economías vulnerables que requieren de una cosmovisión para comprender la necesidad de emprender proyectos de reactivación económica, considerando la modificación en la estructura productiva e inserción internacional que cada país suscriptor en su política pública pueda generar en beneficio de este segmento que busca estabilizar la realidad económica de las familias inmersas y lograr calidad de vida para ellos y su contexto (p. 18-20).

La Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria publicada mediante el Primer Suplemento al Registro Oficial N° 111 el 31 de diciembre de 2019 , establece un régimen tributario simplificado, con el propósito de lograr dos objetivos considerados como fundamentales: el primero claramente es facilitar el cumplimiento de los distintos deberes formales que tienen los contribuyentes, así como el cumplimiento de las diferentes obligaciones tributarias; así como también tener como prioridad precautelar la sostenibilidad fiscal siempre, pensada a largo plazo.

Una de las disposiciones más importantes a tratar es la referente al impuesto del 2%, los ingresos brutos sin considerar los gastos que será cobrado a todas aquellas empresas de servicios que son catalogadas como micro, debido a que tienen hasta nueve trabajadores e ingresos inferiores a USD 300 mil al año. Ya que este impuesto no toma en cuenta las pérdidas económicas que ha sufrido la PYME durante los meses de confinamiento y solo se aplica a los ingresos brutos, los cuales no

reflejan la realidad económica de la microempresa generándole un perjuicio económico aún mayor.

Todo este preámbulo, permite considerar el problema a resolver, una vez determinado como objeto de estudio a las PYMES en el ámbito de la economía nacional y mundial, se expone la pregunta rectora de la investigación, la cual se la ha planteado en forma de pregunta:

- ✔ ¿De qué manera una Reforma al Régimen Impositivo para Microempresas, permitirá activar a las PYMES del Ecuador en el marco de aprobación de la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para Combatir la crisis sanitaria del COVID-19?

Lo que permite plantearnos preguntas necesarias para investigar, tales como:

- ✔ ¿Qué procedimientos permitirán conocer el impacto de la Reforma Impositiva sobre las PYMES en medio de la pandemia COVID-19?
- ✔ ¿De qué manera se puede evaluar la situación actual del sector microempresarial del Ecuador, en el marco de aplicabilidad de la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para Combatir la crisis sanitaria del COVID-19?
- ✔ ¿De qué manera se puede promover una reforma al Régimen Impositivo actual del Ecuador?

REVISIÓN TEÓRICA

La realidad de las PYMES en Ecuador

De acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la tasa correspondiente a empleo adecuado a diciembre de 2019 se ubicó en el 38,8%, mostrando claramente una caída respecto de diciembre de 2018 de 1,8 puntos porcentuales, mientras que en diciembre de 2020 ese porcentaje fue 30,8%, 8,8 puntos porcentuales menos entre diciembre de 2019; lo que equivale a 3,1 millones de trabajadores con un empleo adecuado a diciembre de 2019 frente a 2,4 millones de personas en diciembre de 2020.

Microempresas afectadas

A través de las cifras oficiales, La Superintendencia de Compañías (2020) establece que, durante el año 2020, la relación era 8 de cada 10 cierres fueron de pequeños negocios y microempresas. La misma entidad estatal, acota que un total de 775 microempresarios y 124 pequeños emprendedores decidieron cerrar sus puertas tras perder su sustento debido al largo periodo de confinamiento al cual fue sometido

el país en los meses iniciales de la crisis sanitaria. Los grandes y medianos negocios, también se vieron sumamente afectados y se reporta un número de 10 y 41 cierres, respectivamente.

De acuerdo con los datos de las recaudaciones del Servicio de Rentas Internas (SRI) con relación a los impuestos por ventas, se puede notar claramente un decaimiento con un promedio del 25% entre los meses de marzo y mayo de 2020, en comparación con el mismo periodo durante el año 2019.

Algunos sectores económicos fueron mucho más impactados debido a los efectos de la crisis sanitaria, pero todos coinciden en una reducción considerable sus ventas. Dentro de los sectores más afectados son según Susana Chejín (2020), se resumen en los siguientes puntos:

- Aquellas microempresas dedicadas a actividades relacionadas al servicio doméstico de los hogares que registraron una caída del 72%.
- El sector Hotelero al igual que los restaurantes reflejando una reducción del 46% en sus ventas, debido al cierre total de sus actividades durante varios meses y a la determinación de aforos limitados al momento de retomar sus actividades.
- La explotación de minas y el sector petrolero registraron un decaimiento del 32%
- Y los servicios de las administraciones públicas y la construcción con el 30%.

Mediante las estadísticas presentadas por la CEPAL, de acuerdo a su informe Especial COVID-19, No. 4, el cual se titula: “Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación, es posible identificar los sectores más afectados según la magnitud de los efectos de la crisis: “El comercio mayorista y minorista; las manufacturas; Hoteles y restaurantes; actividades comunitarias sociales y personales; actividades inmobiliarias; empresariales y de alquiler” (p. 5).

Marco legal

A continuación, serán enunciados todos los instrumentos legales que regulan la creación y las regulaciones de las MIPYMES, los cuales serán sumamente relevantes para poder determinar los resultados de la presente investigación.

La Constitución de la República del Ecuador, tiene como objetivo garantizar derechos fundamentales a todos los ecuatorianos y a su vez precautelar las acciones

entre los ciudadanos y el estado, el artículo citado determinará los principios básicos que deben precautelarse en materia de tributación. (Asamblea Constituyente, 2008)

Por su parte, el Código Tributario, tiene como objetivo establecer las normas para determinar a los actores, los principios que regirán el sistema tributario y delimitar los lineamientos para el cobro de los tributos por parte del estado hacia toda persona natural o jurídica que esté realizando actividades de comercio. (Codigo Tributario, 2005)

La Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno, nos determina los conceptos de los distintos tipos de impuestos que recaerán sobre los actores en un hecho generador, estableciendo los términos en los que se alinearán cada uno. (Ley Organica de Regimen Tributario Interno, 2004)

La Ley Orgánica de Simplicidad y Progresividad Tributaria, tiene un papel determinante en esta investigación ya que es la que contiene los cambios que se realizaron al sistema de tributación y que entró en vigencia en el año 2020, los cuales son los causantes del impacto que intenta medir el presente estudio. (Ley Organica de Simplicidad y Progresividad Tributaria, 2019).

El Régimen Impositivo para Microempresas, es la sección determinada de la ley antes mencionada, que contiene los cambios en lo que respecta a tributación con relación a las MIPYMES. (Regimen Impositivo para Microempresas, 2019)

Por “Simplificación”. - Según lo señalado por, el principio de simplificación se rige en crear Facilidad y accesibilidad al momento de presentar sus declaraciones, buscando así optimizar recursos generando un costo mínimo en el cumplimiento de sus obligaciones. “Progresividad”. - De acuerdo con lo que nos señala (Lamiño, 2009) este principio va dirigido a las distintas realidades y capacidades económicas de los contribuyentes, determinando que quien tiene más será quien aporte más.

“Regresividad”. - Se denominan impuestos regresivos a aquellos en los que se capta un porcentaje menor en la medida en que el ingreso aumenta.

El Régimen Impositivo las microempresas establece que las mismas deberán tributar el 2% de los ingresos brutos, no de la utilidad debido a que antes no alcanzaba la base para tributar y ahora, vulnerando el principio de capacidad contributiva, lo debe hacer generando regresividad. Con esta disposición, se afectarían más a los pobres que los ricos, ya que las PYMES estarían generando impuestos regresivos (D'Andreis, 1995); por lo tanto, se genera desigualdad en la sociedad contributiva, debido a que no tiene efecto de redistribución de la riqueza (p.15).

El Código Tributario, únicamente por acto legislativo llevado a cabo por un órgano competente se podrá establecer, modificarse o extinguirse algún tributo dándole potestad solo al presidente de la República del Ecuador para fijar o realizar modificaciones a tarifas arancelarias de aduana (Art 3). Los principios principales por los cuales se regirá el régimen tributario son: Legalidad, Generalidad, Proporcionalidad Igualdad e Irretroactividad.

La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno consideraremos algunos conceptos importantes a tener en cuenta en esta investigación obtenida de la LORTI: tales como:

Impuesto a la renta. - Es el impuesto destinado a gravar la diferencia obtenida por el contribuyente en un determinado periodo entre los ingresos, los costos y los gastos. Lo que significa que, si el sujeto pasivo no ha generado ganancia, no se aplicará este impuesto. Es de carácter obligatorio para personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras domiciliadas o no en el país, así como a las sucesiones indivisas.

El valor que dependerá del resultado de la resta entre la totalidad de los ingresos gravados menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones de las actividades económicas para determinar la "base imponible" sobre la cual se calculará el impuesto. Se toman en cuenta todas las actividades realizadas desde el día 1 de enero hasta el día 31 de diciembre cada año. Se paga un porcentaje de lo ganado si se han realizado actividades comerciales; de lo contrario, no existirá impuesto alguno. De producirse pérdida.

Se excluyen del pago de este impuesto aquellos que no excedieran la fracción básica no gravada durante el ejercicio fiscal, así como también a todo contribuyente que resida fuera del país y que cuente con ingresos fijos a retención de la fuente.

Impuestos a los Ingresos. - Impuesto que grava únicamente los ingresos que han sido obtenidos por un contribuyente durante un determinado periodo de ejercicio fiscal, sin que se tome en cuenta los distintos costos incurridos y gastos en general que haya asumido el agente de retención. Este impuesto grava de la misma manera tanto ciertos ingresos de empresas que realizan actividades consideradas como altamente rentables tales como: tecnología, petróleo, minería, así como otras que realizan actividades con rentabilidad considerada como relativamente bajas, tales como tiendas, bazares ferreterías, etc.

Impuesto al Valor Agregado. - Este impuesto se aplica al valor de cada traspaso realizado, tanto de manera local, como también a temas de importación de

bienes, tomando en cuenta las distintas fases que se desarrollaran tanto de manera comercial como de los servicios prestados derivados Es obligatorio para todas las personas naturales o jurídicas que realicen traspasos, brinden servicios o importaciones de bienes.

Las declaraciones de este impuesto se realizan de manera mensual exceptuando las empresas que constan en el Catastro de Régimen Impositivo para Microempresas; las cuales deben declarar y pagar el Impuesto al Valor Agregado de manera semestral.

Debe ser cancelado en todo traspaso realizado, ya sea de manera local, prestación de servicios o bajo la figura de importación. Para las ventas realizadas de manera local, la base imponible sobre la que se cobrara el impuesto, se ajusta al valor del servicio o del bien que ha sido adquirido; incluyendo así todos los impuestos, devoluciones, descuentos y tasas

Ley Orgánica de Simplicidad y Progresividad Tributaria

Impuesto a la Renta. - Se determina la eliminación del anticipo, aunque se permite realizar el anticipo de manera voluntaria y solo si se genera utilidades se pagará impuesto a la renta. A aquellos ingresos que provengan de las distintas actividades agropecuarias de origen, avícola, pecuario, agrícola, canícula, apícola, y carnes que se mantengan en estado natural se aplicará la tarifa de hasta el 2%.

Se determina una reducción de hasta el 1%. en la tarifa del Impuesto a la Renta Único del Banano Además para su producción se aplicará hasta el 2% de las ventas brutas como tarifa, y en el caso de tratarse de exportación se aplicará sobre la base imponible la tarifa de 3%.

Régimen Impositivo para Microempresas. - A partir del articulo 97.16 determina que las microempresas y aquellos emprendedores que también cumplan con las condiciones de microempresas contenidas en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y en su Reglamento correspondiente, en estarán sujetas de manera obligatoria a un régimen impositivo, el cual se le aplicara al Impuesto al Valor agregado y al Impuesto a la Renta, exceptuando aquellos contribuyentes que realicen las actividades económicas determinadas en los artículos 28 y 29.

Las microempresas deberán permanecer de manera obligatoria en este régimen, mientras continúen cumpliendo las condiciones de microempresa. La permanencia de la empresa no podrá ser mayor a cinco ejercicios fiscales, una vez cumplido este tiempo, se regirán al régimen general. Una vez cambie la condición de

la empresa y esta no cumpla con las condiciones para ser considerada microempresa o se hubiese cumplido el plazo establecido, el Servicio de Rentas Internas realizará una exclusión de oficio a los contribuyentes de este régimen.

El Servicio de Rentas Internas podrá excluir de oficio a los contribuyentes que no cumplan o dejen de cumplir las condiciones previstas en este Título, y aquellos que hubieren cumplido el plazo máximo de permanencia. Estos cambios surtirán efecto a partir del primer día del ejercicio fiscal siguiente al de su exclusión, salvo en los casos en que se haya cumplido el plazo máximo de permanencia. Art. 97.20

Los contribuyentes sujetos a este régimen están obligados a ciertos deberes formales como: entregar facturas y comprobantes de ventas, llevar contabilidad, presentar declaración de impuesto al valor agregado, del impuesto a la renta, así como del impuesto que recaen sobre los consumos especiales.

Se aplica la tarifa del 2% sobre los ingresos brutos provenientes de la actividad empresarial conseguidos durante el ejercicio fiscal presentando la declaración de manera anual, excluyendo aquellos que correspondan a una distinta actividad empresarial, los cuales se sujetaran al régimen general. Y de los contribuyentes sujetos a este régimen, únicamente serán agentes de retención aquellos que casos establecidos en los artículos 39, 39.2., 43, 48.

La microempresa deberá realizar de manera semestral las declaraciones y los pagos del Impuesto al valor agregado, así como del Impuesto a los consumos especiales y únicamente será agente de retención aquella que realice importación de servicios.

No podrán acogerse al Régimen Impositivo para Microempresas:

- Aquellos contribuyentes que se encuentren sujetos a regímenes impositivos simplificados u otro tipo de régimen tributario similar (incluye el Régimen Simplificado de las Organizaciones Integrantes de la Economía Popular y Solidaria).
- Los organismos internacionales, organismos multilaterales, agencias especializadas internacionales, organismos no gubernamentales, las instituciones del Estado y las empresas públicas.
- Las instituciones financieras sujetas al control de la Superintendencia Bancos y Seguros, y las organizaciones del sector financiero popular y solidario, sujetas al control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

- Aquellos que desarrollan exclusivamente las actividades previstas en los artículos 28 y 29 de la Ley de Régimen Tributario Interno.
- Aquellos que desarrollan exclusivamente actividades de ocupación liberal, así como las personas naturales cuya actividad económica sea la prestación de servicios profesionales, notarios y registradores.
- Aquellos que desarrollen actividades de prestación del servicio de transporte terrestre público de pasajeros, así como los servicios de transporte terrestre comercial, conforme lo definido en el Reglamento General para la aplicación de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
- Los contribuyentes que obtengan exclusivamente ingresos bajo relación de dependencia.
- Los contribuyentes que obtengan exclusivamente ingresos sujetos al Impuesto a la Renta único.
- Aquellos que perciban exclusivamente rentas de capital, incluidas las sociedades tenedoras de acciones.
- Actividades de exploración, explotación y/o transporte de recursos naturales no renovables.
- Los ingresos de transporte internacional incluyen los obtenidos por transporte de pasajeros, carga, empresas aéreo expreso, Courier o correos paralelos constituidas al amparo de leyes extranjeras y que operen en el país a través de sucursales, establecimientos permanentes, agentes o representantes.
- Comercializadoras de combustibles, corresponde a las comercializadoras y distribuidoras de derivados de hidrocarburos, gas licuado de petróleo, gas natural y biocombustibles que cuenten con los permisos correspondientes.

Caso práctico

A continuación, se revisa un caso práctico y real respecto al pago de impuestos mediante el nuevo régimen. Como se puede ver, el negocio prácticamente no tuvo utilidad en un año difícil para la mayoría de negocios. En que los costos fijos se mantuvieron, pero los ingresos bajaron. Así, le tocó pagar (y perder liquidez) más de lo que ganó. Logró “ganar” 848,54, pero le tocó pagar a empleados $127,28 y al Estado

$1.512,12, esto es, casi el doble de la utilidad del ejercicio y hasta 9 veces más que lo que hubiera tenido que pagar bajo un RUC ordinario.

Tabla 1. *Caso práctico*

XXXXXX	
ESTADO DE RESULTADOS	
Diciembre 2017 – Diciembre 2020	
Total Ingresos	$ 75.055,99
Total Gastos y Costos	$ 74.207,45
Régimen General	
Utild. Del Ejercicio	$ 848,54
15% Part. a Trabajadores	$ 127,28
Gastos no deducibles	
Saldo utld. Gravable	X
Imp. Renta causado	X
Retención fuente	X
Retención a la fuente año anterior	X
Total Impuesto a pagar	X
Regimen microempresa	
Ingresos brutos	$ 75.055,99
Impuesto 2%	$ 1.512,12

MATERIALES Y MÉTODOS

Para lograr el objetivo principal de la investigación se recolecto información sobre los cambios que afrontó la economía de las microempresas, así como analizaron los textos jurídicos relevantes. Se trata de una investigación de tipo exploratorio, mixta, y propositiva. El enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo.

CONCLUSIONES

En conclusión, es posible determinar el estado agónico del sector microempresarial debido a los motivos antes mencionados, que consideran la entrada en vigencia de las nuevas normas detalladas anteriormente y la situación de crisis sanitaria que aun continua, es muy claro que en la actualidad se vive un entorno condicionado por normas establecidas con el fin principal precautelar la salud de los ciudadanos, y el sector microempresarial hasta volver a trabajar con normalidad, deberá acatar las disposiciones que determine del gobierno, esperando a que con el paso de los próximos meses se determine un ambiente favorable para el desarrollo del sector microempresarial ya que los emprendimientos enfrentan un escenario sumamente complejo en el que se encuentran estancados ya sea en el ámbito de producción u operación, creando un impacto directo en sus registros financieros generando falta de liquidez y demás problemas relacionados

Al analizar las causas principales que determinaron el fracaso de las microempresas durante el tiempo de confinamiento en el Ecuador y sus diferentes consecuencias a nivel económico y social, es necesario entender que, si estas medidas llegasen a extenderse durante más tiempo, podría provocar bajas irreparables en la economía que repercutiría en absolutamente todos los ámbitos, ya que la economía nacional se sostiene en gran parte en el sector empresarial.

Propuesta

La propuesta se enfoca en una reforma a los artículos pertinentes del régimen antes mencionado que busca generar un ambiente de seguridad e igualdad para el sector microempresarial y de emprendimientos, particularmente dándole la oportunidad de escoger voluntariamente ser parte o no de un régimen especial para emprendedores.

Modelo de la reforma al Régimen Impositivo

Ley de reforma a la de la ley orgánica de simplificación y progresividad tributaria
Exposición de motivos

Considerando

Que el artículo 83 número 15 de la Constitución de la República del Ecuador establece que son deberes y responsabilidades de los ecuatorianos cooperar con el Estado y pagar los tributos establecidos por ley;

Que el articulo 134 de la Constitución del Ecuador, en el numeral 5 determina que los ciudadanos que estén en pleno goce de sus derechos podrán presentar con el respaldo de por lo menos el cero punto veinticinco por ciento de las ciudadanas y ciudadanos inscritos en el padrón electoral nacional

Que el artículo 300 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el régimen tributario se regirá, entre otros, por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria:

Ley de reforma a la de la ley orgánica de simplificación y progresividad tributaria

Artículo 1: Reemplácese el artículo. 97.16.- de la Ley Orgánica De Simplificación Y Progresividad Tributaria por el siguiente texto:

"Se establece un régimen de carácter voluntario, aplicable a los impuestos a la renta, al valor agregado y a los consumos especiales, para microempresas, incluidos emprendedores que cumplan con la condición de microempresas, y de acuerdo a las disposiciones contenidas en esta ley."

Artículo 2: Reemplácese el articulo 97.20 de la Ley Orgánica De Simplificación Y Progresividad Tributaria por el siguiente texto -

"El Servicio de Rentas Internas podrá excluir de oficio a los contribuyentes que no cumplan o dejen de cumplir las condiciones previstas en este Título, y aquellos que hubieren cumplido el plazo máximo de permanencia. Estos cambios surtirán efecto a partir del siguiente semestre del ejercicio fiscal, salvo en los casos en que se haya cumplido el plazo máximo de permanencia."

Artículo 3: Reemplácese Art. 97.22 de la Ley Orgánica De Simplificación Y Progresividad Tributaria por el siguiente texto:

"Los contribuyentes determinarán el impuesto a la renta aplicando la tarifa del dos por ciento (2%) sobre los ingresos netos del respectivo ejercicio fiscal exclusivamente respecto de aquellos ingresos provenientes de la actividad empresarial. Los ingresos percibidos por las microempresas por fuentes distintas a la actividad empresarial se sujetarán al régimen general del impuesto a la renta y será de aplicación obligatoria para las microempresas."

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

Bandrés-Goldáraz, E., Conde-Casado, M., & Iniesta-Alemán, I. (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España. Retos, 11(Núm. 21), 25-40. doi:https://orcid.org/0000-0003-0898-2232

Briozzo, A., Vigier, H., & Martinez, L. (2016). Firm-Level Determinants of the Financing Decisions of Small and Medium Enterprises: Evidence from Argentina. (T. &. Francis, Ed.) Revista Latin American Business Review, 245-268. doi:https://doi.org/10.1080/10978526.2016.1209081

CEPAL. (2 de julio de 2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. Informe Especial COVID-19, 1-24. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf

Codigo Tributario. (14 de junio de 2005). Ecuador.

INEC. (10 de diciembre de 2019). Ecuador en cifras. Obtenido de Cerca de 900 mil empresas se registraron en Ecuador en 2018: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cerca-de-900-mil-empresas-se-registraron-en-ecuador-en-2018/

INEC. (2021). Informe Técnico No. 01-2021, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) diciembre 2020. Quito: Instituto De Estadística y Censos. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Diciembre-2020/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20dic20.pdf

INEC. (abril de 2021). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de Empleo Abril 2021: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-abril-2021/

Jácome, H., King, K., & Coordinadores. (2013). Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. Quito: MIPRO. Obtenido de https://docplayer.es/7909640-Estudios-industriales-de-la-micro-pequena-y-mediana-empresa.html

Jara Vásquez, M. (2017). Derecho Económico contemporáneo (Vol. 1). Quito: Universidad Andina Simón Bolívar; Corporación Editora Nacional. Obtenido de

https://biblioteca.uasb.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=137528

Ley Organica de Regimen Tributario Interno. (17 de nov de 2004). Ecuador.

Ley Organica de Simplicidad y Progresividad Tributaria. (31 de diciembre de 2019). Ecuador.

Regimen Impositivo para Microempresas. (2019). En Ley Organica de Simplicidad y Progresividad Tributaria (págs. 20 - 21).

Rodriguez-Mendoza, R. L., & Avilés-Sotomayor, V. M. (1 de mayo de 2020). Las PYMES en Ecuador: Un análisis necesario. Digital Publkicher, CEIT, 5, 191-200. Obtenido de doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337

Ron Amores, R., & Sacoto Castillo, V. (28 de julio de 2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. Espacios, 38(Núm. 53), 15. Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf

Useche Aguirre, M., Vásquez Lacres, L., Salazar Vázquez, F., & Ordoñez Gavilanes, M. (19 de octubre de 2021). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la COVID-19. Revista Universidad y Empresa - University & Enterprise Journal, 23(Núm. 40). doi: https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309

Valdés Díaz de Villegas, J., & Sánchez Soto, G. (2012). Las MIPYMES en el contexto mundial: sus particularidades en México. IBERO Forum, Redalyc, 126 - 156. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf

Vásquez-Rodriguez, W. A. (2020). Metodología de la Investigación, Manual del Estudiante. Ciudad universitaria Santa Anita: USMP- Universidad San Martín de Porres. Obtenido de https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf

004. LA EJECUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR EN LA M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

THE EXECUTION OF THE ADMINISTRATIVE SANCTIONING PROCEDURE IN THE MUNICIPALITY OF GUAYAQUIL

Autores:

Ab. Henry Zambrano Valenzuela

Universidad Tecnológica ECOTEC

hezambrano@est.ecotec.edu.ec

Ab. Roger Nieto Maridueña, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC

rnieto@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar la normativa que regula los procedimientos administrativos en la M.I Municipalidad de Guayaquil. Nuestro objetivo consiste en determinar que las sanciones que forman parte de los procedimientos administrativos establecidos en el Código Orgánico Administrativo son proporcionales a las infracciones. Como objetivos del trabajo nos planteamos analizar la forma como la legislación regula la potestad sancionadora de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, realizando como complemento un análisis comparativo de la legislación de Colombia, Perú y Argentina con la finalidad de conocer los mecanismos que se utilizan para ejercer la potestad sancionadora los GAD´S Municipales, finalizando con el análisis de un procedimiento administrativo resuelto por una comisaria municipal y la acciones de protección presentada en contra de la institución de los GAD´s, con el objetivo de comprobar, comparar y valorar la existencia de falencias dentro de los procedimientos administrativos sancionadores ejercidos por los GAD´S Municipales. La metodología de la presente investigación se desarrolló mediante una investigación descriptiva y valorativa. En la parte central se llevó a cabo una encuesta que profundiza e identifica el nivel de conocimiento que se tiene en la materia. Adicionalmente se efectuó un análisis de un procedimiento administrativo sancionador aplicado por la M.I. Municipalidad de Guayaquil. Concluimos que es oportuna la aplicación del procedimiento administrativo sancionador en el GAD de Guayaquil cuando concurren la conducta considerada infracción administrativa y el tiempo para imponer la sanción. Por ende, se evidenció que la administración pública al momento de ejecutar el

procedimiento administrativo sancionador, cumple cabalmente con lo que determina la ley. Se comprobó que cuando no hay elementos suficientes para continuar el procedimiento de sanción administrativa, la Municipalidad puede determinar en su opinión que no es responsable.

Palabras clave: administrativo, garantías, trámite, sistema, sanciones.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the regulations that regulate administrative procedures in the Municipality of Guayaquil. Our objective is to determine that the sanctions that are part of the administrative procedures established in the Organic Administrative Code are proportional to the infractions. The methodology of the present investigation was developed through a descriptive and evaluative investigation. In the central part, a survey was carried out that deepens and identifies the level of knowledge that is had in the matter. Additionally, an analysis of a sanctioning administrative procedure applied by the Municipal Government of Guayaquil was carried out. We conclude that the application of the administrative sanctioning procedure in the GAD of Guayaquil is timely when the conduct considered an administrative offense and the time to impose the sanction occur. Therefore, it was evidenced that the public administration at the time of executing the administrative sanctioning procedure, fully complies with what the law determines. It was found that when there are not enough elements to continue the administrative sanction procedure, the Municipality can determine in its opinion that it is not responsible.

Keywords: Administrative, guarantees, procedure, system, sanctions

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador las autoridades administrativas siempre han tenido la facultad de sancionar cuando se contraviene una norma de derecho público; pero, este Ius Puniendi del Estado no es ilimitado, sino que debe tener en consideración los derechos de los acusados. Por ello el constituyente consagró en la Carta Magna del 2008 el principio al debido procedimiento, con la finalidad de que las personas antes de ser sancionadas tengan la oportunidad de ejercer el derecho a la defensa.

El principio constitucional de inocencia solamente puede ser desvanecido cuando las administraciones públicas demuestran la culpabilidad de la persona que va a ser sancionada, ocurriendo este hecho dentro de un procedimiento administrativo sancionatorio.

Cuando el ciudadano lee por la prensa que el GAD municipal de Guayaquil ha aplicado alguna sanción contra una persona natural o jurídica, le queda la duda acerca del procedimiento que empleó dicha administración para realizar ese hecho. Llegándose incluso a pensar que se sanciona de forma directa o que en el mejor de los casos la Municipalidad de Guayaquil tiene un procedimiento sancionatorio propio.

Con la publicación del Código Orgánico Administrativo en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 31 del 7 de julio del 2017, se unificaron los procedimientos administrativos de todos los órganos y entidades del sector público, inclusive el administrativo sancionatorio. Lo cual supuso una revolución en el Derecho Administrativo ecuatoriano, porque anteriormente muchas entidades no tenían un procedimiento administrativo sancionatorio fundamentado en una ley sino en resoluciones o reglamentos internos y, en el caso de los GAD´s Municipales, se regulaban por el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización, que era una norma de carácter muy genérico.

Ante el problema de determinar el procedimiento administrativo que utiliza la M.I. Municipalidad de Guayaquil, para ejecutar sus sanciones, el aporte de nuestra investigación consiste en demostrar mediante el análisis de la legislación nacional y el derecho comparado, que la administración municipal aplica para tal efecto el procedimiento establecido en el Libro III del Código Orgánico Administrativo, sumando a ello la utilización de encuestas con la finalidad de comprobar si es de conocimiento ciudadano el procedimiento que utiliza el GAD Municipal para sancionar a los infractores.

REVISIÓN TEÓRICA

El procedimiento administrativo en el Ecuador antes del Código Orgánico Administrativo.

La realidad de las administraciones públicas en el Ecuador hasta antes de la vigencia del Código Orgánico Administrativo era caótica, debido a en primer lugar a diversos procedimientos para órganos y entidades administrativos y en otros casos, a la inexistencia de

estos procedimientos, lo cual generaba confusión a los administrados, inclusive a los abogados al momento de presentar solicitudes, denuncias o reclamos, con su consiguiente sustanciación, generando más dudas que solucionando problemas (Trayter, 2020).En la realidad los órganos y entidades de la Administración Pública Central se regían por el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva; las otras Funciones del Estado por reglamentos o instructivos internos; los Gobiernos Autónomos Descentralizados por disposiciones generales del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización; las empresas públicas por normas escuetas de la Ley de Empresas Públicas y; las personas jurídicas creadas por ley u ordenanza para la prestación de servicios públicos o la realización de actividades económicas no tenían ni siquiera un procedimiento regulado en norma alguna.

El legislador ecuatoriano con la finalidad de que exista un único procedimiento administrativo en todas las entidades que conforman el sector público, aprobó el Código Orgánico Administrativo en el año 2017, lo cual constituyó un gran avance en el derecho administrativo ecuatoriano(Moretta, 2019), porque con la entrada en vigor de este cuerpo normativo, existiría seguridad jurídica para los administrados y una modernización en la gestión pública(Machuca, 2017).

Los tipos de procedimientos en el Código Orgánico Administrativo. -

El COA en su ámbito material establecido en el artículo 42 contiene tanto el procedimiento administrativo ordinario como el especial para el ejercicio de la potestad sancionadora; determinándose por parte del legislador, en el artículo 43, que estos dos tipos de procedimientos son de obligatorio cumplimiento para todos los órganos y entidades que conforman el sector público, que deben respetar las requisitos, garantías y formalidades para los diferentes tipos de trámites (Andino, 2020).

El procedimiento administrativo ordinario tiene reglas establecidas en los artículos 134 al 241 del Libro II del COA y el procedimiento especial para el ejercicio de la potestad sancionadora en el Libro III (artículos 244 al 260), con reglas diferentes del primero, como son: La caducidad de la potestad sancionadora; la prescripción del ejercicio de la potestad sancionadora; las garantías procesales; el inicio del proceso; la sustanciación con su fase probatoria y dictamen y; la resolución.

La potestad sancionadora o IUS PUNIENDI del Estado. -

En un Estado de Derechos y Justicia como el Ecuador, el Ius Puniendi constituye una facultad del propio Estado que se distribuye a través de las Administraciones Públicas(Zavala, 2005) para sancionar conductas específicas (García, 2019), pero esa facultad es regulada por un procedimiento. Sin esa facultad el Estado no podría proteger el interés general de los administrados(Abad, 2020), los cuales están garantizados con la aplicación de un procedimiento que tiene por finalidad sancionar infracciones de tipo administrativo(Blanquer, 2018).

La potestad sancionadora debe ser entendida dentro del marco de la Constitución y sus garantías, dado que la misma no es una carta abierta para que el Estado cometa arbitrariedad(Nieto, 2012), sino que debe estar enmarcada en sus fines, como son el servicio al interés general y el bien común(Oyarte, 2015), por lo que siempre debe entenderse diferenciada de la potestad punitiva del juez penal (García de Enterría, 2017). Precisamente en ese sentido, no puede haber confusión dado que las Administraciones Públicas carecen de jurisdicción, a pesar de que, para iniciar un procedimiento administrativo, deben realizar el examen de tipificación consagrado en el artículo 29 del COA.

Principios del procedimiento administrativo sancionador. -

La doctrina considera que los principios del procedimiento administrativo sancionador, son: tipicidad, proporcionalidad, culpabilidad, irretroactividad de la ley, presunción de inocencia, non bis in ídem y la prescripción.

El principio de tipicidad es definido como “la descripción legal de una conducta específica a la que se conectará una sanción administrativa” (García de Enterría, Op. Cít.). Considerándolo también el resultado del respeto al principio de libertad –siendo las conductas sancionables su excepción- y a la seguridad jurídica, que garantizan al ciudadano el conocimiento de las consecuencias de sus conductas, llamado lex certa. Como ya fue indicado, este principio se encuentra en el artículo 29 del COA.

En relación al principio de culpabilidad, Blanquer considera que “para que la conducta sea sancionable es necesario que el acusado de haber cometido una infracción hubiera podido actuar de otra manera, y hubiera podido cumplir la norma cuya infracción se le reprocha”

(Blanquer, Op. Cít.). Es decir, que no es una responsabilidad objetiva sino subjetiva, porque demanda la existencia de dolo o culpa por parte del infractor, dado que podrían existir razones de justificación como es estado de necesidad o fuerza mayor o caso fortuito.

Sobre el principio de proporcionalidad, una parte de la doctrina considera que "en el campo del derecho administrativo sancionador, este principio exige que exista un equilibrio entre los medios utilizados y la finalidad perseguida, una correspondencia entre la gravedad de una conducta y la consecuencia punitiva que se le atribuye"(Pérez, 2017).

El principio de irretroactividad es común a todas las ramas del derecho, dado que constituye uno de los pilares fundamentales de la seguridad jurídica, el cual se encuentra consagrado en el artículo 76, numerales 3 y 5 de la Constitución de la República y en otras normas del ordenamiento jurídico como el artículo 7 del Código Civil y el artículo 30 del COA.

Ossa considera que "el principio de mantener la presunción de inocencia hasta tanto la administración demuestre la comisión de una infracción imputable al encartado, constituye otro postulado eje del derecho administrativo sancionatorio"(Ossa Arbeláez, 2009). Justamente, este principio que constituye una garantía constitucional, contempla el postulado de que solamente a través de una sentencia judicial se desvanece la inocencia de un acusado y, por ende, existe la obligación de las administraciones públicas de probar la acusación. En ese mismo sentido se ha pronunciado la Corte Constitucional: "(…) En cumplimiento de la garantía en cuestión, –la cual es plenamente aplicable al derecho sancionatorio administrativo– la autoridad está en la obligación de dar un trato de inocente al servidor o servidora en contra de quien exista sospechas de haber incurrido en alguna falta, hasta que no se haya demostrado que dicha presunción amerita ser destruida por las pruebas presentadas en su contra; y, que el único acto que declara que tal presunción ha sido destruida es una resolución en firme o una sentencia ejecutoriada (…)" (Sentencia 223-18-SEP-CC, 2018).Este principio lo encontramos como una de las garantías del procedimiento sancionador, consagradas por el legislador en el artículo 248 numeral 4 del COA.

El principio non bis in ídem además de constituir un principio general del derecho, es otro pilar fundamental de la seguridad jurídica de un Estado, llegando a ser definido como "la imposibilidad de que por la comisión de un solo hecho que ataca un único bien jurídico se pueda sancionar a una persona dos veces" (Redondo, 2013).El legislador estableció este

principio como una prohibición a la doble sanción dentro de un procedimiento administrativo cuando existe identidad de sujeto, objeto y causa, como está estipulado en el artículo 259 del COA.

Si bien el principio de prescripción es común a todas las ramas del derecho, en lo relacionado con el procedimiento administrativo sancionador Calvo y Herranz consideran que esta institución jurídica juega un doble papel: por un lado es un garantía en favor de los administrados de que no van a estar de forma indefinida sometidos a la potestad sancionadora de las Administraciones y, por otro, constituye una exigencia de eficacia para los órganos y entidades del Estado, a efectos de que se produzca una gestión con celeridad (Calvo, 2013).El COA contiene este principio, tanto para el ejercicio de la potestad sancionadora –en el artículo 245- como para las sanciones propiamente dichas –en el artículo 246-, siguiendo la misma línea doctrinaria, de considerarla un castigo a la ineficacia del Estado y una garantía a los acusados.

Descripción de las etapas del procedimiento administrativo sancionador. -

El procedimiento administrativo sancionador ha quedado desarrollado en el COA por el legislador ecuatoriano de la siguiente manera:

a) Reglas generales:

- El procedimiento lo inicia un servidor instructor y quien impone la sanción es la máxima autoridad del órgano administrativo o su delegado [Art. 248 No. 1 COA].
- No se pueden imponer sanciones que no hayan sido resueltas luego de un procedimiento administrativo [Art. 248 No. 1 COA].
- El procedimiento puede iniciar de las siguientes formas [Art. 248 No. 3 COA]:
  - De oficio por acuerdo del órgano competente, como consecuencia de orden superior
  - De oficio por acuerdo del órgano competente, como consecuencia de petición razonada de otros órganos
  - De oficio por acuerdo del órgano competente, como consecuencia de denuncia.

b) Inicio del procedimiento administrativo sancionador.

El procedimiento comienza con un acto administrativo de instrucción que contendrá [Art.

251 COA]:

- Identificación de la persona o personas presuntamente responsables o el modo de identificación, sea en referencia al establecimiento, objeto u objetos relacionados con la infracción o cualquier otro medio disponible.
- Relación de los hechos, sucintamente expuestos, que motivan el inicio del procedimiento, su posible calificación y las sanciones que puedan corresponder.
- Detalle de los informes y documentos que se consideren necesarios para el esclarecimiento del hecho.
- Determinación del órgano competente para la resolución del caso y norma que le atribuya tal competencia.
- Se le informa al inculpado su derecho a formular alegaciones y a la argumentación final en el procedimiento y de los plazos para su ejercicio.
- En caso de infracciones administrativas flagrantes, el acto de inicio se constará en una boleta, adhesivo o cualquier otro instrumento disponible que se entregará al presunto infractor o se colocará en el objeto materia de la infracción o el lugar en el que se produce [Art. 252 COA].

El acto administrativo de instrucción debe ser notificado a la persona inculpada y también a [Art. 252 COA]:

- Al denunciante, a quien sólo se le notifica dicho acto porque el procedimiento se sustanciará sin necesidad de su impulso.
- Al órgano peticionario.

Contestación de la notificación: El inculpado tiene el término de 10 días para contestar [Art. 255 COA]:

- Presentando alegatos
- Aportando documentos o información que estime conveniente
- Solicitando la práctica de las diligencias probatorias
- Reconociendo su responsabilidad y corrigiendo su conducta.

Si el inculpado no contesta en el término de 10 días, el acto administrativo de instrucción tiene el mismo efecto de un dictamen, cuando esté claramente determinada la responsabilidad en el mismo [Art. 252 COA]

c) Etapa de prueba [Art. 256 COA]:

- La carga de la prueba corresponde a la administración pública, que debe demostrar el

cometimiento de la infracción.

- Recibidas las alegaciones o transcurrido el término de diez días, el órgano instructor evacuará la prueba que haya admitido hasta el cierre del período de instrucción.
- La o el instructor realizará de oficio las actuaciones que resulten necesarias para el examen de los hechos, recabando los datos e información que sean relevantes para determinar la existencia de responsabilidades susceptibles de sanción [Art. 255 COA].
- Los hechos probados por resoluciones judiciales firmes obligan a la administración pública con respecto a los procedimientos sancionadores que tramiten.
- Los informes de servidores públicos que concluyan el cometimiento de hechos y que consten en documento público, tienen valor probatorio independientemente de las pruebas que en defensa de los respectivos derechos o intereses puedan señalar o aportar los inculpados.
- El mismo valor tienen los documentos de personas privadas a los que la administración pública les encomendó tareas de colaboración en el ámbito de la inspección, auditoría, revisión o averiguación.
- Se practicarán de oficio o a petición de la o del inculpado las pruebas necesarias para la determinación del hecho y responsabilidad.
- Solo pueden declararse improcedentes aquellas pruebas que, por su relación con los hechos, no puedan alterar la resolución final a favor de la o del presunto responsable.

d) **Fin de la etapa de instrucción. Dictamen [Art. 257 COA]:**

Si el órgano instructor considera que existen elementos de convicción suficientes emitirá el dictamen que contendrá:

- La determinación de la infracción, con todas sus circunstancias.
- Nombres y apellidos de la o el inculpado.
- Los elementos en los que se funda la instrucción.
- La disposición legal que sanciona el acto por el que se le inculpa.
- La sanción que se pretende imponer.
- Las medidas cautelares adoptadas.

Si no existen los elementos suficientes para seguir con el trámite del procedimiento sancionador, el órgano instructor podrá determinar en su dictamen la inexistencia de responsabilidad.

El dictamen se remitirá inmediatamente al órgano superior que debe emitir el acto

administrativo sancionatorio o liberatorio de responsabilidad, junto con todos los documentos, alegaciones e información que formen parte del procedimiento.

e) **Resolución [Art. 260 COA]:**

- El acto administrativo que resuelve el procedimiento sancionador, además de cumplir los requisitos previstos en este Código, incluirá:
  - La determinación de la persona responsable.
  - La singularización de la infracción cometida.
  - La valoración de la prueba practicada.
  - La sanción que se impone o la declaración de inexistencia de la infracción o responsabilidad.
  - Las medidas cautelares necesarias para garantizar su eficacia.
- La resolución no puede estar motivada por hechos distintos a los determinados en el curso del procedimiento.
- El acto administrativo es ejecutivo desde que causa estado en la vía administrativa.

Procedimiento administrativo de Argentina. -

Los procedimientos administrativos de Argentina se rigen por la Ley No. 19880 de 2003, sobre la base de los procedimientos administrativos, la cual complementa lo establecido en el artículo 63, fracción 18 de la Constitución Política de la República. La ley está consagrada como norma general que contiene una serie de instituciones; en ella no existe una normativa clara para regular los asuntos administrativos sancionadores. Con base en el contenido anterior y como lo establece su artículo 1, esta norma “establece y regula la base procesal administrativa de la actuación del departamento administrativo nacional”, por lo que el procedimiento administrativo que aplican los 2.164 municipios argentinos se regulan por dicha norma.

Procedimiento administrativo de Colombia. -

El procedimiento administrativo de Colombia se rige por el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo de Colombia promulgado en enero de 2011, que reemplazó al anterior Código de Procedimiento Administrativo de 1984. Esta regla tiene

como objetivo mejorar la seguridad de los sujetos de derecho privado fortaleciendo la seguridad jurídica.

En el derecho administrativo colombiano, algunos procedimientos sancionatorios se encuentran regidos por leyes especiales, otros son regulados por el Código Disciplinario Único, mientras que, en ausencia de dichos procedimientos especiales, el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo se aplicará de manera complementaria. Siendo esta la situación del procedimiento administrativo sancionador en los 1103 municipios.

Procedimiento administrativo de Perú. -

La normativa administrativa peruana está contenida en el Capítulo III del Título IV del Texto Único Ordenado de la Ley N ° 27444 de Procedimientos Administrativos Generales del Perú, la cual entró en vigencia el 11 de octubre de 2001. El objeto de esta ley es modernizar los trámites administrativos a nivel nacional, regulando los principios, reglas, garantías aplicables en el procedimiento administrativo sancionador. Por lo que, para aplicar el procedimiento administrativo sancionador, las 193 municipalidades provinciales y las 1.634 municipalidades distritales del Perú, se fundamentan en la Ley de Procedimientos Administrativos Generales.

Análisis de casos de procedimiento administrativo sancionador ejercidos por la M.I. Municipalidad de Guayaquil. –

A) Clausura de 171 locales entre el 4 al 7 de mayo del 2020

La nota periodística de Diario El Telégrafo titulada "**En 4 días, 171 locales fueron clausurados en Guayaquil**" de fecha 08 de mayo del 2020 expresa lo siguiente:

> Desde el lunes 4 de mayo, que el país cambió de la etapa de aislamiento a distanciamiento social**,** 171 locales han sido clausurados. El primer día fueron 41, el segundo 120 y el tercero, 10.
>
> Entre los negocios cerrados se encuentran peluquerías, licoreras, ferreterías, cerrajerías, ciber locales, confiterías, mueblerías, imprentas y hoteles que recibían a las trabajadoras sexuales, según informó Xavier Narváez**,** director de Justicia y Vigilancia de la Municipalidad de Guayaquil.

Los controles también se han enfocado en el comercio informal que produce aglomeraciones y eso se convierte en un foco de contagio.

Los agentes municipales y de la Policía Nacional han desalojado a los comerciantes aglomerados en el “Mall del piso”, en la calle 25 y la Ch, suburbio; en la entrada de la 8 (noroeste), además de quienes se agolpaban en los exteriores de los mercados, como Caraguay, Esclusas y Florida.

Los establecimientos quedan clausurados y cuando se levante la emergencia sanitaria, los dueños de locales se acercarán a la Comisaría Cuarta Municipal para que conozcan y cumplan su sanción y se levanten los sellos”, detalló Luis Ávila, delegado de Justicia y Vigilancia.(El Telégrafo, 2020)

Analizando este caso se puede comprobar que el procedimiento administrativo se inició por el infringir las normas de la “Ordenanza que establece las medidas para evitar la propagación del virus covid-19 en los establecimientos del cantón Guayaquil” en lo relacionado a las medidas de distanciamiento social, aforo y bioseguridad.

Se puede evidenciar que la M.I. Municipalidad de Guayaquil en la ejecución del procedimiento sancionador, cumple lo dispuesto en el Libro III del Código Orgánico Administrativo, por cuanto en sus ordenanzas -como la que es motivo de análisis- contiene disposiciones como su artículo 12, en el cual se establece que corresponde al Departamento de Justicia y Vigilancia del GAD del Cantón Guayaquil, vigilar el correcto cumplimiento de la ordenanza, el cual remitirá el expediente a las Comisarías Municipales con facultad sancionadora para que apliquen el procedimiento sancionador de acuerdo a las disposiciones del Código Orgánico Administrativo; es decir, hay una armónica remisión a la ley para que se realice el procedimiento según sus disposiciones.

B) Inicio de expediente a cinco centros comerciales por aglomeraciones

El artículo periodístico de Diario El Comercio titulada “**Municipio de Guayaquil abrió expedientes a cinco centros comerciales por aglomeraciones**” de fecha 02 de junio del 2021indica lo siguiente:

Los pasillos y patios de comida de centros comerciales de Guayaquil se llenaron de público por la celebración del Día Internacional del Niño, la tarde y noche del martes 1

de junio del 2021, faltando al distanciamiento social que impone la pandemia de covid-19.

Las imágenes viralizadas en redes sociales dan cuenta de pasillos atestados de público y cientos de personas sentadas o deambulando por áreas gastronómicas en las que no había una sola silla libre, en centros comerciales del norte y sur de la ciudad.

Xavier Narváez, director municipal de Justicia y Vigilancia, indicó que la Municipalidad abrió procesos administrativos con el fin de sancionar el irrespeto a medidas de bioseguridad en cinco centros comerciales, que desbordaron el aforo del 50% de capacidad.

Justicia y Vigilancia ha clausurado durante la emergencia sanitaria locales de patios de comidas y ha impuesto multas a negocios puntuales, pero ahora abrió procesos sancionatorios a la administración general de los 'malls', en quienes "recae la responsabilidad".

Narváez explicó que no hubo clausuras porque no se quiere perjudicar a los demás negocios que están fuera de los patios de comida. Los centros comerciales enfrentarán una multa de hasta siete salarios básicos; el monto que pagará cada uno lo fijará el comisario a cargo del caso. Los responsables ya fueron notificados y tienen que seguir el trámite correspondiente, explicó el Cabildo en un comunicado. (El Comercio, 2021)

En este segundo caso se puede comprobar que el procedimiento administrativo se inició por el infringir los artículos de la "Ordenanza que establece las medidas para evitar la propagación del virus covid-19 en los establecimientos del cantón Guayaquil" por cuanto los centros comerciales se encuentran dentro de los establecimientos que deben seguir los estándares estrictos que había establecido la M.I. Municipalidad de Guayaquil, en lo relacionado al aforo, distanciamiento social y medidas de bioseguridad. Se evidencia que la M.I. Municipalidad de Guayaquil en la ejecución del procedimiento sancionador, da cabal cumplimiento a lo dispuesto en el Libro III del Código Orgánico Administrativo, por la armónica remisión que realiza la ordenanza municipal a la ley para que se realice el procedimiento según sus disposiciones.

En ambos casos la M.I. Municipalidad de Guayaquil actuó conforme a lo dispuesto en el artículo único de la Reforma a la Ordenanza que crea la Dirección de Justicia y Vigilancia,

por cuanto el Director de Justicia y Vigilancia cumplió el rol de servidor público de instrucción y los comisarios municipales el de servidor público de sustanciación y ejecución:

> "... Artículo único...-"Créase... la Dirección de Justicia y Vigilancia, la misma que tendré las siguientes funciones: 1. Vigilar el cumplimiento de las leyes, ordenanzas, reglamentos, acuerdos y resoluciones municipales. - 2. Asignar a las diferentes comisarías los procesos administrativos para su sustanciación y posterior resolución de acuerdo a las contravenciones determinadas en las ordenanzas y reglamentos municipales..." (Consejo Municipal de Guayaquil, 2017)

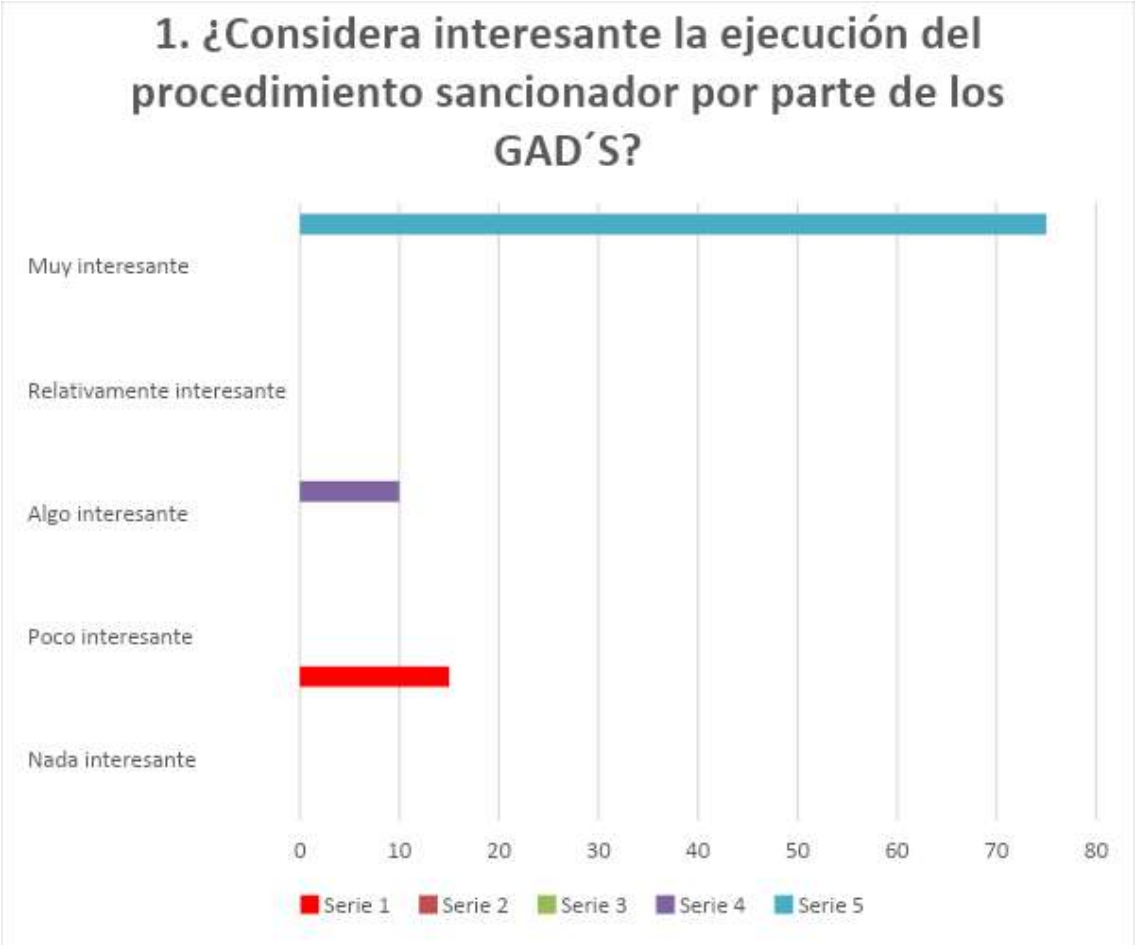
MATERIALES Y MÉTODOS

El método empleado en la presente investigación es el jurídico descriptivo y el analítico, por cuanto se efectuó en examen de los artículos del Código Orgánico Administrativo que desarrollan la institución jurídica del procedimiento administrativo sancionador, con el fin de establecer si la M.I. Municipalidad de Guayaquil, en sus actuaciones da cumplimiento a dicho marco. Los instrumentos de investigación son la revisión del marco jurídico, de la doctrina especializada y la legislación comparada; así como también la utilización de encuestas a usuarios de los servicios de la entidad municipal.

Se diseñó una estrategia de recolección y procesamientos de datos de una encuesta realizada en forma aleatoria a una muestra de 11 profesionales del derecho que acuden a realizar sus actividades en las Comisarías de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, siendo importantes sus respuestas acerca de la aplicación del procedimiento administrativo sancionador por parte de dichos órganos administrativos municipales.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Gráfico 1. *Resultados*



Análisis de la pregunta 1:

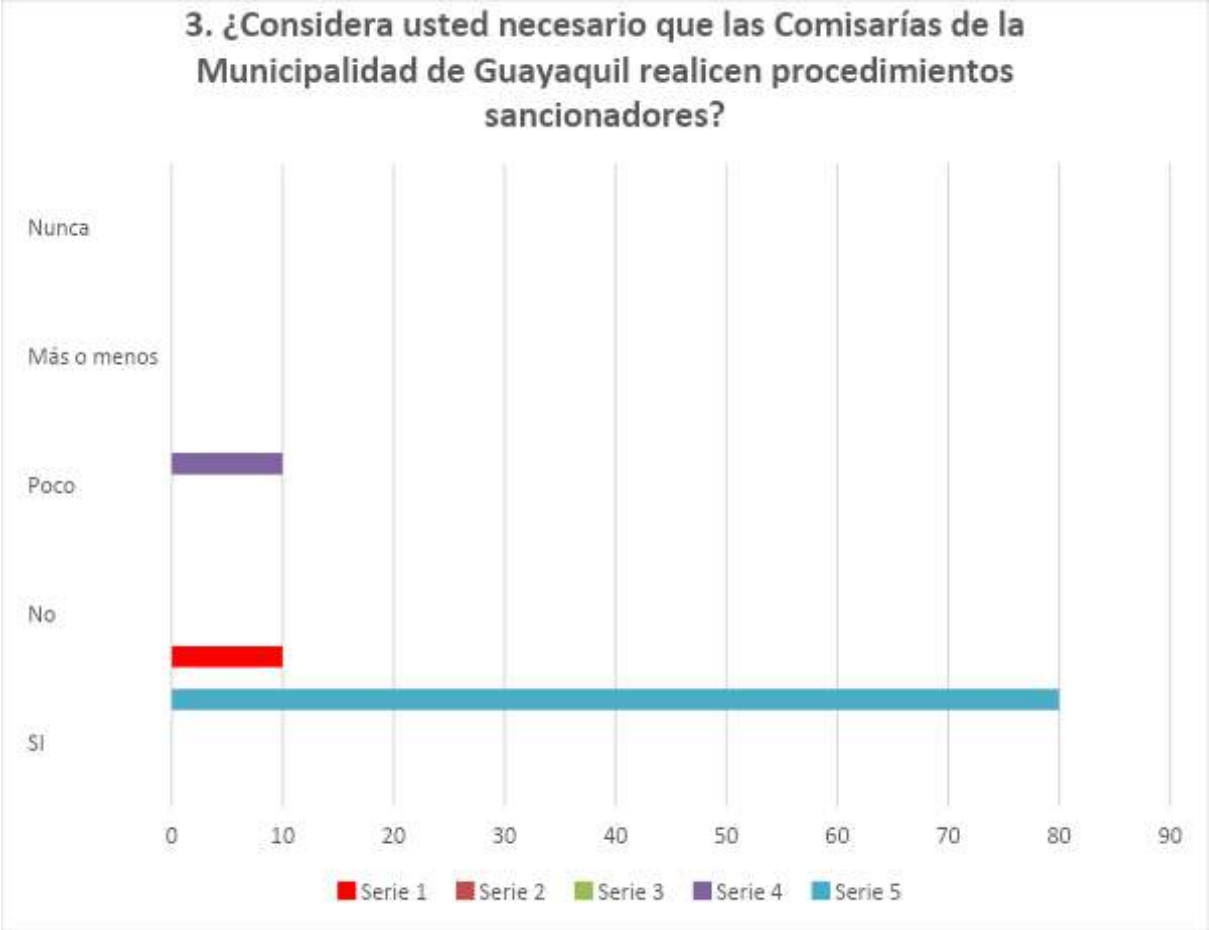
Conforme a la encuesta realizada a ciudadanos sobre el tema del procedimiento sancionador de los GAD´s, el 75% de los encuestados considera interesante lo relacionado a este tema; el 10% lo considera algo interesante y el 15% lo considera poco interesante.

Gráfico 2. *Resultados*

Análisis de la pregunta 2:

Conforme a la encuesta realizada a ciudadanos sobre el tema del procedimiento sancionador de los GAD´s, el 50% de los encuestados entre ellos ciudadanos y profesionales del derecho afirman conocer sobre los procedimientos sancionadores que realiza el municipio en caso de incurrir en faltas dentro de sus procesos, mientras que el 45% indica conocer muy poco sobre el tema sancionador y el 5% restante no conoce sobre el tema.

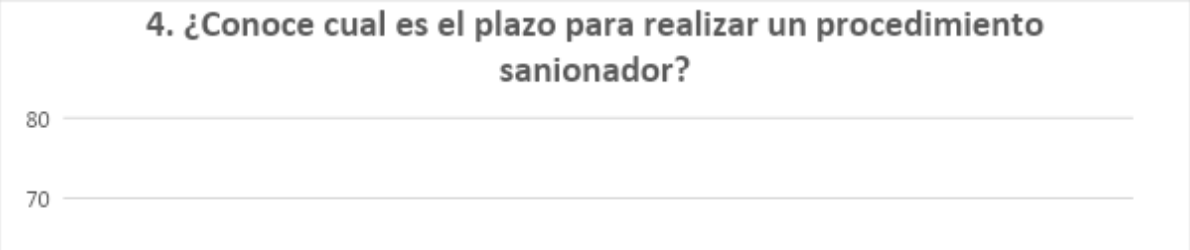
Gráfico 3. *Resultados*



Análisis de la pregunta 3:

Conforme a la encuesta realizada a ciudadanos sobre el tema del procedimiento sancionador de los GAD´s, el 80% de los encuestados considera necesario que las Comisarías de los Municipios ejerzan su potestad sancionadora dentro de los procesos a su cargo, mientras que el 10% considera que no y el otro 10% desconoce totalmente del tema encuestado.

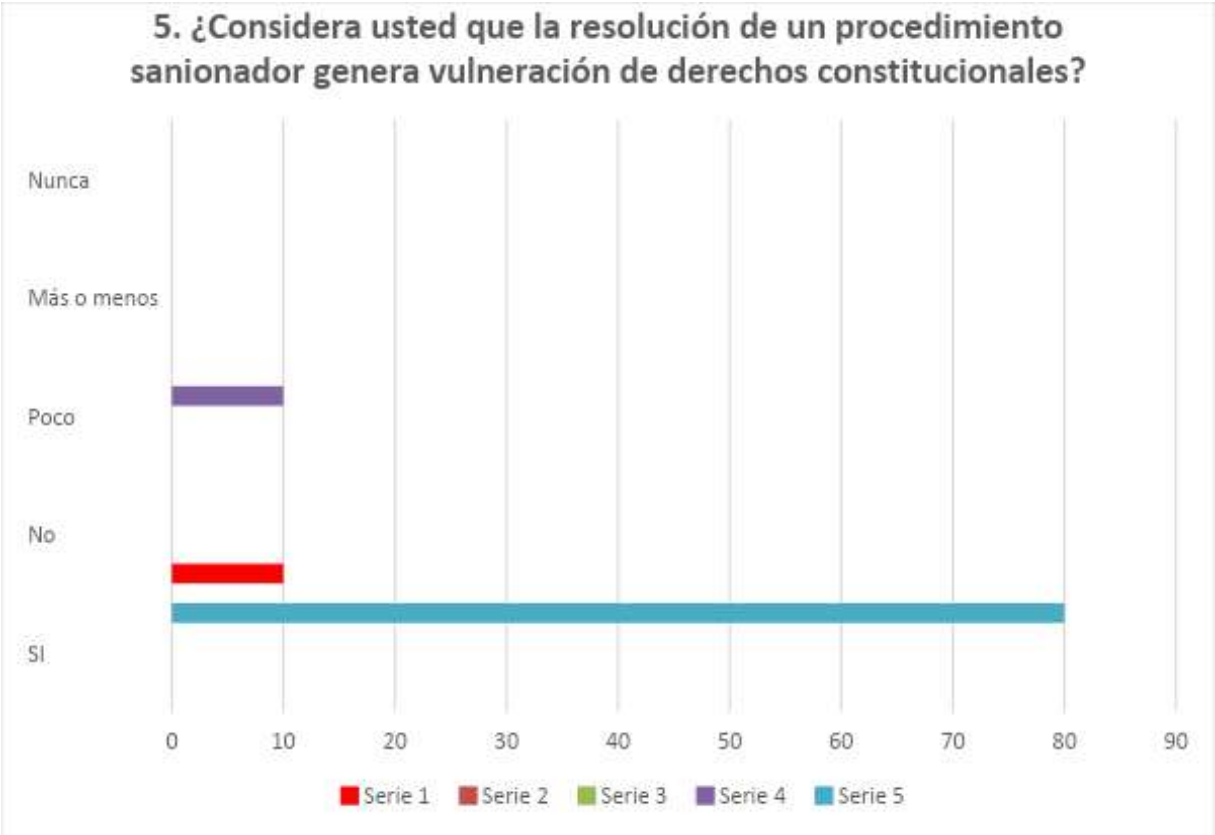
Gráfico 4. *Resultados*



Análisis de la pregunta 4:

Conforme a la encuesta realizada a ciudadanos sobre el tema del procedimiento sancionador de los GAD´s, el 70% de los encuestados da a conocer que no saben cuál es el plazo para realizar un procedimiento sancionador por parte de los municipios; mientras que solo un 30% dice si conocer los plazos para dichos procedimientos.

Gráfico 5. *Resultados*



Análisis de la pregunta 5:

Conforme a la encuesta realizada a ciudadanos sobre el tema del procedimiento sancionador de los GAD´s, el 80% de los encuestados consideran que la resolución de un procedimiento sancionador genera vulneración de derechos constitucionales cuando no se respeta el debido

proceso y las garantías constitucionales; mientras que un 10% considera que no se genera vulneración de derechos constitucionales y un 10% indica no conocer sobre el tema.

CONCLUSIONES

Del análisis realizado a la forma como el Código Orgánico Administrativo regula la potestad sancionadora de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, se pudo comprobar que el mismo cumple con todos los principios del procedimiento sancionador que la doctrina establece como garantía para los acusados, durante las etapas de inspección, instrucción, sanción en los procedimientos administrativos.

Una vez realizado el estudio comparativo sobre la norma que en Colombia, Perú y Argentina establece el procedimiento para su ejercicio de la potestad sancionadora en los expedientes sancionatorios administrativos, se pudo evidenciar que tanto Argentina como Perú tienen normas de procedimientos administrativos generales, y, sólo Colombia con su Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo tiene una similitud con nuestra legislación, al contar con un cuerpo especializado que regula el procedimiento administrativo sancionatorio para sus GAD´S.

Concluido el examen de dos procedimientos administrativos sancionadores iniciados por la Dirección de Justicia y Vigilancia y comisarías del GAD Municipal de Guayaquil, uno en el 2020 y otro en el presente año, se pudo comprobar que tanto el primero como los otros, actuaron como servidores públicos de instrucción y de sustanciación y ejecución, respectivamente, lo cual nos lleva a concluir que el procedimiento administrativo sancionador en el GAD Municipal de Guayaquil, se ejecuta conforme a lo determinado en el Libro III del

Código Orgánico Administrativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, S. (2020). *Manual de derecho procesal constitucional.* Lima: Palestra.

Andino, P. &. (2020). *Comentarios al Código Orgánico Administrativo.* Quito: CEP.

Blanquer, D. (2018). *Introducción al derecho administrativo.* Valencia: Tirant lo Blanch.

Calvo, L. &. (2013). *Las formas de extinción de la responsabilidad administrativa: la prescripción en Manual de derecho administrativo sancionador.* Navarra: Cizur Menor.

Consejo Municipal de Guayaquil. (05 de 15 de 2017). Reforma a la Ordenanza que crea la Dirección de Justicia y Vigilancia. *(Gaceta Oficial 61)*. Guayaquil.

El Comercio. (02 de 06 de 2021). Municipio de Guayaquil abrió expedientes a cinco centros comerciales por aglomeraciones.

El Telégrafo. (08 de 05 de 2020). En 4 días, 171 locales fueron clausurados en Guayaquil.

García de Enterría, E. y.-R. (2017). *Curso de Derecho Administrativo.* Navarra: Arazandi, 2017.

García, S. (2019). *Seguridad y justicia penal .* México: Porrúa.

Machuca, S. (. (2017). La administración pública en el nuevo regimen constitucional . *Revista Digital UCE*, 101-127.

Moretta, A. (2019). *Procedimiento administrativo y sancionador.* Quito: Tendencia Legal.

Nieto, A. (2012). *Derecho Administrativo Sancionador.* Madrid: Editorial Tecnos (Grupo Anaya, S.A.).

Ossa Arbeláez, J. (2009). *Derecho administrativo sancionador: Una aproximación dogmática* (2ª ed. ed.). Bogotá: Legis.

Oyarte, R. (2015). *Derecho Constitucional Ecuatoriano y Comparado.* Quito: Ediciones CEP.

Pérez, E. (2017). *Manual de Derecho Administrativo.* Quito: CEP.

Redondo, A. I. (2013). *"El principio de non bis in idem" en Manual de derecho administrativo sancionador.* Navarra: Cizur Menor.

Sentencia 223-18-SEP-CC, Juicio No. 1830-16-EP (Corte Constitucional 20 de 06 de 2018).

Trayter, J. (2020). *Derecho administrativo* (Vol. Parte General). Barcelona: Atelier.

Zavala, J. (2005). *Derecho Administrativo.* Guayaquil, Edino.

005. HÁBEAS CORPUS PREVENTIVO, PERTINENCIA SEGÚN LEGISLACIÓN ECUATORIANA

HABEAS CORPUS PREVENTIVE ITS RELEVANCE ACCORDING TO ECUADORIAN LEGISLATION

Autor:

Abg. Estrella Hoyos Zavala, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC

ehoyos@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Dentro de este trabajo de redacción, se señaló como el habeas corpus, siendo este una garantía constitucional,, que dentro del desarrollo se designa como acción consagrada dentro de la CRE, y LOGJCC, posee diversos fines , algunos consagrados dentro de la normativa y otros simplemente descritos por juristas y doctrina, señalando la existencia del reparador y preventivo, el reparador con el objeto de recuperar y el preventivo con el objeto de proteger, la vida, libertad e integridad física, señalando así la evolución dentro y fuera del Ecuador de esta garantía y lo que abarcaba su interposición, y delimitando sus características, de la misma forma se analizaron dos casos frente a la procedencia e improcedencia del habeas corpus preventivo, siendo estos dos casos, el COOPERA y el de los hermanos Isaías de FILANBANCO y se dispusieron ciertas opciones para que dicha figura se valide incorporada dentro de la normativa, estableciendo múltiples veces como este fin no va en contra de lo plasmado por la CRE, sino que da paso a este escrito denominado tan garantista, y la necesidad de esta figura para la protección de los derechos no solo designándola para las personas privadas de libertad sino personas en libertad que tenga la amenaza de un apremio ilegal, valiéndose de que la garantía no busca la elución de justicia o incumplimiento de pena. Es así como para el cumplimiento de objetivos y resultados este escrito dio paso a una investigación cuali-descriptiva, dando uso al método exegético- analítico y método jurídico e incluso cuasi histórico.

Palabras clave: garantía, vida, libertad, integridad física, recurso, CRE, LOGJCC, improcedencia.

ABSTRACT

Within this drafting work, it was pointed out how the habeas corpus, being this a constitutional guarantee, which within the development is designated as an action enshrined within the CRE, and LOGJCC, has various purposes, some enshrined within the regulations and others simply described by jurists and doctrine, The existence of the restorative and preventive, the restorative with the purpose of recovering and the preventive with the purpose of protecting life, liberty and physical integrity, thus pointing out the evolution inside and outside Ecuador of this guarantee and what its interposition covered, and delimiting its characteristics, In the same way, two cases were analyzed in relation to the origin and inadmissibility of the preventive habeas corpus, being these two cases, the COOPERA and the case of the Isaías brothers of FILANBANCO and certain options were provided so that this figure is validated incorporated within the regulations, establishing multiple times how this end does not go against what is set forth by the CRE, The need of this figure for the protection of rights is not only designated for persons deprived of liberty but also for persons at liberty who are under the threat of an illegal constraint, taking advantage of the fact that the guarantee does not seek the elution of justice or non-fulfillment of a penalty. Thus, for the fulfillment of objectives and results, this paper gave way to a quali-descriptive research, making use of the exegetical-analytical method and the juridical and even quasi-historical method.

Key words: guarantee, life, liberty, physical integrity, recourse, CRE, LOGJCC, inadmissibility.

INTRODUCCIÓN

La libertad de una persona, cualquier cambio que se ejerza sobre esta o la simple mención de algún tipo de vulneración, causa un cambio en el comportamiento de las personas en sociedad, plasmando así la evolución del Estado y su establecimiento de existir en derecho, logra validar su capacidad de regular las acciones y la vida de las personas, es así como la mera de privación de libertad puede ser denominada la sanción mayor frente a infracciones o delitos, esto convirtiéndola en una herramienta de control no obstante al categorizarla como una herramienta, esto da paso a que se convierta en un canal para injusticas y arbitrariedades, al privar la

libertad de una persona de manera no motivada, de esta forma dando paso a recursos que permitan la corrección de estas arbitrariedades presentadas dando paso al habeas corpus, que dentro de la evolución de la normativa ecuatoriana, da paso a un sentido constitucional, este estableciendo garantías protegidas por acciones constitucionales, cuando estas hayan sido vulneradas, siendo estás garantías las premisas más importantes dentro de la legislación adquiriendo con su promulgación una protección y posición relevante.

Teniendo establecido que se da paso a la garantía de habeas corpus, con un enfoque reparador frente a alguna privación arbitraria, este guiándose de un principio dispositivo, donde la parte afectada tramita la acción, buscando reparar el derecho vulnerado, devolviéndole la libertad a la persona apremiada de manera desmotivada, sin embargo, no es correcto señalar que el habeas corpus solo posee un enfoque reparador sino que debe o puede mantener un enfoque preventivo, teniendo como objetivo que se evite alguna vulneración a los derechos de la vida o integridad personal, no obstante la aplicación o inclusión del enfoque preventivo en el recurso genera conflictos, ya que a pesar de ser aceptado por doctrinas y legislaciones internacionales, su aplicación dentro de la jurisprudencia ecuatoriana se señala desde un punto acusador ante el debido proceso y desde el punto defensor, como una posibilidad establecida dentro de la Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control Constitucional establece la posibilidad de que una persona sea privada incurriendo arbitraria, ilegal o ilegítimamente, esto señala que frente a un enfoque preventivo se debe presentar la existencia certera de una amenaza que llegue a producir una injerencia dentro de los derechos objetos de la garantía.

Es así como como se logra plantear como objetivo general para este congreso, describir y analizar los pilares del habeas corpus en sus enfoques preventivos y reparadores, mediante su definición y características principales.

Podremos considerar como objetivos específicos: Descripción con respecto a la evolución histórica del habeas corpus dentro de la normativa hasta la actualidad. Establecer las características e instancias de pertinencia del habeas corpus. Analizar

los casos de procedencia e improcedencia ante la interposición del habeas corpus preventivo dentro de la jurisprudencia ecuatoriana.

REVISIÓN TEÓRICA

Evolución histórica Habeas Corpus

Los antecedentes de la acción de habeas corpus se reflejan ante una institución antigua en el derecho, en la que su implementación se funda y articula en un conjunto de derechos, el de la libertad siendo el objeto principal para la aplicación de la acción. Señalándose como antecedente más remoto, su interposición en la Antigua Grecia, en este contexto fundamentado en la época ético-religiosa, se les permitía a los ciudadanos recurrir a sus líderes en sus respectivas polis y presentar una acción en la que señalaban una vulneración a su derecho de libertad este a consecuencia del poder ejercido por el Estado, al presentar al acción se les permitía optar por vías legitimas para el cumplimiento de su respectivo, esto en la época normativa en la que el derecho era catalogado más con un privilegio, y una cuasi nula existencia de derechos humanos, García Belaunde logra resaltar puntos positivos de la civilización griega y los mecanismos que fueron empleados ante la garantía del habeas corpus, señalando de la misma forma que la garantía por el contexto socioeconómico y político defendía solamente a las clases posicionadas dominantemente de manera económica y social. (Belaunde, 2015)

La normativa evolucionando, y tomando en cuenta aspectos de derechos, llegando así a la época del derecho romano, la libertad siendo regulado bajo sus respectivos prospectos histórico-situados, designando por ejemplo esclavitud por condena de deudas siendo totalmente justificada ya que para la época, esta se basaba de manera esencial en los derechos de propiedad, estos interpuestos a los hombres no siendo la excepción, o recursos interpuestos como la ius auxilii, bajo su definición conocida como derechos de auxilio, determinada para recuperar la libertad frente a los

abusos que recibían los plebeyos de los patricios, reformándose las leyes romanas, y promulgándose el interdictio de homine libero exhibiendo, acción que interponían los hombres libres cuando otros ciudadanos coartaban su libertad, de esta forma se amparaba la libertad del hombre libre, es decir, aquella persona no esclava que de manera ilegal era apremiada, el procedimiento de esta acción se refería a que el Pretor, siendo la autoridad, establecía la improcedencia de un hombre libre de privar de libertad a otros, esto referido a la especialidad del derecho de propiedad más no tomado bajo la perspectiva de los derechos humanos, sin embargo, Belaunde también señala la importancia del Interdicto y que esto le da un inicio al establecimiento de instrumentos legales que protegían jurídicamente la libertad de una persona, y dio paso a la evolución a los instrumentos perfeccionados a los recursos de los que disponemos hoy en día. (Belaunde, 2015).

Los cambios de la sociedad generándose, creando acciones y perspectivas en el derecho basándose en pero inminentemente posteriores al derecho romano, en el que se permitía asociar a la libertad como un derecho intrínseco del hombre y no solo considerarlo un privilegio o un derecho natural para uno pero no para otros, es así como Yolanda Herrera establece su análisis del habeas corpus y su interposición luego del derecho romano, que la protección que las personas tenían de no ser probadas de libertad ilegalmente se mantuvo bajo diferentes nombre como por ejemplo en España al año 1428, haciendo referencia al Reino de Aragón, se denominó la protección como ‘Juicio de manifestación de las personas’ bajo este juicio se evitaba la una detención arbitraria, evolucionando y dando paso al Fuero de Vizcaya bajo la fecha de 1527 en el país conquistador, donde se consagraba el concepto de la libertad individual. Así determinando en otro país perteneciente al continente europeo, siendo Inglaterra, para fecha del año 1215 en su Carta Magna en el que se establecía que el Rey debía respetar los derechos de los nobles, nunca disponiendo su muerte, apremio o confiscación de bienes, esto mientras no sea juzgado por un igual que lo disponga, llegando así hasta las instancias de 1679 donde bajo el establecimiento del ‘Acta del Habeas Corpus’ se determinaba que ningún inferior podía ser apremiado sin una sentencia que lo motive, esto bajo el análisis jurídico que señala una característica primordial frente a la garantía y esta es el análisis que se debe realizar ante las condiciones del apremio realizado y que la persona apremiada presente siempre la acción frente a la autoridad competente. (Belaunde, 2015)

Estados Unidos, desarrollando su evolución jurídico normativa, bajo la Declaración de Derechos del Pueblo de Virginia en 1776 y la aprobación eficaz de la Constitución de los Estados Unidos de América en 1787, siguiendo así la Francia revolucionaria, que buscaba avances normativos de libertad, plasmando así bajo fecha de 1789 la Declaración de los derechos del Hombre y del Ciudadano, designando en su articulado su gran relevancia en recursos para aquellos que de manera ilegítima hayan sido privados de su libertad. (Herrera, 2012)

Es así como América Latina, que plasma su derecho desde el derecho romano, toma influencia de los sucesos en Francia y Estados Unidos adoptando al habeas corpus dentro de su legislación, en Ecuador, esta garantía se tipifica en el año 1929 en la Constitución, luego en el 1933 fue promulgada la Ley del Derecho de Habeas Corpus, en la que se señalaban las autoridades competentes a quien interponer la acción esto recibiendo modificaciones hasta 1945 en el que se designó como entidad competente al Jefe Político o Jefe Superior Militar o a quien presidiera el Consejo Municipal, provincial, Consejo de Estado o Corte Superior, avanzando en historia a 1998 donde la designo garantía tramitada por los alcaldes, recibiendo sus últimas reformas a fecha del 2008 en la CRE, donde es definido como garantía constitucional señalando la competencia a cualquier juez multicompetente al que se le pueda interponer la acción. (Herrera, 2012)

Definición, objeto, circunstancias.

La garantía jurisdiccional del habeas corpus, se encuentra ligada a la libertad de una persona, dentro de un concepto analítico se debería iniciar estableciendo justamente la definición de lo que esta garantía busca proteger, siendo la libertad, bajo el concepto de Manuel Ossorio: “un concepto contrario al determinismo y ofrece extraordinaria importancia en relación con el Derecho Político, ya que la libertad es el fundamento no ya de un determinado sistema de vida, sino de la organización del Estado” (Ossorio, 1974), es así como se justifica la existencia de un Estado basado en la libertad y todo lo que esta le permita al ser humano realizar, siendo este el

responsable de sus actos y consecuencias, esto señalando que no debería existir algo que limite la libertad de las personas, y en el caso que haya alguna limitación, el Estado que busque la perseverancia de esto sea catalogado como totalitario o dictatorial. Estableciendo la premisa de la importancia de conocer el significado de la libertad para señalar su relación y relevancia frente al habeas corpus, se logra señalar una definición idiomática, frente a la Real Academia de la Lengua Española, siendo esta una facultad natural del hombre, para actuar o no, encontrándose responsable de lo que realice, siendo esto lo que señala el concepto o enfoque jurídico que posee la libertad y su derecho, y es que una persona no podrá ser detenida a menos que hayas incurrido en lo expresado por la ley que señale la privación como una sanción. Estableciendo así el habeas corpus, se define, bajo el Diccionario Panhispánico de Español Jurídico como: “Derecho a un procedimiento legal para producir la inmediata puesta a disposición judicial de toda persona detenida ilegalmente” o “Derecho que entraña un procedimiento legal, rápido y sumario para producir de la inmediata puesta a disposición judicial de toda persona detenida ilegalmente y verificar las condiciones de la detención” (Muñoz, 2016), es así como se señala esta inmediatez con la que la garantía debe ser tratada y es que intrínsecamente desde su definición se establece su inmediata disposición a resolución judicial, validando la importancia de los derechos que trata, de la misma forma Ossorio logra establecer su propia definición que remota al habeas corpus, a una frase latina que acreditaba al juez la potestad de comparecer ante un juez para que sea este quien determine la legalidad de su detención.

Es así como bajo un análisis se valida que bajo diferentes escritos siempre existe la disyuntiva de si el habeas corpus es una acción o un recurso, frente a lo recopilado se logra designar al habeas corpus una acción, por el proceso que debe darse para llegar a le frente a la existencia de una privación ilegal incluso siendo presentado como una acción dentro de la Carta Magna, establecido en el artículo 89, el cual nos manifiesta que el objeto es recuperar la libertad cuando esta sea aplicada de manera ilegal, arbitraria e ilegítima, así como proteger la vida e integridad física de una persona que se encuentra privada de libertad.

La materia de garantías constitucionales estas plantean siempre un objeto, esto siendo lo que pretenden proteger, dentro del planteamiento del habeas corpus en la mayoría de casos se da por determinado que el objeto de estos es garantizar la

libertad de una persona que de manera ilegítima está privada de esta, que de manera certera es lo que está establecido en la carta magna de nuestro país, la CRE en su sección tercera, artículo 89 en el que detalla el habeas corpus.

Dentro del concepto de una privación ilegal, se establece como por ejemplo cuando no haya una ley que establezca el procedimiento de la detención de una persona o en su defecto cuando a una persona privada de libertad le ha sido emitida su orden de excarcelación y no se lleva a cabo la liberación inmediata, esto incluso establecido como derecho y garantía de las personas privadas de libertad en el Código Orgánico Integral Penal (COIP) en el artículo 15., de la misma forma el validarse una privación arbitraria se puede efectuar en el momento en el que existe un abuso de poder, y el paso de una privación ilegítima en un ejemplo evidente sería cuando se realiza un apremio sin una orden judicial que no justifique el apremio realizado. Estas circunstancias que incluso validan un delito como el establecido en el artículo 160 del COIP, que valida su tipicidad al nombre de privación ilegal de libertad. Al validar un atentado contra la integridad física de una persona, siguiendo la rama de las personas privadas de libertad se podría evidenciar esto, cuando se considere que corre riesgo la vida del mismo, cuando no sea suministrado de comida, o sea víctima de maltrato o violencia, estas circunstancias que así como se valida la perfección del resguardo de los derecho desde la CRE, se validan amparados de manera especializada por la LOGJCC, y detallados de manera expresa en la sección tercera del COIP, antes mencionada. También se incluye salvaguardar la vida de la persona y el impedir la desaparición o indeterminación de lugar de detención de una persona, protegiéndolo así de los llamados tratos inhumanos o denigrantes dentro de las circunstancias que incurren en el objeto del habeas corpus.

Al establecer el objeto del habeas corpus, también se debe reconocer el alcance de este, es decir lo que puede lograr al ser admitido y procesado, dando este la liberación inmediata de persona, reparaciones integrales, toma de otras medidas cautelares para suplantar el apremio y otras consideraciones que un juez puede tomar una vez se valide la falta de privación ilegal de una persona, es por eso la importancia de contar con una garantía como esta, que valida una prohibición a toda forma de limitación del derecho a la defensa, convirtiéndose en un elemento de la tutela judicial efectiva, de los derechos mencionados como objetos a proteger, tales como la libertad

y la vida, siendo estos innatos de cada de ser humano, creando un principio de carácter jurídico y oral.

Características y fines

Conociendo la relación dentro de los conceptos de características y fines jurídicamente, se establecen ciertos aspectos o características del habeas corpus siendo estas:

Agilidad, dentro del procedimiento al haber presentado la acción y los términos para llevar a cabo la audiencia y resolución del juez, se establece que este es extraordinariamente acelerado y rápido.

Sencillez y carencia de formalismos, considerando que este es un proceso en el que se pretende resguardar la valida y brindar socorro ante una retención no motivada, o donde se esté atentando contra la integridad física de una persona, se valida que esta acción puede ser interpuesta de manera verbal e incluso sin un abogado, así evitando dilataciones y permitiendo que todos los ciudadanos puedan acceder a dicho proceso, esto último ajustándose a otra de sus características, que es la pretensión de universalidad.

Preferencia, al momento de conocer de esta acción, el órgano jurisdiccional deberá conceder el mayor interés a esta acción frente a las antes interpuestas, no solo por el término que ha sido establecido para la designación de una resolución dentro de la normativa sino por la evidente afectación al derecho de libertad de una persona.

En el proceso de análisis del habeas corpus, como acción y garantía, se logra validar que la naturaleza no es brindarle solución al proceso penal que da razón o no al apremio, sino que, bajo la resolución del juez constitucional, se busca resolver la circunstancia del apremio, pero no la razón a fondo de este es así como se logra

determinar que el habeas corpus posee varias características o fines, estos tales como:

Reparador, esto en virtud de este, toda persona, que este bajo un apremio ilegal, puede exigir la rectificación de la privación, vinculándose a este fin la característica de agilidad, como fue mencionado antes la brevedad y sencillez del proceso judicial, que no necesita las solemnidades de ser patrocinado por un abogado.

Genérico, bajo este fin el juez analiza la legalidad de la detención independientemente de quien la ejecutó, señalando así que siempre en un proceso judicial se debe ligar a la legitimidad de la personería, bajo este concepto la parte activa siempre siendo el titular del derecho vulnerado y la pasiva el funcionario o la persona que haya causado la vulneración.

Preventivo, tiene como finalidad permitir al individuo completar una amenaza a su libertad, así como la persona que percibe la amenazada puede exigir la evaluación de las circunstancias solicitando el levantamiento de las restricciones con el fin de que no se ejecute la detención de forma ilegítima.

Habeas Corpus Preventivo Generalidades

Desde las primeras constituciones del ecuador el derecho a la libertad y no ser privado ilegalmente de esta ya era titulado, justamente con la evolución se denomina la existencia del habeas corpus con fin preventivo como un avance dentro de la materia constitucional, instaurando en la jurisprudencia fallos en referencia a este fin sin centrarse en lo establecido por las normas jurídicas, como por ejemplo dentro del Pacto de San José de Costa Rica, mismo al que está suscrito el Ecuador que además de referirse al habeas corpus reparador, lograr emitir un concepto sobre el habeas corpus preventivo, y en su análisis lo señala como el destinado hacia la persona amenazada a recibir vulneraciones ante su libertad, y advierte a los Estados partes que establezcan en sus normativas esta finalidad para no dar paso a injerencias contra la libertad y los derechos objetos de la garantía. (Convención Americana sobre Derechos Humanos., 1969), ante esto Ernesto Sagues, señala que de esta forma la

persona apremiada asegura el buen trato durante el apremio, pese a estos señalamientos juristas ecuatorianos señalan la inadmisión del habeas corpus preventivo frente a la inexistencia de este en las normas ecuatorianas, esto no siendo del todo certero y es que dentro del artículo 43 de la LOGJCC.

Caso FILANBANCO (Hermanos Isaías)

Pese a que el habeas corpus preventivo no se refleja expreso dentro de la legislación ecuatoriana, dentro de la jurisprudencia de esta, se encuentran antecedentes donde el poder judicial ha sido admitido y concedido el recurso, este siendo el caso de los hermanos William y Roberto Isaías, el caso se refleja desde el 2012, cuando la Corte Nacional de Justicia (CNJ), dictó ocho años de privación de libertado a los nombrados por peculado a razón de la quiebra del banco que representaban conocido como, FILANBANCO, dentro del proceso judicial este fue elevado hasta las instancias de casación en el que a fecha del 2015, la CNJ ratificó su resolución, es así como a fecha del 21 de febrero del 2019, el abogado patrocinador de los hermanos, el ab. Jorge Zavala, presentó el Habeas Corpus con fin preventivo, ante la Sala Especializada de la Corte de Justicia del Guayas, bajo los alegatos presentados buscando que el recurso sea admitido, señalo que la interposición del recurso tenía como objeto el descartar cualquier amenaza frente a la libertad de los hermanos y permitir el acceso o goce del derecho de libre tránsito, en un primer instante la Corte Provincial del Guayas, acepta el recurso presentado, pero dentro del proceso de notificación a la CNJ, esta señaló la inexistencia del recurso interpuesto, ni micho menos la vulneración de algún derecho constitucional, por lo que revocaron lo interpuesto por la CNJ, y le notificaron al Consejo de la Judicatura, porque la acción inicial de la Corte de admitir el recurso fue algo equivocado, es así como el Consejo ahora era el designado de validar la motivación en hecho y derecho de la admisión por parte del Tribunal Provincial del Guayas, luego de la investigación se determinó que no existió una motivación fundamentada por lo que el Tribunal del Consejo de la Judicatura, resolvió la destitución de los jueces que otorgaron el habeas corpus preventivo, siendo que este no se encuentra normado dentro de nuestra legislatura. Este siendo un caso en el que se ratifica la improcedencia de este recurso dentro del

Ecuador, sin obviar a la existencia de un caso en el que si se lo resolvió procedente. (Caso FILANBANCO - Hermanos Isaías, 2019)

Caso Coopera

Dentro del detalle cronológico, se evidencia que, a fecha del 6 de diciembre del 2013, se presentó ante el Juzgado Primero de Garantías Penales del Azuay, una acción señalando el delito de peculado, señalando como legitimación pasiva nueve personas, estas las representantes legales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'COOPERA' Ltda., ante la segunda injerencia de casos destinados al peculado se vale señalar lo que determina el COIP en su artículo 278:

Las o los servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal en alguna de las instituciones del Estado, determinadas en la Constitución de la República, en beneficio propio o de terceros; abusen, se apropien, distraigan o dispongan arbitrariamente de bienes muebles o inmuebles, dineros públicos o privados, efectos que los representen, piezas, títulos o documentos que estén en su poder en virtud o razón de su cargo, serán sancionados con pena privativa de libertad de diez a trece años (Código Orgánico Integral Penal COIP, 2014)

Consistiendo así este delito en el distraer recurso del Estado, pudiendo ser cometido por funcionarios públicos, o los señalados, representantes legales de la empresa. Ante este caso y la acción presentada, una parte de las nueve personas accionadas huyeron del país dentro del proceso de investigación, una de estas siendo Marcelo Enrique V. V., quien dentro de la redacción de sus alegatos declaró nunca haber recibido o haber conocido de notificación alguna, señalando que al no poder ingresar al país se vulneraba su derecho de libre tránsito, así interponiendo el Habeas Corpus Preventivo, a fecha del 2018, solicitando de la misma manera la interposición de prisión preventiva, es por tanto que el Tribunal de Garantías Penales revocó la petición designándola ilegal e inconstitucional, puesto a que el señor Marcelo nunca estuvo privado de libertad. (Padilla & Vázquez, 2020)

Dentro de la redacción por parte de los medios, el departamento de Redacción Política del periódico El Universo, relata lo siguiente:

el 7 de diciembre la Sala de lo Civil y Mercantil de la Corte Provincial del Azuay integrado por Rosa Zhindón, Gustavo Almeida y Martha Guevara negó el Habeas Corpus a favor de Marcelo V.V. Ellos consideraron que, según consta en la sentencia "Existe una orden de prisión preventiva legitima dictada por autoridad competente, por lo que no se puede calificar de exilio forzoso, sino de una decisión personal del accionante".

Inconforme con esta decisión Marcelo Enrique V. V. apeló la decisión a la Corte Nacional de Justicia y el Tribunal conformado por Miguel Jurado Fabara (ponente), Luis Enríquez Villacrés y Marco Rodríguez Ruiz, aceptó la apelación y dispuso a la Sala de lo Civil y Mercantil "Devolver el proceso al inferior, a fin de que, por medio del juzgador de la instancia competente se sustituya la prisión preventiva por las medidas cautelares personales que considere pertinentes", según consta en la hoja 12 del fallo dictado el 29 de enero de este año. (El Universo - Política Redacción, 2019)

Es así como en la sentencia escrita, el Juez delimita la aplicación del Habeas Corpus Preventivo, se pretende la protección ante la amenaza de una privación arbitraria, y es que el procesado al momento de interponer el recurso quedó en libertad, y es que como tal a él nunca se le fue dictada una sentencia, la prisión preventiva fue evidentemente una medida cautelar, y ante esto mantenía la obligación de participar en la audiencia de juicio, por lo que fue dado en libertad.

Interpretación de la Corte Nacional de Justicia ante la procedencia del Habeas Corpus Preventivo

Bajo el análisis de la redacción, se valida como dentro del Caso Coopera la CNJ, acepta la figura del Habeas Corpus con fin preventivo, y que aún con este antecedente, frente al caso FILANBANCO, se resolvió por intersección del Consejo de

la Judicatura, no solo la improcedencia del recuso sino también la destitución de los jueces, esto sin validar que el objeto principal de estas garantías es justamente asegurar y evitar que se vulneren los derechos, esto de manera especial mencionando el objeto principal del fin preventivo, y es que no se logre la privación de libertad, en los casos descritos frente al concepto de vulneración al derecho de la libertad de tránsito o ambulatoria, siendo así que frente a los alegatos presentados los jueces deciden emitir las resoluciones que sobrepasan la interpretación dada a todo lo que abarque el ordenamiento jurídico, aun así es importante señalar como la garantía del Habeas Corpus, teniendo el fin que tenga, no fue creada para ser una herramienta que ayude a eludir el cumplimiento de las penas, o buscando excusas para dar pasos a nuevos prófugos de la justicia, esto señalando que no es procedente el recurso con fin preventivo ya que expresamente no se encuentra inmersa en la legislación, pero es por eso importante señalar la propuesta de incorporarla y las consecuencias que reflejan el que no esté incorporada.

CONCLUSIONES

La concepción del habeas corpus dentro de la normativa, desde las influencias internacionales hasta el proceso de promulgación dentro del Ecuador, señalando así que el Habeas Corpus, es una garantía institucional que ha evolucionado de manera práctica y teórica, es por eso que resulta invalido designar un solo fin a este recurso siendo este el fin único reparador, que busca únicamente la restitución de la libertad pero no previene justamente a nombre de este segundo fin la consumación de la vulneración al derecho de libertad cuando se valide una inminente amenaza ante este.

Y es que ha sido necesario un análisis a la jurisprudencia para validar al contrariedad impuesta por el sistema judicial ecuatoriano, dentro de los dos casos determinando que la figura del fin preventivo no se encuentra promulgada en uno de ellos, revocando las resoluciones de admisión e incluso destituyendo a los jueces que procedieron con la admisión y en otro caso admitiendo el habeas corpus preventivo y de instancia final reintegra en libertad a la parte que señalaba su derecho de libertad violentado, es por tanto que se señala que al disponer que el habeas corpus preventivo no se encuentra dentro de la normativa no se hace más que limitar la idea

de progresión de los derechos, lo que genera un agravio a aquellos objetos del habeas corpus como garantía, siendo estos, la vida, la libertad y la integridad física.

Disponiendo así la inclusión de este dentro de la normativa, relacionando la importancia de una correcta regulación y positividad del recurso, para que no se convierta en uno al que se le de mal uso, señalando de la misma forma como el fin preventivo no va en contra de un debido proceso, estableciendo que, frente a una buena regulación, no favorezca a la impunidad determinando, así como jueces deberán determinar y conceder esta institución dentro de la norma.

Ante la idea de conclusión se logran señalar ciertas recomendaciones, de primera instancia, se debe dar a cabo el debate de aceptación o no del fin de este recurso, siendo así la recomendación de una revisión a trasfondo no solo de la normativa ecuatoriana sino y la revisión de la normativa internacional, para que bajo la evaluación de un derecho comparado se puede plasmar la defensa, tipificación e instancias correctas para la promulgación de la garantía y su nuevo fin.

Señalando como recomendación y necesidad la existencia de un sistema judicial que se reconozca eficiente, para que pueda brindar resoluciones debidamente motivadas y no incurran ante la contradicción, y es que se valida la necesidad de que toda institución judicial actúe correspondientemente ante su caso, formando criterios que bajo una modalidad de erga omnes generarían un vínculo nacional.

Es así como se designan las recomendaciones para la incorporación del habeas corpus dentro de la normativa, siendo estas formas las siguientes:

El Habeas Corpus Preventivo al incluirlo dentro de la redacción del artículo 43 de la LOGJCC, la segunda opción siendo la resolución de una ley atípica por parte de la Corte Constitucional, así estas leyes dentro de su naturaleza de acción denominado legislador positivo, podrá incluir este fin dentro de su redacción y práctica, o puede expedir un dictamen que señale el significa y alcance de lo resoluto, teniendo este un

carácter vinculante, de la misma forma la CC, al realizar una interpretación de las normativas, señalar si la amenaza genera inmediatamente una vulneración de derechos dando paso a una regulación valida frente al recurso, de manera detallada mencionando la propuesta ya presentada por Castro y Rojas, que señalan de manera inicial como es necesaria una sentencia por parte de la Corte Provincial que se refleja en la materia de garantía para que esta pueda ser elevada al proceso de Selección de la Corte Constitucional instaurada en el artículo 86 numeral 5 de la CRE y el artículo 25 de la LOGJCC, poseyendo la competencia de presentar una sentencia de revisión de carácter vinculante plasmado en el artículo 436 numeral 5 de la CRE, existiendo así cinco puntos que los jueces deben considerar al darle paso a la acción de habeas corpus preventivo, siendo estos la existencia real y temerosa de una amenaza contra la libertad, está yendo en contra de lo consagrado en la constitución, este riesgo catalogado como actual y comprobable para poder admitir el recurso una vez presentado, determinando así que debe existir una orden de apremio, emitida legítimamente siendo esta la amenaza que incurra contra la libertad, cumpliendo así con las disposiciones generales de la garantía jurisdiccional, de la misma forma señalando como si la orden de privación hace referente a lo penal, evidentemente seguirá siendo presentado ante la Corte Provincial, señalando que la persona accionante en este caso que señala un riesgo ante sus derechos, debe presentar las pruebas que consignen, esto.

Es así como dentro de esta redacción se ha designado la necesidad de este habeas corpus preventivo y es que de cierta forma se logra validar un desamparo dentro de nuestra normativa ante cualquier amenaza y es que el Estado y sus normas también son los encargados de proteger al ciudadano de cualquier riesgo y mucho más en este caso en el que se atenta contra la libertad y se desprende inherentemente un riesgo ante su vida e integridad física, señalando exhaustamente como la redacción y aplicación del fin preventivo deberá ser redactado de una manera tan regulatoria que no de paso a una evasión a la justicia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, C. G. (8 de junio de 2020). La garantia del habeas corpus en el Estado constitucional de derechos y justicia. manual de justicia constitucional.

Obtenido de Iustitia Socialis. Revista Arbitrada de Ciencias Jurídicas.: http://spijlibre.minjus.gob.pe/content/publicacion_extranjera/repositorio/ecuador/manual_justicia_constitucional.pdf

Argentina, C. d. (25 de octubre de 1984). Ley 23.098. Ley 23.098. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Boletin Oficial.

Belaunde, D. G. (2015). Los origenes del Habeas Corpus. Obtenido de Revista Jurídica de la UNAM pág. 48- 59: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5144010.pdf

Caso Coopera, 01113-2018-00004 (Corte Nacional de Justicia 29 de enero de 2019).

Caso FILANBANCO - Hermanos Isaías, 09124-2019-0000 (Sala Especializada de lo Penal Militar, Penal Policial y Tránsito de la Corte Provincial de Justicia del Guayas 21 de febrero de 2019).

Castro, L. I., & Ochoa, F. E. (04 de enero de 2021). Inaplicación y falta de regulación del Habeas Corpus preventivo en la legislación ecuatoriana. Obtenido de FIPCAEC: https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/330/587

Código Orgánico Integral Penal [COIP]. (10 de febrero de 2014). Registro Oficial No. 180. Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional de la República del Ecuador.

Constitución de la República del Ecuador [CRE]. (20 de octubre de 2008). Registro Oficial No. 449. Quito , Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional de la República del Ecuador.

Convención Americana sobre Derechos Humanos. (7'22 de noviembre de 1969). Pacto de San José.

Obtenido de http://www.tce.gob.ec/jml/bajar/CONVENCION%20AMERICANA%20SOBRE

%20DERECHOS%20HUMANOS.pdf

El Universo - Política Redacción . (14 de julio de 2019). Habeas Corpus preventivo en Caso Coopera.

Obtenido de El Universo: https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/14/nota/7425756/habeas-corpus-preventivo- caso-coopera/

Espinoza, B. R. (2014). Espinoza Ramos, B. (2014). El Hábeas Corpus Innovativo: Para evitar la vulneración de la libertad o derechos conexos en el futuro. Obtenido de Tribunal Constitucional de Lima: https://www.mpfn.gob.pe/escuela/contenido/archivosbiblioteca/4851.pdf

Herrera, Y. (diciembre de 2012). El Habeas Corpus: Guía popular para su aplicación. Obtenido de Fundación Regional de Asesoría en Derechos Humanos [INREDH]: https://www.inredh.org/archivos/pdf/c_habeas%20corpus_2012.pdf

La acción de habeas corpus preventivo en el sistema constitucional ecuatoriano, e. v. (26 de febrero de 2021). Larrea, Ramiro Francisco Granizo. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: http://201.159.223.180/bitstream/3317/16472/1/T-UCSG-PRE-JUR-DER-699.pdf

Ley Orgánica de Garantias Jurisdiccionales y Control Constitucional [LOGJCC]. (20 de ocubre de 2009).

Segundo Suplemento del Registro Oficial No.52. Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador.

Mattarollo, R. (febrero de 1993). Juez, constitución y derechos humanos. Obtenido de Corte Suprema de Justicia Biblioteca Judicial "Dr. Ricardo Gallardo": http://www.csj.gob.sv/bvirtual.nsf/753cabd19873c0cb06256b3e006d8a70/ff155f872f83d96506256b3e00748ba4?OpenDocument

Muñoz, S. M. (2016). Diccionario del Español Jurídico. Obtenido de Diccionario del español jurídico: https://books.google.com.ec/books/about/Diccionario_del_espa%C3%B1ol_jur

%C3%ADdico.html?id=hVfvjwEACAAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y

Ossorio, M. (1974). Diccionario de Ciencias Jurídicas Politicas y Sociales. Obtenido de Datascan S.A: http://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/100022852

Padilla, L. A., & Vázquez, J. L. (27 de julio de 2020). Análisis de la aplicabilidad del hábeas corpus preventivo en la legislación del Ecuador. Obtenido de FIPCAEC: http://fipcaec.com/ojs/index.php/es

Palacios, D. P. (2011). El Habeas Corpus: Derecho Fundamental y Garantia Constitucional. Obtenido de Universidad de Medellín: http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1208/El

%20Habeas%20Corpus.%20Derecho%20fundamental%20y%20garant%EDa

%20constitucional.pdf?sequence=1

Pezo, C. R. (2014). Hábeas Corpus instructivo: Tratamiento célere contra la desaparición forzada de personas Lima . Obtenido de Tribunal Constitucional de Lima: https://www.tc.gob.pe/wp-content/uploads/2019/08/El-h%C3%A1beas-corpus-en-la-actualidad-1.pdf

Ponce, A. M. (1999). DerechoConstitucionalParaFortalecerlaDemocraci. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: https://biblioteca.uasb.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=ccl=su%3A

%22HABEAS%20CORPUS%22&sort_by=relevance_dsc&limit=itype:CAP

Pozo, J. E. (mayo de 2017). El Habeas Corpus como mecanismo de protección de la libertad personal en el Ecuador. Obtenido de UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11027/1/T-UCE-0013-Ab-102 .pdf

Rodríguez, N. G., Narváez, C. I., Guerra, M. A., & Erazo, J. C. (2020). Habeas corpus preventivo como garantia del derecho a la vida, la integridad física y libertad. Obtenido de Universidad Católica de Cuenca: http://dx.doi.org/10.35381/racji.v5i8.593

Sagues, N. (1983). Derecho Procesal Constitucional. Hábeas Corpus. Ley 23.098 (comentada y concordada con las normas provinciales). Obtenido de Biblioteca de la CIDH: https://biblioteca.corteidh.or.cr/documento/40483

006. ANÁLISIS DE LOS EMPRENDIMIENTOS POST PANDEMIA Y EL REGISTRO DE MARCA EN ECUADOR. ANALYSIS OF POST-PANDEMIC ENTERPRISES AND TRADEMARK REGISTRATION IN ECUADOR.

Autores:

Karelis Albornoz Parra, Mgtr.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

kalbornozp@ulvr.edu.ec

Milton García Castro, Mgtr.

Universidad Católica de Cuenca (UCACUE)

mgarciac@ulvr.edu.ec

RESUMEN

Durante la pandemia, muchos se enfrentaron a retos económicos para salir adelante sea desde un emprendimiento naciente, nuevo o negocio establecido, la adaptación fue obligatoria y la necesidad de generar empleo grande; el emprendedor debe moverse y acomodarse de una manera rápida, en función de las tendencias, la globalización, la tecnología, aprovechado también entrar a la sociedad del conocimiento a través de las ventajas de la propiedad intelectual, con el registro de marcas, como bien intangible de altísimo valor económico. El objetivo principal fue indagar sobre el crecimiento de emprendimientos post pandemia y la posible incidencia de registros de marcas. La metodología usada fue descriptiva, documental, deductiva con enfoque cualitativo, llegando a concluir que no hay una cultura alta en los emprendedores sobre la propiedad intelectual, muchos consideran innecesario esta inversión, a pesar que un cierto número si considera importante el registro de este intangible por su valor económico.

Palabras claves: Emprendimiento, Pandemia, Propiedad intelectual, Registro de Marca.

ABSTRACT

During the pandemic, many faced economic challenges to get ahead, be it from a nascent, new or established business, adaptation was mandatory and the need to generate large employment; The entrepreneur must move and settle quickly, depending on trends, globalization, technology, also taking advantage of entering the knowledge society through the advantages of intellectual property, with the registration of trademarks, as an intangible asset. of very high economic value. The main objective was to inquire about the growth of post-pandemic ventures and the possible incidence of trademark registrations. The methodology used was descriptive, documentary, deductive with a qualitative approach,

reaching the conclusion that there is not a high culture in entrepreneurs on intellectual property, many consider this investment unnecessary, although a certain number does consider the registration of this intangible important for its economic value.

Keywords: Entrepreneurship, Pandemic, Intellectual Property, Trademark Registration.

INTRODUCIÓN

A nivel mundial atravesamos por una gran crisis, desde finales del 2019 y de manera más propagada en el 2020, a consecuencia del SARS-COV-2 (COVID), impactando económicamente y marcando un nuevo paradigma dentro del mercado de negocios, donde muchas empresas e industrias tradicionales se dieron cuenta que tienen que innovar con tecnología, para poder superar y seguir a flote, ya que muchas no se adecuaron y quebraron, dejando miles de gente desempleada, que de una u otra forma aprovecharon la crisis para buscar la manera de un emprendimiento formal e informal que les permitiera un sustento.

Es importante resaltar a partir de esta experiencia el refrán del vaso medio vacío o lleno, que nos lleva a ver los comportamientos de aquellos que más bien ante esta dificultad, sacaron su ingenio y cambiaron la forma de presentar los negocios y de comercializarlos teniendo excelentes resultados, de allí se manifiesta la inquietud de esta investigación, en indagar, si a la par de estas experiencias exitosas existe una cultura de valoración de la propiedad intelectual en cuanto al registro de marca, de muchos productos o servicios que surgieron de emprendimientos posterior a la pandemia.

Teniendo en cuenta que la propiedad intelectual hoy en día es un bien intangible de gran valor económico, sin embargo, podemos afirmar que aún en estos tiempos modernos existen gran cantidad de personas que desconocen que es realmente la propiedad intelectual, siendo así el eje central de la investigación, indagar sobre el crecimiento de emprendimientos post pandemia y la posible incidencia de registros de marcas, Identificar los nuevos emprendimientos y los sectores de mayor crecimiento post pandemia, determinar la importancia del registro de Marca, como inversión inicial en los emprendimientos, establecer la relación entre estos y los registros de marcas ante el SENADI y según los resultados proponer la difusión de seminarios para incentivar la cultura en propiedad intelectual.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizó una metodología descriptiva, documental, deductiva con enfoque cualitativo, usando a la entrevista como instrumento principal junto al análisis de

estadísticas y de documentación por parte del SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES (SENADI), buscando entender si existe relación entre la cantidad de emprendimientos y la cultura de valoración de la propiedad intelectual en cuanto al registro de marca, de muchos productos o servicios que surgieron de emprendimientos posterior a la pandemia. Utilizando como materiales teóricos y científicos a los artículos, publicaciones, tesis, libros, noticias, videos con el fin de sustentar los fundamentos y objetivos de la investigación.

RESULTADOS

Emprendimiento en Ecuador

El emprendimiento ha cobrado importancia a nivel mundial como un factor clave para generar sostenibilidad y desarrollo local en un país. Ecuador no ha sido ajena a esa realidad; pero con las diferentes problemáticas que acarrea la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2 (Covid-19), ha ocasionado la inserción de nuevos emprendimientos impulsados por la desalentadora situación socio-económica en el país. (Rodriguez ET. AL, 2020)

La palabra emprendimiento, está vinculada con el desarrollo económico, tiene su fundamento más inmediato en la intuición, el sentido común y la observación económica pura. Las actividades para convertir ideas en oportunidades redituables se encuentran en el núcleo mismo del emprendimiento. El emprendimiento es una fuente de innovación y cambio, y como tal, induce mejoras en la productividad y competitividad económica. (Sornoza, 2018).

Se establece al emprendimiento como un mecanismo para convertir el conocimiento en un factor económicamente rentable, siendo un determinante relevante para el desarrollo económico a través de la transformación de retos en oportunidades, competitividad, cambio tecnológico e innovación. En este sentido se define a la innovación como el motor de desarrollo socioeconómico y al emprendimiento como la herramienta para la consolidación de estos procesos, se determinan los sistemas de innovación (SI) como los espacios donde se producen procesos de emprendimiento, gestión, aprendizaje y generación de conocimiento económicamente rentable. (Viteri, 2017).

Hoy en día los emprendedores que se vuelven competentes y se mueven rápidamente en esas áreas durante la crisis tendrán una ventaja estratégica sobre sus competidores en la economía post pandémica, creando oportunidades para que las empresas se vuelvan más innovadoras y enfrentando presiones externas, algunos líderes empresariales están saliendo de sus rutinas y zonas de confort para convertirse en

solucionadores de problemas creativos y así descubrir en el camino su espíritu emprendedor. (Alvarado ET. AL, 2021)

Ecuador es conocido por tener una de las tasas más altas de Latinoamérica en cuanto al espíritu de emprender, sobrepasando a Colombia – Brasil y solo Chile le supera, esto según el estudio publicado por GEM en el 2020. Pero a pesar de estas cifras alentadoras, según el mismo organismo, el cierre de emprendimientos en el 2019 alcanzó el 9,23% (entre cierre definitivo y cierre temporal), mientras que en el 2020 esta cifra casi se triplica, pues llegó al 24,6%. En el mismo reporte del GEM, se destacan los principales motivos de cierre en el 2019, el 32,7% cerró por problemas familiares, el 25,2% por falta de rentabilidad y el 16,6% lo hizo por falta de financiamiento. En el 2020 la razón principal para el cierre de emprendimientos fue la pandemia. (LASIO ET AL, 2019-2020)

Es decir, en el año 2020 en Ecuador, el desempleo y el cierre de emprendimientos aumento, y evidente es que el aumento de los negocios informales fue mucho mayor que en el 2019, como lo indica primicias.ec en su nota con base en cifras del INEC, para septiembre 2020 el 48,6% de personas con empleo se encuentra en el sector informal. Es decir, que 5 de cada 10 personas con un empleo adecuado o inadecuado trabajan en “empresas que no están constituidas en sociedad”**.** (VELEZ Et. AL, 2021)**.**

Según el GEM, las principales razones de emprender en nuestro país, es la escasez de empleo en un 82,7%, así como hacer la diferencia con un 52,7%, acumular riqueza con un 36,5% y un 35,7% por tradición familiar, pero esto no es excluyente, porque un emprendedor puede responder a varias motivaciones a la vez, y enfrentarse con obstáculos que restringen la actividad emprendedora como son: las policitas gubernamentales y el apoyo financiero.

Como lo hemos mencionado anteriormente, la pandemia provocó cierres de emprendimientos ya establecidos y si nos referimos a emprender durante una crisis sanitaria mundial, no podemos negar que es un tema que implica alto riesgo de fracaso. Este salto al vacío requiere en muchos casos, cambios en el modelo de negocio actual, en otros significa adaptación a las necesidades actuales para que el emprendimiento llegue a tener éxito a mediano y largo plazo, a pesar de que se estima que un emprendedor quiebra en promedio 4 veces antes de triunfar.

La actividad emprendedora siempre ha estado presente antes y después de pandemia, son ciclos repetitivos, que mantienen un desarrollo sostenido, así como abren unos otros cierran, es comprobado que emprender no es sinónimo de triunfar, en todos los casos, no es una regla mágica, porque si no, todos fuéramos emprendedores exitosos, pero

si se ha comprobado que se necesita un ecosistema idóneo para hacerlo, Según el Grupo Faro, se mantiene dificultad para que un emprendimiento sobrepase la barrera de los 3 meses de operación, lo que ha sido una tendencia de los últimos 5 años: la proporción de emprendedores nacientes, duplica la de emprendedores nuevos, y la mitad de los nuevos no llegan a convertirse en negocios establecidos. (FARO, GRUPO, 2019)

Es de importancia destacar que, al comienzo del año 2020, en Ecuador se promulgo la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, estímulo para el desarrollo de emprendimientos, buscando cumplir con políticas públicas, que insertan al país, a los cambios que se vienen experimentado en los órdenes económicos y social por el modelo de globalización e internacionalización de las economías. Resaltando el suceso de la nueva Ley más la pandemia que nos invadió, Emprender en un mundo globalizado es cuestión de actitud positiva, de un pensamiento crítico con valor para asumir riesgos. (Parra et al, 2019). Esa fueron las características de los emprendedores que, a pesar de estar paralizado el mundo ante la emergencia sanitaria, pudieron detectar oportunidades de negocios y aprovecharlas.

Las fortalezas del emprendimiento como la Infraestructura física, los valores culturales y la educación se mantienen, mientras que las debilidades que pueden observarse son los temas de financiamiento, tecnología e I&D y las políticas de gobierno que son necesarias para apoyar e incentivar el emprendimiento, según el reporte GEM. Por ello es necesario reactivar la economía y el sector productivo, en especial al emprendedor como fuente de trabajo y ayuda en el mejoramiento de los índices de pobreza, que según (Torres, 2021) se sitúa en el 32% en el 2021.

Pero a pesar de las cifras, anteriormente mencionadas en cuanto a cierres de emprendimiento, muchos de ellos en ciertas áreas fueron impulsados por las condiciones adversas de pandemia, entre estos podemos destacar los servicios vinculados a las áreas de marketing digital, tele monitoreo en salud, elaboración y distribución de alimentos y medicinas aumentaron de forma significativa su presencia, adicionalmente acelero procesos de cambio y transformación que llevaban pendiente algunos años como la digitalización de las empresas, el teletrabajo o la formación online. En estos momentos, en el que el planeta estaba sumido en una crisis sanitaria, social y económica sin precedentes, el emprendimiento digital, tecnológico creció y se están impulsando proyectos de utilidad a raíz de nuevos problemas, demandas diferentes, modificación de pautas de consumo y de ocio que la “nueva normalidad” está requiriendo. (SONIA, 2020).

Hasta antes de la pandemia el internet y el e-commerce habían crecido poco, en ese entonces había mucha población que no confiaba en estos medios, hoy en día la situación es diferente, es por ello que según (Enriquez, 2020) en Ecuador la nueva forma de hacer compras mundialmente en el tema del comercio se basa de manera electrónica denominados con el tèrmino *"e-shopers*", cada vez más habitantes poseen cuentas en redes sociales, y es lo que ha permitido que las compras en línea aumenten y beneficien a los emprendimientos digitales que hacen uso netamente de estas plataformas, teniendo como ventajas la oportunidad de tener menos costos operacionales y permitiendo a partir de esta "nueva normalidad" el crecimiento en un 30% más que en el 2019 que reflejo 1.500.000 millones en compras en línea, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio electrónico.

Las nuevas tendencias en relación a los emprendimientos se están basando en la inserción de la tecnología de la información a base de internet, entre mayo y agosto de 2020 el número de emprendimientos tecnológicos ecuatorianos aumentó 22%, según Buen Trip Hub, incubadora de este tipo de negocios (Coba, 2020), a diferencia de año 2017, donde los emprendimientos con base tecnológica en el país eran escasos, con menos del 1%. (Lasio, 2018). Dentro del auge y crecimiento de emprendimientos en época post pandemia, podemos encontrar también los tecnológicos, que pertenecen a los segmentos de tecnología financiera y comercio digital. A estos le siguen los emprendimientos de soluciones de negocios, educación, logística y salud, que encontraron oportunidades porque la forma de trabajar, estudiar y vivir cambio.

El cambio es la única constante, la adaptación como recurso, mejorar la economía es obligatorio y la necesidad de generar empleo es grande; el emprendedor debe moverse y acomodarse de una manera más rápida, en función de las tendencias, la globalización es acelerada, se vale duplicar modelos, estrategias y adaptarlas a nuestro medio.

Registro de Marca en Ecuador

La propiedad intelectual, en adelante PI, se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres, sonidos, olores, imágenes y conocimientos utilizados en el comercio. (WIPO, 2021).

El derecho de propiedad intelectual tiene su basamento constitucional en el artículo 322 de la Constitución Política del Ecuador, el cual establece que se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. (Asamblea Constituyente, 2008)

La legislación protege la PI, por ejemplo, mediante las patentes, el derecho de autor y las marcas, que permiten obtener reconocimiento o ganancias por las invenciones o creaciones. Al equilibrar el interés de los innovadores y el interés público, el sistema de PI procura fomentar un entorno propicio para que prosperen la creatividad y la innovación.

La PI, se divide esencialmente en dos ramas, a saber: La propiedad industrial y el derecho de autor. En este trabajo nos centraremos en la propiedad industrial, que según el Convenio de Paris:

> Existen infinitas formas de lo que se entiende por "propiedad industrial", pero aquí se resumen los principales tipos, a saber, las patentes de invención, los diseños industriales (creaciones estéticas relacionadas con el aspecto de los productos industriales), las marcas de fábrica, las marcas de servicio, los esquemas de trazado de circuitos integrados, los nombres y las denominaciones comerciales, las indicaciones geográficas y la protección contra la competencia desleal. En algunos casos no se aprecian tan bien las cualidades propias de una "creación intelectual", aun estando presentes. Lo importante es comprender que los objetos de propiedad industrial consisten en signos que transmiten información, en particular a los consumidores, en relación con los productos y servicios disponibles en el mercado. La protección tiene por finalidad impedir toda utilización no autorizada de dichos signos, que pueda inducir a error a los consumidores, así como toda práctica que induzca a error en general. (OMPI, 2016)

En esta investigación se resaltará la importancia de la marca como signo o combinación de signos que diferencian los productos o servicios de una empresa de los demás. Estos pueden ser palabras, letras, números, fotos, formas y colores o una combinación de los mismos y hasta formas menos tradicionales como signos tridimensionales o signos olfativos, estas pueden ser usadas para productos o en relación con la comercialización del productos o servicios.

De acuerdo al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, en su artículo 359, establece:

> …" Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios:

1. Las palabras o combinación de palabras; 2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos; 3. Los sonidos, olores y sabores; 4. Las letras y los números; 5. Un color delimitado por una forma o una combinación de colores; 6. La forma de los productos, sus envases o envolturas; 7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto; 8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos; 9. Los hologramas; y, 10. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores". (ASAMBLEA NACIONAL, 2016).

La clasificación de las marcas, son similares en los ordenamientos jurídicos a nivel internacional, existiendo ciertas diferencias en el procedimiento que se registran en las diversas normativas. En primer lugar, las marcas se clasifican según sus productos o servicios por lo tanto hay que enunciar el arreglo de NIZA que da los parámetros de la clasificación internacional de los servicios y productos. Cada país contratante debe tomar en cuenta lo determinado y establecido en el arreglo NIZA. Por consiguiente, cada país adopta y aplican la Clasificación de Niza a los fines del registro de marcas (OMPI, 2011).

A efectos del registro de marcas, cada país debe hacer modelar en los diversos documentos y publicaciones oficiales, todo lo concerniente a los registros de las marcas, los números de las clases de la Clasificación en las que están comprendidos y los productos, servicios para los que se registran dichas marcas (OMPI, 2011).

Es importante destacar que, la aplicación de la Clasificación de Niza es obligatoria para llevar a cabo el registro de las marcas que serán llevadas a una escala nacional en aquellos países que forman parte del Arreglo de Niza, de igual manera es obligatorio para realizar el registro internacional de aquellas marcas que se llevan a cabo ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), la Oficina de Propiedad Intelectual del Benelux (BOIP), la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI), la Organización Regional Africana de la Propiedad Intelectual (ARIPO) y la Oficina Internacional de la OMPI. Además, la clasificación de Niza también podrá ser aplicada en diversos países que no forman parte del Arreglo de Niza (OMPI, 2011).

La primera edición de la Clasificación de Niza se publicó en 1963, la segunda en 1971, la tercera en 1981, la cuarta en 1983, la quinta en 1987, la sexta en 1992, la séptima en 1996, la octava en 2001, la novena en 2006, y la décima en 2011. Desde el 2013, se

publica anualmente una nueva versión de cada edición. La edición actual es la undécima. Entró en vigor el 1 de enero de 2017 (OMPI, 2011).

De manera resumida se hará detalle de la clasificación según el arreglo Niza, siendo la misma expresada en la página institucional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2011). Estructurándose de la siguiente manera:

Según el Producto

Dentro de esta clasificación, entran las marcas que representan o distinguen un producto de otro. En caso que un producto no pueda ser clasificado por medio de la colaboración de la lista de clases, lista alfabética o las notas explicativas, se deben seguir las siguientes observaciones y criterios que deben aplicarse:

a) En principio, un producto debe clasificarse, de acuerdo a su función o su destino. En caso que no se mencione en ningún título de las clases la función o destino del producto terminado o acabado, este producto se debe clasificar por analogía con otros productos acabados similares que figuren en la lista alfabética (OMPI, 2011). De no existir ninguno semejante, se debe aplicar aquellos criterios señalados en relación a su modo de funcionamiento o material que está hecho.

b) Aquellos productos que posean múltiples usos podrá clasificarse en todas las clases que correspondan o se relaciones a cada una de sus funciones o destinos. De no existir títulos de las clases para el producto se debe aplicar el mismo criterio del apartado anterior descrito.

c) De las materias primas (bruto o semielaboradas), el criterio establecido para su clasificación, se llevará a cabo tomando en consideración la materia que esta se encuentra constituida.

d) Aquellos productos que por razón de su función o destino forman parte de otro producto, serán clasificados de acuerdo al destino del producto final o ultimo al cual forman parte. De no encontrar una clase, se aplica el criterio del literal a.

e) Si un producto, acabado o no, que debe ser clasificado en función de la materia de la que está constituido está de hecho constituido por materias diferentes, la clasificación se hace, en principio, en función de la materia predominante;

f) Los estuches adaptados a los productos que van a contener se clasifican, en principio, en la misma clase que estos últimos (OMPI, 2012).

Según los servicios

Esta clasificación sirve para distinguir y clasificar la marca que están destinadas a identificar un determinado servicio, siguiendo ciertos criterios para su clasificación, sobre todo en los casos aquellos servicios que no aparecen de forma expresa en la lista, notas explicativas o lista alfabética, siendo los mismos:

a) Los servicios serán clasificados inicialmente de acuerdo a la rama de las actividades a las cuales están destinado el servicio, por los títulos onerosos o nota explicativas, en caso de no estar señalado expresamente, se clasificarán según los servicios que sean semejantes o tengan similitud (OMPI, 2012).
b) Aquellos servicios de alquiler serán clasificados en las mismas clases de los servicios que prestan con la ayuda de los objetos alquilados. Los servicios de arrendamiento son similares a los servicios de alquiler y por lo tanto deberán clasificarse de la misma manera. (OMPI, 2012).
c) Los servicios de asesoramiento, información o consulta se clasifican en aquellos servicios sobre los que versa el asesoramiento, la información o la consulta. (OMPI, 2012).
d) En principio, los servicios prestados bajo la modalidad de franquicias se clasifican:
    1. En la misma clase que los servicios específicos que brinda el franquiciador, los servicios financieros y aquellos relacionados con las franquicias. (OMPI, 2012).

Es importante resaltar que la marca dentro del ámbito jurídico y empresarial viene a cumplir varias funciones, entre las principales está la de distinguir un servicio o producto en el mercado, cumpliendo la función para lo cual fue creada, buscando proteger los derechos e inversión de la persona que la registra.

Por consiguiente, se debe entender que la marca no es solamente la creación de un signo, sino que viene a identificar un producto y distinguirlos de otros que estén dentro del mercado, por ello se debe tomar en consideración determinadas características que son las siguientes, según señala:

- **Distintivita o Indicadora de Origen**: La principal función de la marca es diferenciar un servicio o producto de otro en el mercado, de igual manera se conoce o diferencia quien es el creador o fabricante de dicho producto o servicio

de una determinada marca, garantizando de este modo su origen procedencia y creador. (Del Valle F. E., 2015).

- **Función Indicadora de Calidad**: La marca procura garantizar la calidad del producto o servicio, que sea uniforme, que esta calidad se mantenga en el producto, debido a que generalmente un consumidor pide y vuelve a utilizar el producto por la expectativa que tiene del producto y la calidad probada al principio de su uso. Incentivando de esta manera que la fama del producto y de la marca se propaguen en el mercado. (Martínez, 2011).
- **Función Publicitaria**: Por medio de esta función se resalta y destaca el servicio o producto, por medio de este recurso se difunde la calidad, el contenido y el éxito de la marca, procurándose que este alcance ser conocida en el mercado, difundiendo la buena fama del producto, convirtiendo al consumidor en alguien leal a la adquisición del producto, esta son las ventajas de publicitar la marca de un determinado servicio o producto. (Armijo, 2017).

Es necesario resaltar, que estas funciones son importantes porque estas permiten que una marca pueda obtener reconocimiento y fama dentro del mercado, viéndose reflejado en la fidelización de los consumidores por el producto y la diferenciación que estos realizaran al ver la marca del producto, aumentando cada vez más el valor de la marca, que permite al consumidor distinguir con facilidad dicho producto en el mercado.

Dentro del Derecho marcario existe una clasificación de la marca, asemejándose a la clasificación dentro del ordenamiento jurídico internacional, solo se diferencia en el proceso de registro, el cual se rige conforme a lo determinado según la norma de cada país. Según se aprecia en la tabla 1 siguiente:

Tabla 1 Tipos de marcas

Tipo de Marca	Concepto	Descripción
Nominativas o denominativas	Son aquellas formadas por denominaciones, están compuestas por palabras, o, letras, para distinguir productos (Miranda, 2016) Ejemplo de este tipo de marca encontramos: Coca cola.	Coca-Cola (Slideshare, 2015)

Marcas figurativas	Son aquellas llamadas también innominadas, estos son símbolos gráficos, dibujos y logotipos, utilizados de forma llamativa, con la finalidad de identificar un producto o servicio; lo que más le interesa a esta marca es el efecto visual que puede producir en el consumidor. (Cedeño, 2013)	(Euipo, 2013)
Marcas Mixtas	Estas son aquellas que nacen de la combinación de elementos denominativos y figurativos.	(Euipo, 2013)
Marca de Certificación	Es aquella marca que sirve para indicar bienes y servicios, por medio de una certificación sobre las características de la marca, su calidad, su origen, elaborado por el titular de esta.	(Ipipa, 2014)

Marca Colectiva	Es aquella de la cual surgen otras marcas, estas pertenecen a un grupo, su función es informar las características de producto de una marca, así como distinguir el origen de estos. (Barquero, 2017). Ejemplo de esta en Ecuador es: Los helados salcedo.	
Marcas Tridimensionales	Son aquellas que ocupan un espacio, como un envase, o recipiente, la idea de este es atraer la vista del consumidor, el cómo es, el cómo se escribe y como suena (Bertone & Cabanellas, 1989). Estas las marcas tridimensionales de empaque y de producto, a fin de hacer más distinguible el producto.	(Castro, 2012)

Fuente: (Del Valle F. , 2015).

La solicitud para registro de una marca se presenta ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales de acuerdo al contenido, requisitos y demás normas que disponga el reglamento correspondiente. De igual forma, el reglamento establecerá los requisitos, plazos y procedimientos, para, entre otros, el examen de la

solicitud, su publicación, la presentación de oposiciones y la concesión o denegación de la solicitud. (ASAMBLEA NACIONAL, 2016).

En Ecuador, están establecidos los procedimientos necesarios para el registro de una marca, siguiendo las reglas determinadas por la Comunidad Andina y los diversos tratados internacionales a los cuales se ha suscrito el Estado ecuatoriano. Siendo importante que las personas procuren el registro de una marca que hayan creado y debería ser de obligatoriedad su registro con el fin de proteger el derecho de las personas sobre las invenciones y creaciones que han realizado.

Como está establecido en la legislación, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, es el organismo que se encarga de garantizar la adquisición y ejercicio de los diversos derechos propiedad intelectual, conforme lo establece el vigente Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, quien debe actuar en coordinación con las demás dependencias internacionales en materia de propiedad intelectual y conocimientos tradicionales. Es importante señalar, que anteriormente era conocido como Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, pero desde el decreto 356 de fecha 03 de abril del 2018, emanado del presidente Lenin Moreno, este fue trasformado en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

El proceso para registrar una marca se ejecuta en línea a través de la plataforma SENADI, antes de enviar una solicitud de marca comercial, se inicia una búsqueda fonética, el costo de esta consulta es de US $ 16. Una vez que se obtenga un resultado positivo en la búsqueda fonética, se solicita el registro de la marca, a través del servicio en línea, se debe crear un nombre de usuario - contraseña y completar su solicitud a través de la plataforma, el proceso de solicitud tiene un costo de US $ 208, y el tiempo aproximado de registro es de 6 meses sin no existe ninguna oposición de algún tercero al registro de la marca. (SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES, 2021).

Pasos sencillos y que no representan una inversión alta, pero que representan mucho valor para el emprendimiento. El trámite se inicia, como se indicó a priori, mediante el ingreso a la página web https: //www.derechosintelectuales.gob.ec., donde es llenado un formulario de registro o solicitud, posteriormente se debe acudir a las oficinas del SENADI, acompañado de la documentación requerida y señalada en la página oficial de este organismo.

Una vez que se haya presentado la solicitud y verificado el cumplimiento con cada uno de los requisitos establecidos en la norma, este registro debe ser pasado a la autoridad

competente, para que el mismo sea revisado y si cumple con los requisitos establecidos dentro de la ley, se publica en la Gaceta Oficial para de esa manera dar a conocer públicamente que se ha solicitado el Registro de un signo como marca. Es necesario destacar que, solamente un registro de la marca es lo que certifica la titularidad, el derecho y la potestad de explotar dicha marca al titular del registro. Siendo necesario dicho documento para proteger dicho derecho frente a terceras personas.

El registro de la marca es utilizado por los creadores o fabricantes de algún producto o servicio como un mecanismo de protección, con el fin de que terceros con intenciones fraudulentas o mal intencionadas no puedan hacer uso de estas como propietarios o autores. Es transcendental revelar que el registro en materia de Propiedad Intelectual, es constituido por medio de un documento jurídico que sirve para reconocer o identificar al dueño de una marca y signos que es constituida como un bien. (Del Valle F. E., 2015).

La relación del registro de marca comercial, se enfoca con la actividad emprendedora porque es lo primero en que debe de invertir un emprendedor, en registrar su logo, slogan, nombre, su marca, para identificar sus productos o servicios y blindarlo para que ningún otro tercero pueda usarlo porque en la actualidad es la categoría de activos intangibles más valorada, y en la nueva Ley de Emprendimiento, pueden ser otorgadas como garantía para las operaciones de crédito de emprendimientos. (Arosemena D. F., 2015). La red Intellectual Property Awareness Network (IPAN), tiene por objetivo ayudar a hacer que se entienda la propiedad intelectual como una categoría de activos fundamental para el crecimiento de las empresas y el desarrollo económico (Ogier, 2016).

La propiedad intelectual se ha convertido en un aspecto de suma importancia para las empresas y la forma en que estas promocionan sus productos o servicios, logrando que activos intangibles como las marcas, lleguen a ser más valiosos que el resto de activos y bienes que poseen las empresas (Lemos, 2015)

El masivo empleo de las marcas en el actual siglo XXI se justifica con base en el creciente interés que poseen los diversos actores económicos por expandir las redes de negocios y, en lo posible, dominar las diversas clases de mercados, desde las materias primas e insumos, hasta el consumo, pasando por la industrialización y la comercialización de todo tipo de bienes y servicios. La marca es un elemento de alta importancia para el Derecho económico y empresarial, así como para los negocios en general, ya que mediante ella cualquier persona (natural o jurídica) puede distinguir su producto o servicio de las restantes ofertas similares de la competencia. Sin esta acción, de profunda raíz estratégica

para el fabricante o comercializador, sería imposible alcanzar el tan anhelado “posicionamiento de mercado” necesario para que los negocios puedan alargar al máximo posible su tiempo de vida útil y obtener las más altas ganancias posibles derivadas de estos. (Nuñez, 2019).

El registro de una Marca, posee ventajas que otorgan derecho de exclusividad, protección en todo el Ecuador, el derecho de prioridad para el registro en otros países adscritos a tratados internacionales, la titularidad por un periodo de 10 años renovables, posibilidad de oponerse a cualquier tercero que pretenda registrar una marca idéntica o similar, derecho a otorgar licencias de la marca a algún interesado y recibir regalías por su uso, derecho a franquiciar la marca, protección de la inversión de un negocio, derecho a presentar acciones legales tanto civiles o administrativas en contra de quien no respete los derechos de propiedad intelectual, y la más ventajosa, es que la marca se convierte en el activo más importante de la empresa debido al reconocimiento que se logra con ella. (Perez, Bustamante y Ponce, 2014)

A pesar que este derecho de propiedad no es nuevo, está presente en Ecuador desde la Constitución de 1845, lo que sí es nuevo es lo que ha ocurrido en los últimos 30 años, el valor económico y comercial que puede tener la propiedad intelectual y el cual ha permitido que los grandes países se desarrollen económicamente a través de las regalías que pueden generar, por ejemplo según datos en EEUU el 40% del PIB es propiedad intelectual y Ecuador presenta un 4% del PIB por ingresos de intangibles en derechos intelectuales, aún falta por crecer, por incentivar la valoración de la propiedad intelectual como aporte al desarrollo del País. (Arosemena F. , 2019)

Las cifras que maneja el SENADI, de acuerdo a los años 2019, 2020 y parte 2021, reflejan números de registros sostenidos, con un promedio anual de 1790 para estos años, los porcentajes mayores son registros de marcas de productos (66,88%) y el menor en marcas de servicios (33,12%). (SENADI, 2021). Sin poder determinar con exactitud cuales solicitudes pertenecen a postpandemia, pues muchas solicitudes que han salido en gaceta, pertenecen a trámites atrasados, pero mensualmente son más de 1000 marcas que se publican para tramite de registro. (Ramirez, 2021).

Según Ramírez, muchos emprendedores aun no valoran el registro de la marca como inversión inicial, lo ven como un gasto innecesario, sin embargo, hay quienes si lo valoran y tienden a creer más en sus emprendimientos y en sus posibilidades de expansión. (Ramirez, 2021). Por años se ha mantenido un considerable número de solicitudes de

registro de Marcas, se podría decir que ha sido un desarrollo sostenido en cuanto a la valoración de la propiedad intelectual, no hay relación exacta que revele que las solicitudes de registros de marcas aumentaron posterior a pandemia, ya que las estadísticas reflejan promedios sostenidos similares entre los últimos años, por ello existe una necesidad latente en la sociedad de seguir educando a los ciudadanos sobre la importancia de la propiedad intelectual y que esta materia esté presente en mallas curriculares de colegio y universidades. (Arosemena F. , 2021).

CONCLUSIÓNES

El emprendimiento es una fuente de innovación y cambio, y como tal, induce mejoras en la productividad y competitividad económica, la actividad emprendedora siempre ha estado presente antes y después de pandemia, son ciclos repetitivos, que mantienen un desarrollo sostenido, así como abren unos otros cierran, es comprobado que emprender no es sinónimo de triunfar, en todos los casos, no es una regla mágica, porque si no, todos fuéramos emprendedores exitosos, pero si se ha comprobado que se necesita un ecosistema idóneo para hacerlo, que supere las limitantes de políticas públicas y de financiación.

En pandemia y post pandemia, el emprendimiento fue la principal opción para muchas personas que vieron sus ingresos mermados, sea porque se quedaron sin empleo, o porque su rubro usual de negocio quedo inactivo; en la etapa post pandemia, muchos emprendimientos han tenido la oportunidad de escalar, es cuestión de hacerlo con planificación y estrategia; entre los de mayor auge han sido lo tecnológicos que han aumentado en un 22% en comparación con los últimos años, y que pertenecen a los segmentos de tecnología financiera, comercio digital y le siguen los emprendimientos de alimentación, soluciones de negocios, educación, logística y salud.

La marca como signo o combinación de signos que diferencian los productos o servicios de una empresa de los demás, es utilizado por los creadores o fabricantes de algún producto o servicio como un mecanismo de protección, con el fin de que terceros con intenciones fraudulentas o mal intencionadas no puedan hacer uso de estas como propietarios o autores. De allí la relación del registro de marca, con la actividad comercial y emprendedora, porque es lo primero en que se debe invertir, en registrar su logo, slogan, nombre, marca, para identificar sus productos o servicios y blindarlo para que ningún tercero pueda usarlo sin consentimiento, y como bien intangible, muchas veces es lo más valorado del activo empresarial.

De las entrevistas realizadas a expertos y del análisis de estadísticas del SENADI, de los años 2.019, 2.020 y 2.021, no se pudo determinar con exactitud cuales solicitudes pertenecen a postpandemia, pues muchas solicitudes que han salido en gaceta, pertenecen a trámites atrasados, no encontrando relación precisa entre la incidencia del auge de emprendimientos post pandemia y el registro de marca ante el SENADI.

Adicional a esto, se evidencia que no hay una cultura alta en los emprendedores sobre la propiedad intelectual, muchos consideran innecesario esta inversión, a pesar que pocos si lo consideran importante el registro de este intangible, por su valor económico, y que ha permitido que la nueva Ley de Emprendimiento la considere como una garantía para las operaciones de crédito de emprendimientos.

Es urgente seguir incentivando la cultura de la propiedad intelectual dentro de la sociedad, aún hay muchos que desconocen estos beneficios, por ellos es importante impulsar un mayor número de conferencias, seminarios, talleres a los emprendedores y que esta materia esté presente en mallas curriculares de colegio y universidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado ET. AL. (2021). Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia covid-19. *Polo del conocimiento*, 2148.

Armijo, L. (2017). *Diseño de la imagen y publicidad de la empresa*. Obtenido de http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/ppal_dis.htm

Arosemena, D. F. (23 de Septiembre de 2015). La importancia de la propiedad intelectual en los emprendimientos. (P. M. Radio 99, Entrevistador)

Arosemena, F. (16 de julio de 2019). *Arosemena Burbano & Asociados*. Obtenido de ¿ Es la propiedad intelectual algo nuevo?: https://www.youtube.com/watch?v=k_D93RANuZA

Arosemena, F. (9 de Septiembre de 2021). Emprendimientos postpandemia y registro de Marcas. (A. K. Parra, Entrevistador)

Asamblea Nacional. (2008). Constituciòn Politica del Ecuador. *Registro oficial 449 del 20 de octubre*.

ASAMBLEA NACIONAL. (1 de 12 de 2016). Código de la Economia social de los conocimientos Creatividad e innovación. Quito.

Barquero, U. A. (2017). *PROTECCIÓN DE MARCAS REGISTRADAS EN NICARAGUA*. Obtenido de Blog Legal : https://latinalliance.co/proteccion-marcas-registradas-nicaragua/

Bertone, L. E., & Cabanellas, G. (1989). *Derecho de Marcas, Designaciones y Nombres Comerciales.* Argentina: Editorial Heliasta.

Castro, G. (12 de Mayo de 2012). *Las marcas no tradicionales*. Obtenido de Revista externado: https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3273/3682

Coba, G. (26 de Diciembre de 2020). *Primicias.ec.* Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/economia/numero-startups-ecuador-crecimiento-pandemia/

Del Valle, F. (15 de Abril de 2015). *La marca en la legislación ecuatoriana y su protección jurídica.* Obtenido de Tesis: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4671/1/T-UCE-0013-Ab-287.pdf

Del Valle, F. E. (12 de Agosto de 2015). *La marca en la Legislación Ecuatoriana y su Protección Jurídica* . Obtenido de Tesis : http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4671/1/T-UCE-0013-Ab-287.pdf

Enriquez, C. (octubre de 2020). *Revista lideres.ec.* Obtenido de https://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-electronico-hogares-ecuatorianos-lideres.html

Euipo. (2013). Obtenido de https://www.google.com/search?q=MARCAS+FIGURATIVAS&rlz=1C1WHCN_enEC852EC852&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjXvryCidvjAhVKqlkKHc4_DdAQ_AUIESgB#imgrc=z_Dkwcbpto1aVM:

FARO, G. (2019). *Del dicho al Hecho.* Obtenido de INFORME DE AVANCE A LA POLITICA PÙBLICA DE EMPRENDIMIENTO: https://deldichoalhecho.ecuador-decide.org/wp-content/uploads/2018/06/Informe100diasEmprendimiento.pdf

Ipipa. (2014). *Marcas certificativas.* Obtenido de https://www.google.com/search?q=marca+de+certificaci%C3%B3n+ejemplos&rlz=1C1WHCN_enEC852EC852&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=CTPHjnhPPAWL9M%253A%252C8NL73-jbqjhI7M%252C_&vet=1&usg=AI4_-kRThIGq5bYrWT-ZwuU1Jg9tB8D_gg&sa=X&ved=2ahUKEwjYs5XditvjAhXJ1IkKHXPEDKo

LASIO ET AL. (2019-2020). *GLOBAL ENTREPREEURSHIP MONITOR.* GUAYAQUIL: ESPAE. ESCUELA DE NEGOCIOS ESPOL.

Lasio, Et. Al. (2018). *Global Entrepreneaurship Monitor (GEM).*

Lemos. (2015). *Caso aspirina una marca no vulgarizada en el Ecuador.* Quito: s/d.

Martínez, M. G. (2011). *Derecho de marca.* Buenos aires: Rocca.

Miranda, A. (1 de Septiembre de 2016). *"Las Marcas de certificación, su regulación en el ordenamiento jurídico ecuatoriano y aplicación practica*. Obtenido de Tesis : http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12539/TESIS%20CATOLICA%20CRISTINA%20MIRANDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nuñez, J. (2019). Análisis comparativo del proceso de registro de marcas en los paises andinos: Colombia, Ecuador, Perú y Chile. *Legis xperta*.

Ogier, J. (2016). Propiedad intelectual, gestión financiera y desarrollo economico. *OMPI Revista*. Obtenido de https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2016/01/article_0002.html

OMPI. (2011). *Acerca de la Clasificación de Niza*. Obtenido de https://www.wipo.int/classifications/nice/es/preface.html

OMPI. (2011). *Acerca de la Clasificación de Niza para Marcas*. Obtenido de https://www.wipo.int/classifications/nice/es/preface.html

OMPI. (2012). *Clasificación de Niza (10. edición)*. Obtenido de Clasificación de Niza (10. edición): https://www.wipo.int/export/sites/www/classifications/nice/es/pdf/10esp2.pdf

OMPI. (2016). *WIPO.* Obtenido de Principio básicos de la propiedad industrial: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf

Parra et al. (2019). Emprendimiento y creatividad. Aspectos esenciales para crear empresa. En M. R. Parra Alviz. España: ECOE ediciones.

Perez, Bustamante y Ponce. (11 de Diciembre de 2014). *Perez, Bustamante y Ponce.* Obtenido de https://www.pbplaw.com/es/ventajas-registro-marca/

Ramirez, M. (10 de septiembre de 2021). Emprendimiento Postpandemia y registro de Marcas. (A. K. Albornoz, Entrevistador)

Rodriguez ET. AL. (2020). Nuevos Emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid 19. *FIPCAEC*, 92.

SENADI. (10 de septiembre de 2021). *Estadisticas SD. Servicio Nacional de Derechos intelectuales*. Obtenido de https://public.tableau.com/app/profile/instituto.ecuatoriano.de.la.propiedad.intelectual/viz/BorradorwebSD_0/TotalsolicitudesPresentadas

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES. (14 de SEPTIEMBRE de 2021). Obtenido de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/

Slideshare. (2015). *Marcas nominativas*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=marcas+nominativas&newwindow=1&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwivo7a-g9vjAhXPslkKHbSOCk8Q_AUIESgB&biw=597&bih=508#imgrc=To_DJfUnMtFLXM:

SONIA, P. (02 de JULIO de 2020). *cajasietecontunegocio.com*. Obtenido de https://www.cajasietecontunegocio.com/temas/direccion-y-emprendeduria/item/emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-covid19

Sornoza, Et. Al. (2018). *Fundamentos de Emprendimiento. Ecuador : Área de innovacion y desarrollo,S.L.*

Torres, W. (7 de Septiembre de 2021). *Primicias Ecuador.* Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/economia/oit-pobreza-ecuador-subira-pandemia/

VELEZ Et. AL. (07 de septiembre de 2021). *El emprendimiento en tiempo de pandemia en Ecuador.* Obtenido de Emprendimiento.ec. Ecosistemas inteligentes: https://emprendimiento.ec/emprendimiento-ecuador/el-emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-en-ecuador/

Viteri, A. (2017). *Revistas UIDE*. Obtenido de https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/504/1343

WIPO. (12 de Septiembre de 2021). *WIPO.* Obtenido de Que es la propiedad intelectual?: https://www.wipo.int/about-ip/es/

LÍNEA TEMÁTICA:

GESTIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS Y OPERATIVOS INDUSTRIALES

ISBN: 978-9942-960-61-0

Octubre 2021

001. DISEÑO MECATRÓNICO CONCEPTUAL DE UN MICROMOTOR ODONTOLÓGICO UTILIZANDO INGENIERÍA CONCURRENTE.

CONCEPTUAL MECHATRONIC DESIGN OF A DENTAL MICROMOTOR USING CONCURRENT ENGINEERING.

Autores:

Fernando Gustavo Montalvo Quizhpi, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC.

fmontalvo@ecotec.edu.ec

Oswaldo Andrés Vanegas Guillén, Mgtr.

Universidad de Guayaquil

oswaldo.vanegasg@ug.edu.ec

RESUMEN

El objetivo de este artículo es realizar un diseño mecatrónico conceptual de un micromotor odontológico utilizando criterios de ingeniería concurrente. Lo micromotores odontológicos actuales no involucran elementos electrónicos y de control. Inicialmente se realizó un breve estudio de al menos tres micromotores odontológicos existentes en el mercado, con la finalidad de identificar sus características, generales, fortalezas y debilidades. A partir de esto, se determinan las características deseables por los potenciales clientes. Estas características deseables permitieron establecer, desde el punto de vista ingenieril, un conjunto de requerimientos técnicos necesarios para cumplir con lo deseado. Para relacionar los requerimientos del cliente con los requerimientos técnicos se utilizó como herramienta la matriz de función de calidad. El siguiente paso fue determinar la estructura funcional del producto, partiendo de la función global (tratamiento dental) y detallando cada una de las subfunciones involucradas. Una vez obtenida la estructura funcional, se generó una matriz morfológica para el micromotor odontológico, la cual permitió definir diferentes alternativas de solución para cada una de las subfunciones, y posteriormente varios conceptos para el producto. Los conceptos fueron evaluados en función de los requerimientos establecidos por el cliente en la etapa inicial, para escoger el más adecuado.

Palabras clave: diseño industrial; mecatrónica; ingeniería concurrente; estructura funcional.

ABSTRACT

The aim of this article is to carry out a conceptual mechatronic design of a dental micromotor using concurrent engineering criteria. Current dental micromotors do not involve electronic and control elements. Initially, a brief study of at least three dental micromotors on the market was carried out, in order to identify their general characteristics, strengths and weaknesses. From this, the characteristics desirable for potential clients are determined. These desirable characteristics made it possible to establish, from the engineering point of view, a set of technical requirements necessary to fulfill the desired. To relate customer requirements to technical requirements, the quality function matrix was used as a tool. The next step was to determine the functional structure of the product, starting from the global function (dental treatment) and detailing each of the sub-functions involved. Once the functional structure was obtained, a morphological matrix was generated for the dental micromotor, which allowed defining different solution alternatives for each of the subfunctions, and subsequently several concepts for the product. The concepts were evaluated based on the requirements established by the client in the initial stage, to choose the most appropriate.

Keywords: industrial design; Mechatronic; concurrent engineering; functional structure.

INTRODUCCIÓN

El desafío actual que existe en el desarrollo de productos viene atado a las necesidades de los clientes y a su vez, estas presentan cambios continuos en función de una competencia mundial cada vez más desarrollada, del nivel de desarrollo tecnológico del producto, de su ciclo de vida, y de un gran número de actividades asociadas a la satisfacción de la necesidad.

Con la finalidad de enfrentar dicho desafío, hace ya algún tiempo se han introducido varias ideas generales tales como manufactura esbelta, seis-sigma, administración total de la calidad (TQM), reingeniería de procesos, etc. Estas ideas permiten tener un sistema de mejoramiento continuo y ordenado en los productos para conseguir la satisfacción de los clientes pues buscan proveer de calidad, flexibilidad y costo competitivo.

Las ideas y métodos antes mencionados, si bien tienen el potencial para mejorar el desarrollo de bienes y servicios que provee una empresa también tienen detractores. Kleiner (2000) y Grover y Kettinger (2000) indicaron que en aproximadamente el 70% de las iniciativas de reingeniería de procesos (para el estudio, las condiciones y la muestra que ellos levantaron) realmente fracasaron y los productos se entregaron con características inferiores a las prometidas.

Esto lleva a pensar que si bien es cierto existen diversas estrategias para el desarrollo de productos que cumplan con las especificidades solicitadas por los clientes, algunas estas estrategias pueden no ser las adecuadas para un tipo de producto en específico. A partir de la condición mencionada se propone otra estrategia que se ha comenzado a profundizar en el mundo desde hace algunos años atrás sin que haya terminado de consolidarse de manera completa y esta se denomina “Diseño de productos utilizando ingeniería concurrente”, o simplemente ingeniería concurrente (IC).

REVISIÓN TEÓRICA

La ingeniería concurrente en la actualidad, se está utilizando de manera más frecuente como un concepto normal, con la finalidad de alcanzar nuevos objetivos en la ingeniería. Los resultados de implementar IC en el desarrollo de un producto pueden verse de manera casi inmediata en ciertas especificidades tales como el incremento en la calidad del producto, el tiempo en que el producto llega al mercado o la reducción de los costos en el ciclo de vida del producto.

Para comprender de primera mano el concepto de IC primero se tiene que explicar brevemente el concepto de ciclo de vida de un producto. El ciclo de vida de un producto es el conjunto de etapas que recorre un producto individual (o conjunto interrelacionado de componentes físicos o intangibles) destinado a satisfacer una necesidad (una lavadora doméstica, un programa de ordenador, una tarjeta de crédito) desde que este es creado hasta su fin de vida (Luna. C, Maury. H, Riba. C, 2006).

El Grupo de Investigación de Ingeniería Concurrente del ITESM-CERG [CERG-1999] en México ha desarrollado un trabajo en el que busca establecer el Ciclo de Vida del Producto exponiendo todas las etapas por las que el producto pasa desde su concepción hasta su desecho o reutilización como se muestra en la figura 1. Este esquema puede ser

analizado desde el enfoque de las actividades (o etapas) del ciclo de vida del producto. Las etapas desarrolladas son mercadotecnia, especificación de producto, ingeniería de producto, planeación de proceso, planeación de la producción, producción, control de calidad, distribución, ventas hasta el desecho, reuso o remanufactura del mismo (Luna. C, Maury. H, Riba. C, 2006).

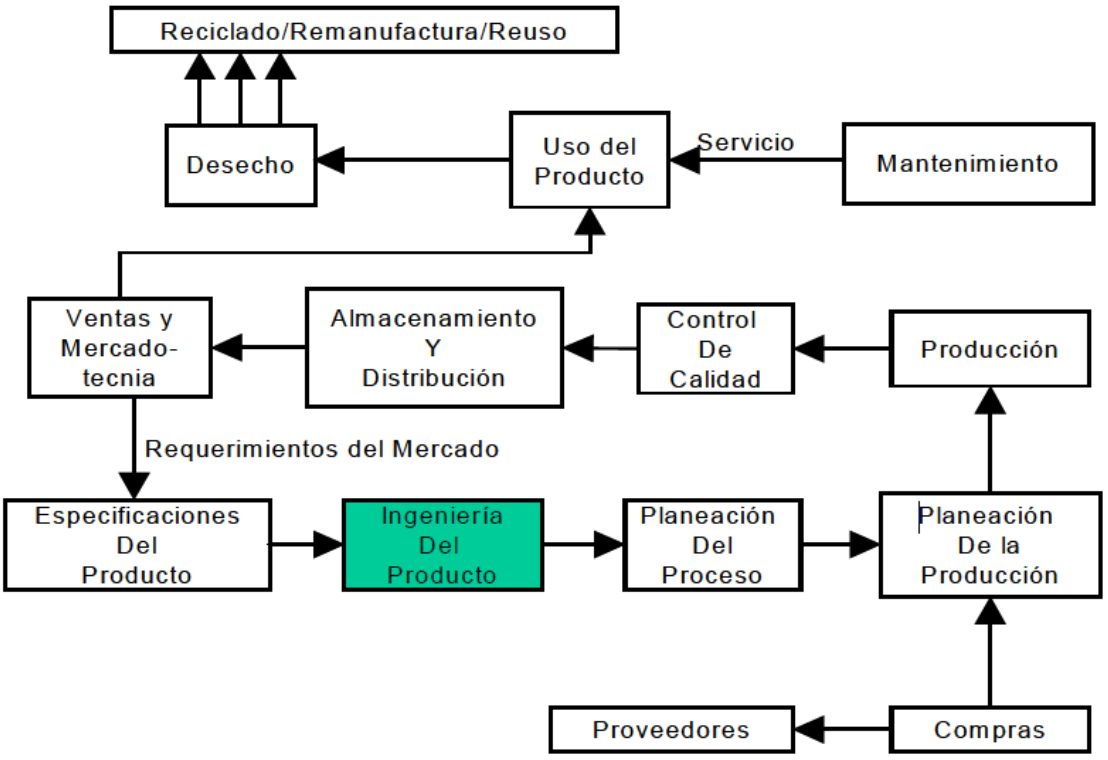


Figura 1. *Ciclo de vida del producto.*
Fuente: CERG

La idea es establecer de manera clara todas absolutamente todas las etapas por las que el producto pasa, desde su concepción hasta su deshecho. Esto de primera mano permite conseguir dos objetivos importantes, 1) Visualizar de manera explícita la etapa por donde pasa el producto y 2) Establecer el costo de cada etapa, lo que a su vez se verá trasladado al costo aproximado de vida del producto.

El siguiente punto a tratar es en lo referente a los procesos de diseño, pues de manera tradicional el diseño se ha basado siempre en la ingeniería; es decir, este proceso ha comenzado con la concepción del producto hasta la manufactura y despacho de este. Básicamente, todas las técnicas de control de la producción han estado enfocadas el control

desde la etapa del diseño ingenieril hasta el control del producto manufacturado. Este modelo tradicional en la ingeniería se denomina modelo de etapas y de forma general se pueden establecer 4 fases que la componen.

La primera fase es la fase de ideación o de idea del producto, en la cual se definen las necesidades del mercado y a partir de ellas los requerimientos del producto.

La segunda fase implica el diseño conceptual y básico, se le suele llamar ingeniería conceptual e ingeniería básica, y es aquella fase en donde se realiza el diseño ya de concepto, se definen la forma, se incorporan requerimientos y a partir de este concepto se determina la estructura constructiva del producto, lo que implica las partes de la cual se encuentra compuesto.

La tercera fase implica lo que se denomina desarrollo avanzado o ingeniería de construcción o detalle, lo cual implica documentación o ingeniería detallada que sirven como base para la manufactura del producto.

La última fase consiste en la manufactura de prototipos o lanzamientos, en los cuales se generan prototipos para evaluar el producto y corregirlo en caso de ser necesario. En el escenario en que el producto cumpla con los requerimientos del diseño se procederá a diseñar el proceso de producción y se empieza con la manufactura en línea.

La tabla 1 muestra las ideas generales explicadas en los párrafos anteriores y plantea el mismo proceso, pero con diferentes sugerencias de otros autores.

FASE	Pahl y Beitz [1977]	Pugh [1991]	Ullman [1992]	VDI 2221/2222 [1973]
Ideación	Clarificación de la tarea	Mercado	Establecimiento de la necesidad	Clarificación de la tarea
		Especificación	Desarrollo / Pla-neación de las especificaciones	
Desarrollo Conceptual y Básico	Diseño conceptual	Diseño del concepto	Desarrollo de Conceptos	Diseño conceptual
	Diseño Básico o de Materializa-ción			Diseño de forma
Desarrollo Avanzado	Diseño detallado	Diseño detallado	Diseño del pro-ducto	Diseño detallado
Lanzamiento	No considerada	Manufactura	Producción Servicio Retiro	No incluida
		Ventas		

Tabla 1. *Metodologías clásicas para el diseño de un producto.*

Fuente: Farias, P., Maury, H., Riba, C., et al. 2006

Se han trabajado en desarrollos de productos de formas más integrales, con actividades más definidas dentro de las cuatro fases antes expuestas y que incluyen algunos métodos que son considerados importantes independientemente del producto. También la idea ha evolucionado a una clasificación que incluye productos mecánicos, eléctricos – electrónicos y de software.

Este modelo integral en su fase de ingeniería conceptual y básica posee objetivos idénticos a los anteriormente explicados, pero con resultados un poco diferentes a los alcanzados pues estos resultados se encuentran en función del tipo de producto que se está desarrollando. En las fases de desarrollo avanzado y lanzamiento los métodos y herramientas ya son totalmente diferentes debido a lo complejo que resulta evaluar productos con características poco similares. Debido a esto, a medida que el producto se vuelve más complejo es necesario conocer con mayor profundidad ciertas áreas para dar soluciones que el producto requiere.

Es muy complejo definir un modelo de diseño y desarrollo de productos que posea una metodología (una receta) que pudiera satisfacer el proceso de diseño y desarrollo de todos los productos; sin embargo, es importante plantear un modelo de partida de referencia que indique de forma transversal las actividades a realizarse mencionando los procesos básicos, pero a su vez permitiendo la integración de métodos más especializados que coadyuven a la mejora en cada fase de diseño. La figura 2 muestra esta propuesta.

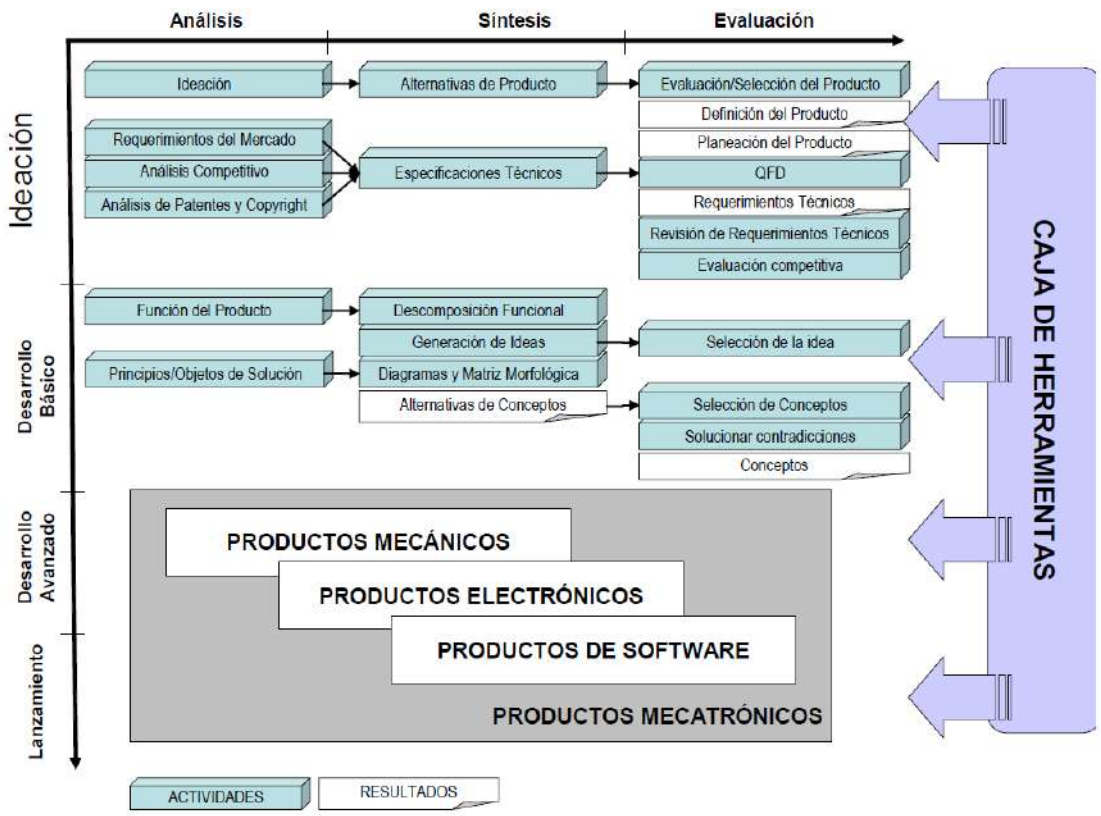


Figura 2. *Modelo integral de desarrollo de un producto.*

Fuente: Farias, P., Maury, H., Riba, C., et al. 2006

La ingeniería concurrente surge como una evolución de los modelos de desarrollo de productos anteriormente mencionados. Busca agregar valor de todas las etapas en el ciclo de vida del producto. Se define como "un enfoque sistemático para el diseño paralelo e integrado de productos y los procesos relacionados, incluyendo manufactura y servicios de apoyo, con la intención de que los desarrolladores consideren, desde el inicio del proyecto, todos los elementos del ciclo de vida del producto, desde su concepción hasta su eliminación y reciclaje, incluyendo calidad, costo, planeación y requerimientos del usuario" (Albin, S., Crefeld, P., 1994).

Cuando se implementa exitosamente, los productos que se desarrollan con esta filosofía se fabrican de forma eficiente, entran al mercado rápidamente y son de calidad satisfactoria para los clientes, debido a que cuando el producto fue diseñado precisamente recibió aportes de todas las etapas; es decir, el producto está siendo diseñado para ser exitoso a lo largo de su ciclo de vida.

La ingeniería concurrente mejora el enfoque sistemático y secuencial de la producción clásica mediante la implementación de 3 elementos principales:

- Una arquitectura computacional distribuida que permite la sincronización, la programación óptima de tareas y el manejo adecuado de flujos de información.
- Una representación unificada de toda la información de diseño y manufactura, de forma que pueda visualizarse e interpretarse desde diversas perspectivas.
- Un conjunto de herramientas computacionales que permiten desarrollar prototipos a bajo costo, de forma óptima e inteligente.

Otras ideas en las cuales se cimenta la ingeniería concurrente y se aparta del eje clásico son los cambios en la cultura organizacional, el desarrollo de procesos en paralelo, los equipos de trabajo multidisciplinario, y el manejo de rutas de información por sobre jerarquías organizacionales.

Por otro lado, un micromotor odontológico es un aparato que se usa en odontología para el tratamiento de los tejidos dentales semiduros. El micromotor dental es un motor que funciona a baja velocidad y va unido a las piezas de mano, contra-ángulo y manguera, facilitando así el tratamiento del diente. Requiere de un sistema de refrigeración para el diente debido al proceso de desbaste por fricción que calienta la zona afectada.

La metodología explicará el proceso de desarrollo de diseño conceptual para este producto con carácter mecatrónico. Se ha decidido mejorar el diseño y hacerlo como un producto mecatrónico considerando las necesidades manifestadas por clientes que definieron ciertos requerimientos del producto.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este trabajo se realiza a partir de una investigación documental de publicaciones existentes en el campo de la ingeniería concurrente. Se busca obtener enfoques cuantitativos o cualitativos que permitan establecer una conclusión de cuál es el impacto de la ingeniería concurrente en el diseño de productos y concretamente de un micromotor odontológico.

La investigación documental se genera a partir de la búsqueda de fuentes bibliográficas tanto nacionales como internacionales. Como fuente primaria se han buscado publicaciones de agencias que se encuentran inmersas en el campo de estudio y que han realizado investigaciones relacionadas. Dentro de este campo de fuentes primarias también

se han revisado publicaciones científicas, publicaciones de congresos y tesis para la consecución de títulos en las diferentes universidades nacionales e internacionales.

El presente proyecto está orientado hacia el diseño de un micromotor odontológico con características mecatrónicas, teniendo como alcance la obtención de un diseño preliminar que satisfaga completamente los requerimientos levantados con ayuda del cliente y de otras personas involucradas en su ciclo de vida.

Las actividades que se realizarán para desarrollar el diseño de concepto comienzan mediante la elaboración de estudio preliminar del producto en el mercado. Este estudio reflejará cuales son los productos parecidos que existen ya en el mercado y las características que poseen estos, estableciendo de esta manera su respectiva ventaja competitiva.

El siguiente punto a desarrollar es la determinación de las funciones del producto; es decir, sus características funcionales obtenidas a partir de los requerimientos del cliente, lo cual se realizará con una investigación realizada sobre los posibles clientes odontólogos; es decir, se realizará una encuesta que permita definir características necesarias para el producto a desarrollar. A partir de esto se levantarán los requerimientos técnicos y se conceptualizarán sistemas y subsistemas involucrados que permitan que el equipo funcione bajo las características de diseño.

Se utilizará una Matriz de Función de Calidad (QFD), la cual es una herramienta muy utilizada para relacionar los diferentes tipos de requerimientos del cliente con los parámetros a desarrollar en la ingeniería. También permite visualizar la relación que existe entre los propios parámetros de ingeniería que se desarrollaron para cubrir los requerimientos del cliente.

Esto permitirá desarrollar un análisis funcional de los sistemas y subsistemas que contemplan el micromotor odontológico. Se podrá visualizar claramente las relaciones de funcionamiento entre todos los sistemas y subsistemas del equipo a desarrollar.

A partir de este punto se procederá a obtener una matriz morfológica que permitirá la comparación entre opciones de diseño, la cual permitirá establecer un balance entre lo que se necesita implementar y los costos respectivos.

Finalmente, el diseño conceptual se reflejará en un diseño preliminar cuyo plano será realizado con ayuda de un software CAD (Computer Aided Design) y su análisis estructural se realizará usando conceptos CAE (Computer Aided Engineering).

2.1 Estudio preliminar del producto en el mercado

Para desarrollar el estudio preliminar del producto en el mercado se tomó como referencia los micromotores que se comercializan actualmente en el Ecuador, a través de distribuidores como DENTALES PABLO HERMAN S.A. y DENTAL AYALA. La marca de micromotores que se analizará es A-DEC/W&H, debido a que éstos se encuentran en el mercado importados por las empresas mencionadas anteriormente y son los equipos que tienen mayor demanda entre los profesionales odontólogos. La Tabla 2 muestra una comparación y evaluación general de tres tipos diferentes de micromotores W&H.

Con la información expuesta en la comparación y evaluación de la Tabla 2 se puede observar que el punto más relevante en estos micromotores es su innovador sistema de refrigeración, el cual incorpora 3 o 5 puntos de aspersión para una mejor distribución del fluido sobre el área tratada. Adicionalmente, el modelo TA – 97LED sobresale con respecto a los otros modelos por incorporar un sistema de iluminación directa sobre la parte afectada.

Desde el punto de vista de la ingeniería mecatrónica, en estos productos no es posible encontrar la integración entre mecánica, electrónica y de control, razón por la cual estos equipos tienen un potencial de desarrollo como un nuevo producto mecatrónico.

MICROMOTOR **EVALUACIÓN**	**SYNEA TA – 97LED** 	**SYNEA TA – 97LW** 	**ALEGRA TE – 97**
Puntos principales (Mecatrónicos)	Características generales: − Smaller mini-head (10 mm diameter) − Innovative LED lighting − Lightweight at only 40 g − 17 Watts turbine power with quiet operation (59 dBA) − Penta Spray (5-port) for efficient cooling − 45 Psi (3 bar) recommended air pressure	Características generales: − Smaller mini-head (10 mm diameter) − Lightweight at only 58 g − 17 Watts turbine power with quiet operation (59 dBA) − Penta Spray (5-port) for efficient cooling − 45 Psi (3 bar) recommended air pressure	Características generales: − 10 mm diameter head − 13 mm head height without bur − Non-lighted − 12 watts of turbine power − Triple spray − 60 g weight

Función principal	Tratamiento dental: − Desbaste − Rectificado − Pulido	Tratamiento dental: − Desbaste − Rectificado − Pulido	Tratamiento dental: − Desbaste − Rectificado − Pulido
Funciones auxiliares	− Iluminación del área dental tratada − Refrigeración del área dental tratada	− Refrigeración del área dental tratada	− Refrigeración del área dental tratada
Mejoramiento de funciones	− Visualización del área afectada (cámara intraoral) − Incorporación de sensores de proximidad	− Iluminación del área dental tratada − Visualización del área afectada (cámara intraoral) − Incorporación de sensores de proximidad	− Iluminación del área dental tratada − Visualización del área afectada (cámara intraoral) − Incorporación de sensores de proximidad
Elemento crítico (mejora del producto)	Microcomponentes de la turbina neumática: − Rodamientos Mejora del producto: − Rodamientos: utilización de rodamientos de bolas cerámicas (incorporados en las turbinas actuales)	Microcomponentes de la turbina neumática: − Rodamientos Mejora del producto: − Rodamientos: utilización de rodamientos de bolas cerámicas (incorporados en las turbinas actuales)	Microcomponentes de la turbina neumática: − Rodamientos Mejora del producto: − Rodamientos: utilización de rodamientos de bolas cerámicas (incorporados en las turbinas actuales)
Fortalezas	− Iluminación LED − Sistema de 5 puntos para distribución del fluido refrigerante − Diseño ergonómico	− Sistema de 5 puntos para distribución del fluido refrigerante − Diseño ergonómico	− Sistema de 3 puntos para distribución del fluido refrigerante − Bajo costo
Debilidades	− Mayor costo debido al diseño altamente ergonómico − Diseño no mecatrónico	− Mayor costo debido al diseño altamente ergonómico − Carencia de iluminación LED incorporada − Diseño no mecatrónico	− Diseño poco ergonómico debido a la ausencia de áreas de sujeción − Sistema de refrigeración menos eficiente que TA – 97LED y TA – 97LW. Carencia de iluminación LED incorporada.

Tabla 2. *Comparación y evaluación de micromotores existente en el mercado ecuatoriano.*

Fuente: elaboración propia

Es necesario indicar que los micromotores evaluados en la Tabla 2 corresponden a un pequeño conjunto dentro de la variedad ofrecida por el fabricante W&H. Se han comparado dichos micromotores por ser los más adquiridos por sus prestaciones en el mercado ecuatoriano; sin embargo, en la Fig. 3 se pueden observar otros modelos de micromotores ofrecidos internacionalmente, los cuales pueden ser adquiridos en el Ecuador bajo pedido e importación específica.

Con rodamientos integrales de bolas cerámicas*:	TA-97 C LED	TA-97 C	TA-98 C LED	TA-98 C	TA-97 CLM	TA-97 CM	TA-98 CLM	TA-98 CM
Luz:	LED	–	LED	–	Barra compacta de vidrio	–	Barra compacta de vidrio	–
Acoplamiento:	Roto Quick	Roto Quick	Roto Quick	Roto Quick	Multiflex®*	Multiflex®*	Multiflex®*	Multiflex®*
Diámetro del cabezal:	Ø 10 mm	Ø 10 mm	Ø 11,5 mm	Ø 11,5 mm	Ø 10 mm	Ø 10 mm	Ø 11,5 mm	Ø 11,5 mm
Potencia:	17 W	17 W	20 W	20 W	17 W	17 W	20 W	20 W
Velocidad [rpm]:	390.000	390.000	360.000	360.000	390.000	390.000	360.000	360.000
Instrumentos rotatorios Ø / max. longitud:	Instrumentos rotatorios Fresas FG según norma EN ISO 17971:1995 1,6 / 21 mm	1,6 / 21 mm	1,6 / 25 mm	1,6 / 25 mm	1,6 / 21 mm	1,6 / 21 mm	1,6 / 25 mm	1,6 / 25 mm
Peso:	40 g	44 g	42 g	46 g	68 g	67 g	70 g	69 g
Nivel de presión:	3 ± 0,3 bar	3 ± 0,3 bar	3 ± 0,3 bar	3 ± 0,3 bar	3 ± 0,3 bar (2,5 a 4 bar)	3 ± 0,3 bar (2,5 a 4 bar)	3 ± 0,3 bar (2,5 a 4 bar)	3 ± 0,3 bar (2,5 a 4 bar)
Consumo de aire:	44 l/min a 3 bar				44 l/min a 3 bar			
Caudal de spray:	hasta 80 ml/min				hasta 80 ml/min			
Spray:	Quintuple				Quintuple			
Luminosidad:	25.000 Lux	–	25.000 Lux	–	25.000 Lux	–	25.000 Lux	–
Emisión máx. de sonido:	59 dB (A)	59 dB (A)	57 dB (A)	57 dB (A)	59 dB (A)	59 dB (A)	57 dB (A)	57 dB (A)
Temperatura de color:	5.500 K	–	5.500 K	–	3.000 K	–	3.000 K	–

Figura 3. *Variedad de los micromotores de la marca W&H.*

Fuente: Catalogo de micromotores de la marca W&H

Dentro de la evaluación realizada sobre los micromotores convencionales que se encuentran en el mercado, los cuales fueron calificados como productos no mecatrónicos, se puede observar que la incorporación de ciertos elementos, tales como microcámaras, sensores y controladores, podría permitir que este tipo de producto adquiera las características deseadas para cumplir con la integración mecánica, electrónica y de control, obteniendo un producto de mejor desempeño que los convencionales.

Requerimientos del producto

A partir de una encuesta realizada a una muestra pequeña de odontólogos en la cual se preguntaba sobre las necesidades o características adicionales que requerirían en este tipo de equipos, se obtuvo requerimientos específicos a cumplir para estos micromotores. La Tabla 3 describe de manera inicial las funciones solicitadas por el cliente en la encuesta, mientras que en la Tabla 4 se especifican los requerimientos generales del cliente relacionados con un micromotor odontológico de diseño mecatrónico.

ÁMBITO	N	D	DENOMINACIÓN	Cl	Cn
FUNCIONES					
Función principal 1	x		**TRATAMIENTO DENTAL**	x	
Función Auxiliar 1	x		**Luz y cámara incorporada:** Visualización del área afectada en el diente mediante un display	x	

Función Auxiliar 2	x		**Sensores de proximidad (1):** Detección de la distancia entre la herramienta dental y la superficie del diente a ser tratada		x
Función Auxiliar 3	x		**Sensores de proximidad (2):** Encendido y apagado del motor junto con el sistema de refrigeración a base de suero fisiológico o agua destilada para evitar el calentamiento óseo y la producción de necrosis tisular		x

N: Necesidad
D: Deseo
Cl: Cualitativo
Cn: Cuantitativo

Posibles funciones Principales
Desbaste dental
Rectificado de prótesis
Pulido dental

Tabla 3. *Funciones del equipo a diseñar solicitadas por los clientes.*

Fuente: elaboración propia

AMBITO	N	D	DENOMINACIÓN	Cl	Cn	OBSERVACIONES
REQUERIMIENTOS						
R1		x	Fácil visualización del área afectada	x		Requerimiento de manipulación
R2	x		Sistema de refrigeración adecuado	x		Requerimiento de control
R3		x	Encendido automático del micromotor		x	Requerimiento de control
R4	x		Control de velocidad		x	Requerimiento cinemático
R5	x		Operación sencilla y segura	x		Requerimiento de manipulación
R6		x	Amplia gama de herramientas		x	Requerimiento de mecanización
R7		x	Fácil cambio de herramientas	x		Requerimiento de ensamble
R8		x	Dispositivo compacto		x	Requerimiento geométrico
R9		x	Dispositivo liviano y resistente		x	Requerimiento geométrico/material

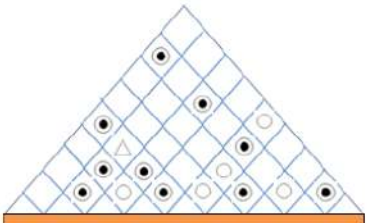
Tabla 4. *Requerimientos del equipo solicitado por los clientes.*

Fuente: elaboración propia

Desarrollo de la matriz de función de calidad (QFD)

El despliegue de la función de calidad (Quality Function Deployment o QFD,) es un método de diseño de productos que recoge la voz del cliente y la traduce, en pasos sucesivos, a características de diseño y operación que satisfacen las demandas y expectativas del mercado. Nacido como herramienta de diseño de nuevos productos, el

QFD se convirtió en un elemento integrador de las distintas áreas de la firma, como marketing, ingeniería y operaciones, y de distintas actividades, como la gestión de la calidad. El QFD contribuye a integrar estas áreas y actividades, descubriendo las necesidades de los clientes, orientando la integración de equipos de diseño y fabricación de productos, y, en un proceso de mejora continua, respondiendo a los requerimientos del mercado con costos decrecientes, menores plazos para el lanzamiento de nuevos productos y otros criterios competitivos (Yacuzzi, E., Martín, F., 1997). La figura 4 muestra el desarrollo de la matriz de función de calidad QFD, la cual contiene los requerimientos técnicos descritos por el diseñador/ingeniero en respuesta a los requerimientos solicitados por cliente, y la relación existente entre cada uno de ellos.



Parámetros de ingeniería

● Relación fuerte
○ Relación mediana
△ Relación débil
Ninguna relación

Requerimientos del cliente		1 Luz y cámara incorporadas, display	2 Refrigeración a base de aire comprimido y agua destilada	3 Sensores de proximidad y microcontroladores	4 Selector de velocidades (bajas, medias y altas revoluciones)	5 Ergonómico (sujeción, control de funciones)	6 Kit de herramientas (desbaste, pulido, rectificado)	7 Acople estándar manual - mecánico	8 Dimensiones estándar sujetas a variación por los componentes adicionales	9 Materiales quirúrgicos
Fácil visualización del área afectada	1	●		△		●			●	
Sistema de refrigeración adecuado	2		●	●					●	
Encendido automático del micromotor	3		○	●	○	△				
Control de velocidad	4		●	○	●	○				
Operación sencilla y segura	5	●	●	●	○	●	○	○	○	○
Amplia gama de herramientas	6					○	●	●	○	●
Fácil cambio de herramientas	7					○	●	●	△	
Dispositivo compacto	8	○		○		●		△	●	
Dispositivo liviano y resistente	9	○		○		●		△	●	●

Figura 4. *QFD para el diseño de micromotor odontológico.*

Fuente: elaboración propia

Análisis funcional del producto

Una vez realizado el QFD, el siguiente paso es establecer la estructura funcional del producto; es decir, las funciones básicas que debe realizar el producto y la interacción entre sistemas y subsistemas existentes en el producto. Como puede observase en la figura 5, el equipo provee de tratamiento dental y busca desbastar o remover un área afectada en el diente. Para esto como sus principales insumos tendrá energía eléctrica, aire comprimido y agua destilada. En la estructura funcional se puede observar las funciones del equipo que se ven directa o indirectamente afectadas por estos insumos. Esto también permite desarrollar el modelo de control que se requiere para este equipo en particular. Los requerimientos de control también se encuentran expuestos en la figura 5.

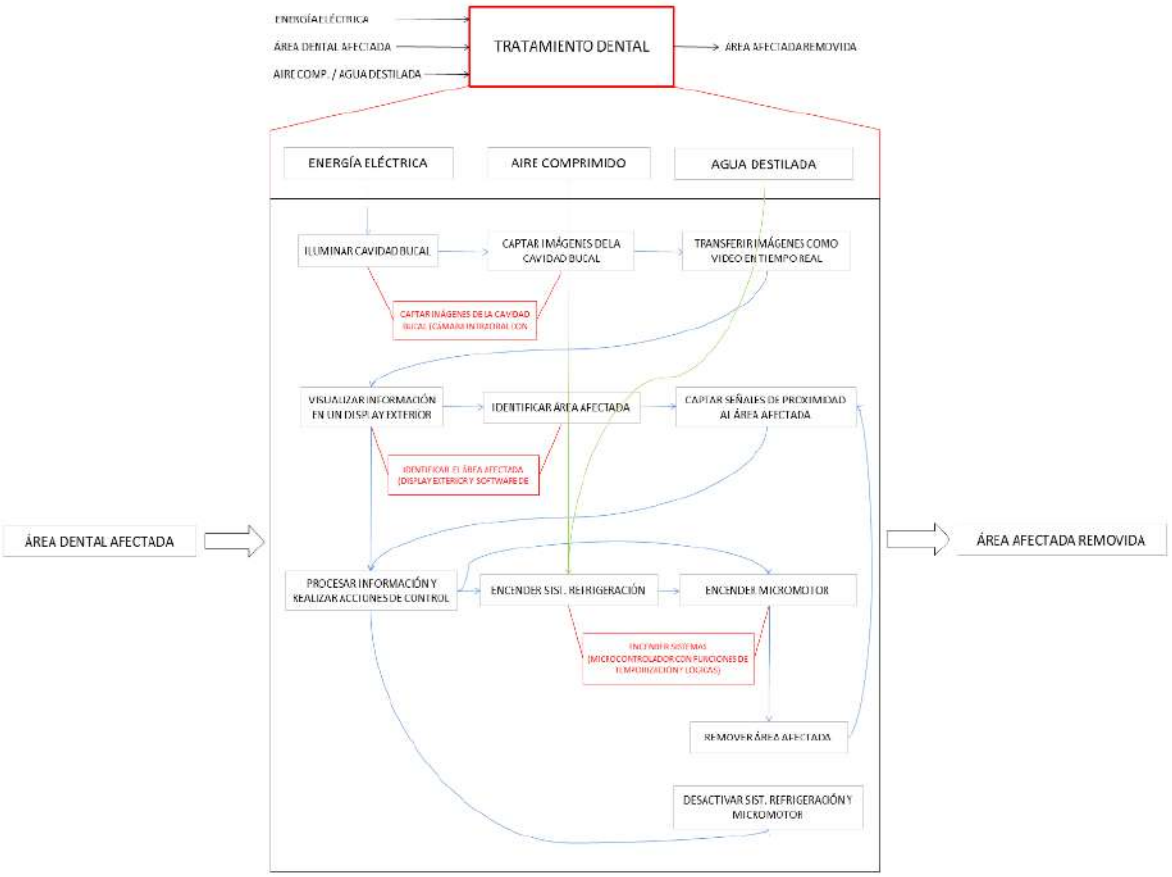


Figura 5. *Estructura funcional del producto.*

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Generación de conceptos

A partir de todo lo realizado anteriormente se generan diferentes conceptos de diseño que cubren las necesidades solicitadas por el cliente. La Tabla 5 presenta la matriz morfológica del producto, la cual relaciona cada una de las sub-funciones del sistema con las posibles soluciones físicas. Al combinar las diferentes alternativas de solución es posible obtener varios conceptos para el producto mecatrónico.

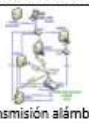
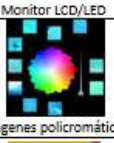
No.	Subfunciones \ Soluciones	S1	S2
1	Iluminar la cavidad bucal	Iluminación LED interna	Iluminación externa
2	Captar imágenes de la cavidad bucal	Cámara intraoral	Microscopio odontológico
3	Transferir información en forma de video en tiempo real	 Transmisión alámbrica	Transmisión wireless
4	Visualizar información en un display externo	Monitor convencional	Monitor LCD/LED
5	Identificar área a ser tratada	Imágenes monocromáticas	 Imágenes policromáticas
6	Captar señales de proximidad en relación con el área afectada	Sensores convencionales	Microsensores
7	Procesar información y realizar acciones de control	Control mediante PLC	Microcontroladores
8	Encender el sistema de refrigeración	Compresor convencional	Compresor silencioso
9	Encender micromotor	Accionamiento eléctrico	Accionamiento neumático
10	Eliminar el área afectada	Kit de herramientas sencillo	Kit de herramientas amplio
11	Desactivar sistema de refrigeración y micromotor		

Tabla 5. *Matriz morfológica de soluciones.*

Fuente: elaboración propia

A partir de la matriz morfológica descrita anteriormente, se generan tres diferentes conceptos para el micromotor odontológico, los cuales se ilustran en la Fig. 6. Estos conceptos surgen como una combinación de las posibles soluciones del micromotor, pues combinan los criterios de funcionabilidad, con los requerimientos y con los costos de los equipos.

El concepto 1 obedece a la combinación de los componentes más costosos de la matriz morfológica del producto, mientras que el concepto 2, combina los componentes más económicos. El concepto 3 resulta ser una propuesta intermedia.

Figura 6. *Conceptos de diseño del producto.*

Fuente: elaboración propia

Evaluación de conceptos

En la Tabla 6 consta la evaluación realizada a los conceptos generados para el micromotor odontológico. Cada uno de los conceptos, aunque fueron diseñados en función de los requerimientos establecidos por el cliente, poseen diferentes niveles de impacto en sus variables. Para visualizar este efecto es necesario dar un valor numérico que pretende establecer el nivel de impacto e importancia del requerimiento del cliente en el equipo. Esto permitirá asignar un valor numérico de importancia al conjunto de requerimientos que son necesarios implementar.

Como se observa la tabla 6, la opción del concepto número 3 se considera óptima debido a que elimina componentes altamente costosos como el microscopio odontológico y el monitor LCD/LED, sin que esto implique un incumplimiento de los requerimientos establecidos por el cliente.

REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE	C1	C2	C3
Fácil visualización del área afectada	10	7	9
Sistema de refrigeración adecuado	10	8	10
Encendido automático del micromotor	10	9	9
Control de velocidad	7	7	7
Operación sencilla y segura	10	7	9
Amplia gama de herramientas	10	8	10
Fácil cambio de herramientas	9	9	9
Dispositivo compacto	9	10	10
Dispositivo liviano y resistente	9	9	9
Total	**84**	**74**	**82**

Tabla 6. *Matriz de evaluación de conceptos.*

Fuente: elaboración propia

Diseño preliminar del concepto

El diseño preliminar del micromotor odontológico se ajusta a las medidas estándar, las cuales fueron tomadas de un micromotor convencional de accionamiento neumático que bien puede estar representado en la tabla 2. El modelo ha sido obtenido mediante el software denominado SolidWorks.

Para el análisis de estabilidad estructural el material utilizado para el análisis por elementos finitos fue acero para instrumental quirúrgico de la serie 400 (AISI 430). Los resultados indican un factor de carga obtenido a partir de una carga unitaria de 1 [N]. Este factor, equivalente a 263.45, e indica que la carga máxima permisible para el sistema será de 263.45 [N], es decir, 26.3 [Kgf] aproximadamente. En la práctica, cualquier operación de tratamiento dental no alcanzará estos niveles de carga, por lo tanto, el modelo operaría dentro de un rango de seguridad adecuado.

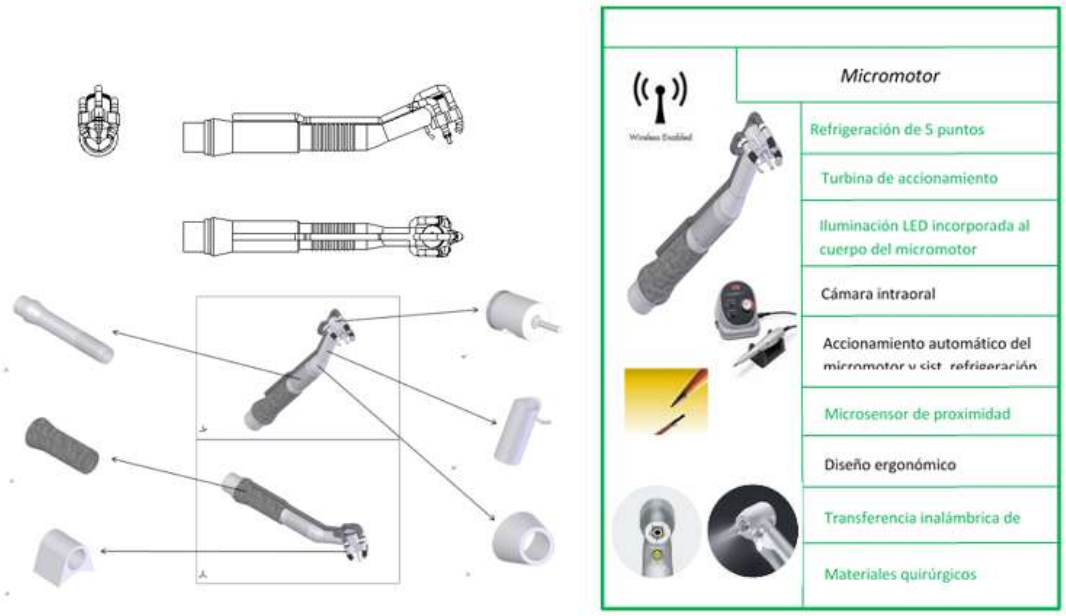


Figura 7. *Diseño preliminar del concepto seleccionado***.**

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

El diseño conceptual basado en la ingeniería concurrente permitió el aporte de la mayoría de las etapas al diseño del producto. Los requerimientos del cliente permiten consolidar el diseño y desarrollo de un producto asegurándose que este tenga un mercado potencial en desarrollo.

La definición de los conceptos escogidos balancea las variables de tecnología y costo sin afectar lo solicitado por el cliente. Para la consolidación del diseño es importante poseer un sistema CAD-CAM-CAE que permita el desarrollo de un prototipo funcional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERG, Concurrent Engineering Research Group, (1999), Instituto Tecnológico de Monterrey ITESM. México.

Farías, P., Maury, H., Riba, C., Molina, A., (2006). Ingeniería concurrente: una metodología integradora. Evolución de los modelos del proceso de diseño. Postprint (published version)

Grover, V. & Kettinger, W. (2000). Process Think: Winning Perspectives for Business Change in the Information Age. Harrisburg, PA: Idea Group.

Kleiner, A. (2000). Revisiting reengineering. Strategy and Business 20, 27–31.

Luna, C., Maury, H., Riba, C., (2006). Ingeniería concurrente: una metodología integradora. El concepto de ciclo de vida. Postprint (published version)

Pawar, K., Thoben, K., Weber, F., (1996). Concurrent Engineering: From concept to implementation. Presented at the International Conference on Agile Manufacturing, Banglore, India, 22-24 Feb. 1996

002. IMPLEMENTACIÓN DE LA ELECTROMOVILIDAD PARA UNA FLOTA PEQUEÑA DE VEHÍCULOS M1 EN GUAYAQUIL

ELECTROMOBILITY IMPLEMENTATION FOR A SMALL FLEET OF M1 VEHICLES IN GUAYAQUIL

Autores:

Fernando Gómez Berrezueta, Mgtr.

Universidad Internacional del Ecuador

magomezbe@uide.edu.ec

Marcelo Estrella Guayasamín, Ph.D.

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

meg_aservice@hotmail.com

Franklin Gonzalez Villacrés, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC

fgonzalezv@ecotec.edu.ec

Alex Llerena Mera, Mgtr.

Universidad Internacional del Ecuador

alllerename@uide.edu.ec

RESUMEN

El estudio presenta una revisión detallada del proceso de implementación y los resultados que se espera obtener al implementar la electromovilidad en la ciudad de Guayaquil en los vehículos de la clase M1 que son utilizados en las flotas pequeñas de transporte, en base a algunos estudios preliminares relacionados con los factores técnicos considerados para realizar la implementación de la electromovilidad y se revisan los conceptos relacionados con la movilidad y sus estrategias, las tecnologías de los vehículos eléctricos, el transporte limpio, que tiene como objetivo disminuir las emisiones de contaminantes en la ciudad de Guayaquil. En la metodología se enfoca en los costos desde la adquisición de un vehículo para una flota pequeña, costos de mantenimiento y posibles cambios que tiene que hacerse en la unidad. Luego se presenta el proceso detallado de la electromovilidad en la ciudad de Guayaquil, tomando los diferentes factores y la política actual referente a la regulación e incentivos para la implementación de vehículos eléctricos en diferentes flotas de vehículos. Se analiza la matriz de riesgos que pueden causar un desbalance en la implementación de la electromovilidad, proponiendo las posibles soluciones que permitan mitigar dichos riesgos.

Palabras clave: Electromovilidad, Flota de Vehículos, Factores Técnicos, Regulación, Vehículos Eléctricos

ABSTRACT

The study presents a detailed review of the implementation process and the results that It is expected to be obtained by implementing electromobility in the city of Guayaquil in the M1 class vehicles that are used in small transport fleets, based on some preliminary studies related to the technical factors considered to carry out the implementation of electromobility and is review the concepts related to mobility and their strategies, electric vehicle technologies, clean transportation, which aims to reduce pollutant emissions in the city of Guayaquil. The methodology focuses on costs from the acquisition of a vehicle for a small fleet, maintenance costs and possible changes to be made in the. Then the detailed process of electromobility in the city of Guayaquil is presented, taking the different factors and the current policy regarding the regulation and incentives for the implementation of electric vehicles in different vehicle fleets. The risk matrix that can cause an imbalance in the implementation of electromobility is analyzed, proposing possible solutions that can mitigate these risks.

Keywords: Electromobility, Vehicle Fleet, Technical Factors, Regulation, Electric Vehicles

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la transición a la movilidad eléctrica durante los últimos años a nivel mundial llegó cerca de cuatro millones de vehículos eléctricos vendidos (BNEF, 2018). La electrificación de los sistemas de transporte a nivel mundial está revolucionando el mundo en la manera de movilizarse, contribuir a la disminución de la contaminación y mejorar la calidad de vida. La adopción de la movilidad eléctrica es una de las grandes revoluciones que están aconteciendo en algunos países de la Unión Europea, América Latina y el Caribe, por lo que debe fortalecerse aún más los incentivos de este cambio transformador. Aunque hay mucho que hacer, ya que el mercado aún es pequeño. La flota de vehículos eléctricos enchufables en los países de América Latina, a excepción de Colombia y México, no llega a
los cuatro dígitos. La mayoría de las flotas de autobuses eléctricos se hallan en fase de demostración, excepto Chile (ONU Medio Ambiente, 2018).

Desde el año 2010 en adelante, el uso de vehículos eléctricos se ha extendido como respuesta al fenómeno del cambio climático e impulsado por los avances en las tecnologías de baterías de iones de litios (lithium ion battery), lo que ha disminuido considerablemente el costo de fabricación, haciéndolos más competitivos, respecto aquellos de combustión interna (ICCT, 2018).

La plataforma MOVE de ONU Medio Ambiente, titulado “Movilidad Eléctrica: Oportunidades para Latinoamérica” presentó un informe del estado de los sistemas de transporte en la región, las barreras que existen y los incentivos para aplicar la movilidad eléctrica (ONU Medio Ambiente, 2017).

Hay más de 3 millones de vehículos eléctricos en el mundo, la mayor cantidad se encuentra en China y Estados Unidos, luego están países relevantes (Noruega, Francia, Reino Unido, Canadá, Japón, Islandia y Suecia). La electrificación de los vehículos hace que “el transporte sea más eficiente energéticamente, reduce las emisiones de gases de efecto invernadero y la dependencia del petróleo, y mejora la calidad del aire local” (Clean Energy Ministerial, 2019).

En Ecuador, la ciudad de Loja tiene una flota de 50 taxis eléctricos, llamada EcoTaxi, que recibió el apoyo de la Municipalidad de la Ciudad, la Corporación Financiera Nacional (CFN) y BYD (BYD, 2017). En Quito, en 2018 tres autobuses eléctricos BYD (uno es bus eléctrico articulado de 18 metros) comenzaron con operaciones piloto. Un operador de autobuses en Guayaquil adquirió 20 unidades en febrero de 2019 y actualmente están circulando en la ciudad (El Comercio, 2020).

Guayaquil debe tener su plan de movilidad sostenible y establecer la relación con el cuidado del medio ambiente, así mismo, es importante apostarles a los vehículos eléctricos, muchas personas en la ciudad han pensado en cambiar su vehículo de combustión por uno eléctrico, pero uno de los problemas es la falta de un plan de electromovilidad adecuado para la ciudad.

Actualmente el factor económico ocupa un análisis especial, ya que bajar los costos de las baterías y mejorar su rendimiento, influenciará en las acciones de los países para recibir la electromovilidad, de tal manera de cumplir con los objetivos de transporte sostenible.

Es evidente que en el mundo todavía existen retos para la electromovilidad en términos de rango de alcance de los vehículos y altos costos de inversión que no permiten su masificación. Algunos se irán superando con el desarrollo de tecnologías más avanzadas, y otros pueden solucionarse mediante la aplicación de incentivos económicos y no económicos.

REVISIÓN TEÓRICA

Conceptos Preliminares

La industria automotriz durante muchos años fue dominada por un estándar tecnológico: los vehículos de motor de combustión interna, los cuales apoyaron a la actividad humana generalizando el transporte, pero aumentando las emisiones contaminantes en el ambiente.

El problema que tiene el planeta actualmente es el cambio climático, que trae consigo problemas en la salud, como afecciones respiratorias, entre otras. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), una de cada nueve muertes en el mundo se debe a esta causa; además, dentro del continente americano, 93 000 muertes en países de ingresos bajos y medios y 44 000 en países de ingresos altos, se atribuyen a la contaminación atmosférica.

No se tiene actualmente un plan de electromovilidad para las flotas de vehículos en la ciudad de Guayaquil, para lo cual es importante el establecimiento de los requisitos técnicos, constructivos y de seguridad de los vehículos, la implementación de los sistemas de carga (electrolineras), así como lo referente a los temas del mantenimiento técnico, costos y capacitaciones que deben estudiarse alrededor de la electromovilidad.

El transporte contribuye con casi una cuarta parte (23%) de las emisiones globales de gases efecto invernadero (GEI) relacionados con la energía y presenta un crecimiento más rápido que cualquier otro sector de uso final de energía (EIA, 2017).

A nivel mundial, la mitad de las emisiones globales fueron resultado de la producción de electricidad y calor en 2014. Industrias de transporte y fabricación contribuyeron con un 20

por ciento; servicios residenciales, comerciales y públicos alrededor del 9 por ciento y otros sectores que contribuyen del 1 al 2 por ciento (OURWORLDINDATA, 2020).

Movilidad

Hay que recordar que las ciudades se definen mediante dos criterios: el administrativo, cuyos límites han sido demarcados por dispositivos legales dictaminados por el gobierno pertinente; y el demográfico, por el que una ciudad se configura cuando reúne un número mínimo de habitantes (Herce, 2019).

Según Jans (2019) se plantean cuáles son las posibilidades y actuales tendencias para hacer ciudad, reconociendo ventajas y desventajas de modelos de crecimiento urbano actuales. Aparece el crecimiento urbano Inteligente, "smart growth", como alternativa que promueve un cambio en los patrones tradicionales de desarrollo a través del reconocimiento de los desafíos de la ciudad contemporánea dentro de una visión metropolitana.

En la región de América Latina y el Caribe, Colombia ha estado a la vanguardia de los esfuerzos para implementar el transporte sostenible. En 2018, rompió el récord con más de mil vehículos eléctricos circulando, alcanzando la cifra más alta en la región.

En Colombia, basándose en los datos del Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), en el periodo comprendido entre 2011 y octubre de 2018, se han registrado un total de 781 vehículos eléctricos, 221 híbridos enchufables y 349 híbridos48 (ElEspectador.com, 2019).

Electromovilidad

Se refiere al uso de vehículos eléctricos, entendiéndose como aquellos que hacen uso de combustibles y/o energía alternativa impulsado por uno o más motores eléctricos. La electromovilidad es un concepto más amplio que incluyen una serie de tipologías: aquellos con batería eléctrica (battery-electric vehicle) o 100% eléctricos, los PHEV o híbridos enchufables (plug-in hybrid) y con celdas de combustible (fuel cell vehicles) que incluyen vehículos de dos y tres ruedas, automóviles, camionetas comerciales ligeras, autobuses, camiones y otros (Figura 1).

Figura 1. *Electromovilidad. Copper Alliance (2020).*

Aproximadamente desde el año 2010 en adelante, el uso de vehículos eléctricos se ha extendido debido a los avances en las tecnologías de baterías de iones de litios (lithium-ion battery), lo que ha disminuido considerablemente el costo de fabricación, haciéndolos más competitivos respectos aquellos de combustión interna (ICCT, 2018). Por eso, se espera que
estos representen el 35% de las ventas de vehículos globales en el año 2030 (EIA, 2015). Su
masificación contribuye a la descarbonización de la matriz energética, a mejorar la eficiencia energética, y reducir las emisiones locales y globales al eliminar el uso de combustibles fósiles.

En Polonia en 2018 en la COP24 se desarrolló uno de los más relevantes medios de transporte eléctricos a nivel global. En esta conferencia se realizó una Declaración de Electromovilidad a la que se unieron más de 40 países en 5 continentes que representa casi la mitad de la población mundial. Entre 1990 y 2016 las emisiones por transportes se redujeron en 41% para los grupos NOx, 63% para los grupos SOx y 86% para el CO (European Environment Agency, 2018).

Las ventas de nuevos vehículos eléctricos a nivel mundial (Figura 2) rebasaron el millón de unidades el año 2017, que equivale a un aumento del 54% respecto al 2016, aña en el cual se vendieron 750 mil unidades (BID, 2018).

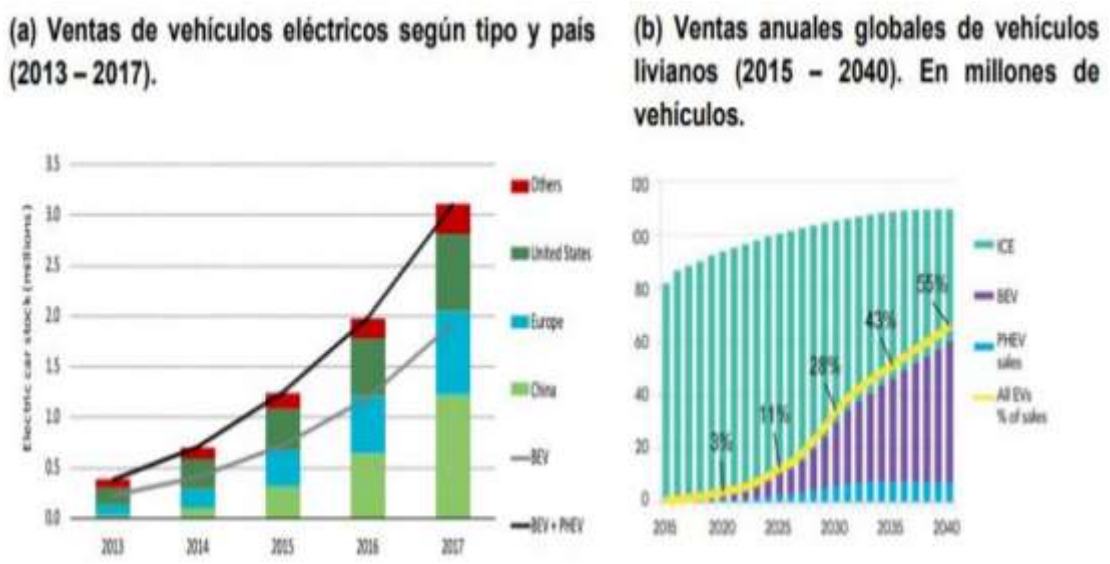


Figura 2. *Evolución de Stock Global de Automóviles Eléctricos. Agencia Internacional de Energía (2018) y Bloomberg New Energy Finance (2018)*

Si bien las limitaciones actuales de rendimiento de EV los hacen inviables para algunas aplicaciones como operaciones de larga distancia, son adecuadas para flotas especializadas en "última milla" servicios de entrega como operadores postales y proveedores de servicios comerciales de corto alcance (por ejemplo, DHL, FedEx, UPS, etc.).

Para el administrador de la flota, hay una serie de factores que favorecen la transformación a electricidad o vehículos híbridos. En primer lugar, los vehículos eléctricos son una tecnología apropiada para la mayoría de la "última milla". Según manifiesta Ravnitzky (2009), que la mayoría del transporte de servicio de entregas de uso diario de las rutas de los vehículos está muy por debajo del rango de 60 millas que es fácilmente alcanzable con las tecnologías actuales. De hecho, debido al poder de ruptura regenerativa, las continuas paradas requeridas en los servicios de entrega de "última milla" favorecen la tecnología EV.

Experiencia Internacional en el Fomento a la Electromovilidad

A nivel internacional, existen diversas acciones que son recomendadas para el fomento de la electromovilidad, por ejemplo, la fijación de estándares de eficiencia energética al parque vehicular, subsidios para la compra de automóviles eléctricos, especialmente en el transporte

público, o mediante el fomento de la infraestructura de recarga para estos vehículos. Otra alternativa ha sido la prohibición gradual, o una fecha en específico, de la venta de vehículos
con combustión interna (EIA, 2017).

Lieven (2015) destaca que existen tres tipos de incentivos para la adopción de vehículos eléctricos: monetarios, regulaciones de tráfico e infraestructura de carga. En el caso de los monetarios, estos pueden ser vía subvenciones directas para la compra, o a través de exenciones de impuestos de circulación. En cuanto a las regulaciones del tráfico, puede ser vía uso libre de autobuses o vías exclusivas, estacionamiento gratuito en el centro de la ciudad. Por último, en la infraestructura de carga, se puede hacer a través de carga en estacionamientos públicos, en lugares de trabajo o en autopistas.

Electromovilidad en el Ecuador

La electromovilidad en Ecuador tanto en conceptualización como implementación aún debe desarrollarse, con marcos institucionales y jurídicos nacionales y locales, esquemas de financiamiento, condiciones tecnológicas y capacidades técnicas que permitan sustituir las tecnologías basadas en combustibles fósiles por tecnologías más limpias que permitan disminuir las emisiones contaminantes y la dependencia del petróleo.

Se debe identificar el problema y el generar soluciones en torno a la movilidad eléctrica, y crear estándares y parámetros adecuados para la eficiencia vehicular. Desde la planificación del transporte es necesario una visión global y completa, que incluya aspectos como la cobertura y accesibilidad del transporte público y brindar una política de electromovilidad conjunta con la política de seguridad vial (MTOP-Ecuador, 2018).

Desde el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable están en marcha acciones como la construcción de la primera Ley de Eficiencia Energética (EE) a través del Comité Interinstitucional de EE, un Plan Nacional de Eficiencia Energética (PLANEE) y una Normativa Técnica que incluya preferencias arancelarias y tributarias para equipos eficientes entre los que se considera a los vehículos eléctricos, así como también un esquema tarifario para la introducción de vehículos eléctricos. La situación energética actual del Ecuador muestra que el transporte sigue siendo el sector con mayor consumo de energía con el 46% de los 95 millones de BEP que consume el país anualmente. Considerando el consumo de energía por

fuente, de estos 95 millones, el 31% corresponde a diésel oil y el 27% a gasolina. Es por esto
por lo que uno de los ejes de acción de PLANEE es el transporte y una de sus líneas de acción se enfoca en las nuevas tecnologías. El efecto de la incorporación de 2263 vehículos eléctricos (VE) en el sistema eléctrico del país está considerado en la planificación del sector y representa menos del 0,068% de la demanda prevista para el 2020 de acuerdo con el Plan Maestro de Electricidad 2016-2025. Existe un beneficio económico de hasta 435,01 USD anuales producto del ahorro de combustible (gasolina) en la sustitución de un vehículo de combustión interna por un eléctrico particular.

La tarifa para vehículos eléctricos establecida mediante Resolución No. ARCONEL038-15 vigente desde el 24 de junio de 2015 define una tarifa a baja tensión con demanda horaria diferenciada de 0,05 USD/kWh entre 1 y 8am, de 0,08 USD/kWh entre 8am y 6pm, y de 0,10 USD/kWh entre 6pm y 12am. Mediante pliego tarifario de la ARCONEL de 2018, la tarifa para recarga rápida en media y alta tensión es de 0,043 USD/kWh entre 12 y 8am, de 0,069 USD/kWh entre 8am y 6pm, y de 0,086 USD/kWh entre 6 y 11pm.

En el Ecuador el desarrollo del mercado eléctrico va en torno a vehículos privados (híbridos, eléctricos, bicicletas eléctricas, scooters) y transporte público, siendo el primer grupo el de mayor volumen de venta mientras que en el ámbito de buses las unidades en Quito, Guayaquil y Cuenca aún son de carácter demostrativo. En el caso de vehículos eléctricos las ventas realizadas en los últimos años muestran que aún es un mercado inicial, siendo Guayas y Pichincha los principales destinos de compra con ventas de las casas automotrices Dayang, BYD, Renault y Kia; ver Figura 3 (AEADE, 2018).

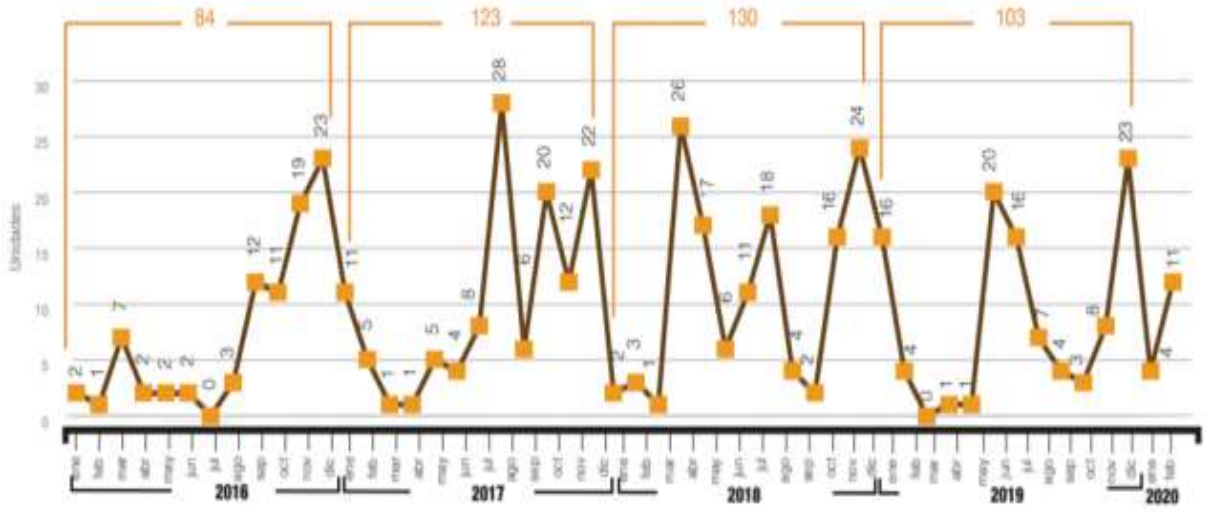


Figura 3. *Ventas Mensuales de Vehículos Eléctricos en Ecuador entre 2016 y 2020. Autoplus (2020)*

Movilidad Sostenible

La pirámide invertida de la movilidad sostenible (Figura 4), esboza que el diseño y las soluciones para la movilidad urbana deben ser pensadas desde lo más probable a lo menos frecuente, desde lo que está al alcance de todos (es propio de nuestra naturaleza, como caminar) hacia lo que requiere más infraestructura (procedimientos, gasto de combustibles, o sea lo más costoso (Pastor, 2017).

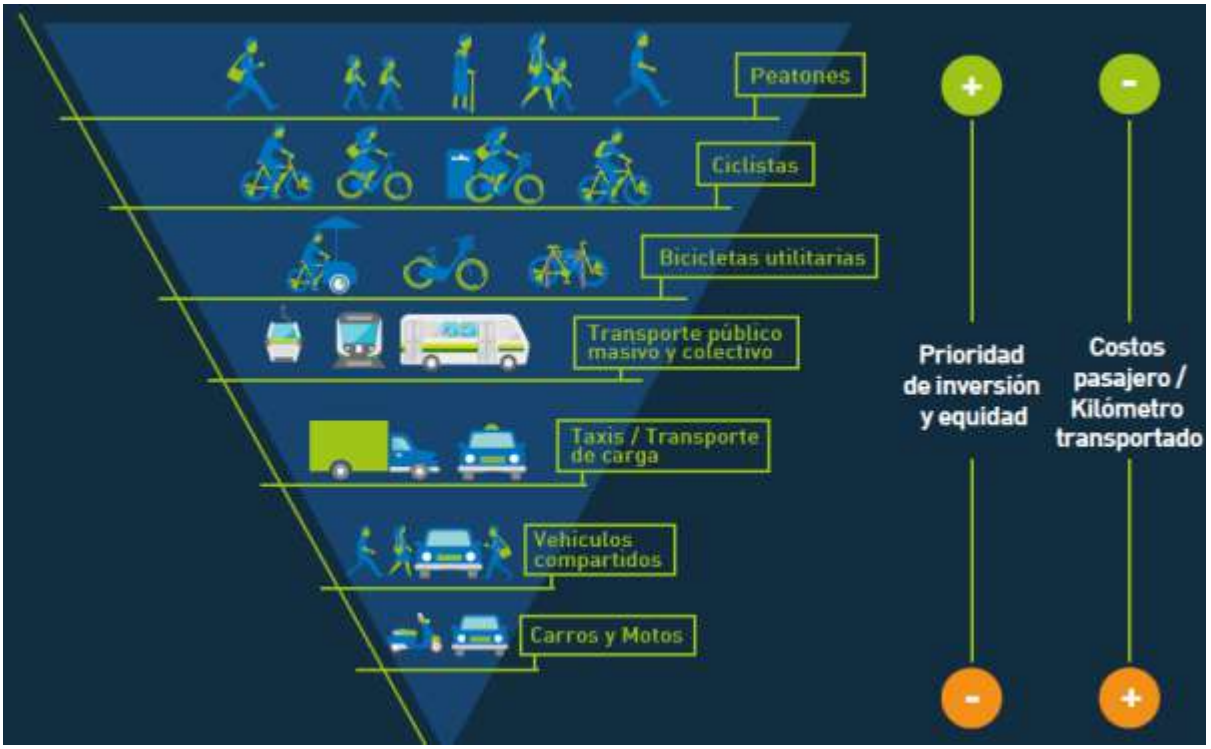


Figura 4. *Pirámide Invertida de la Movilidad Sostenible*

La movilidad eléctrica, de acuerdo con la definición del gobierno alemán y el Plan Nacional de Desarrollo para la Movilidad Eléctrica (NEP) comprende todos los vehículos de la calle que funcionan con un motor eléctrico y principalmente obtienen su energía de la red eléctrica, en otras palabras: se pueden recargar externamente. Esto incluye vehículos puramente eléctricos, vehículos con una combinación de motor eléctrico y un pequeño motor de combustión (vehículos eléctricos de rango extendido - REEV) y vehículos híbridos que pueden recargarse a través de la red eléctrica (vehículos eléctricos híbridos enchufables - PHEV). Además, el Plan Nacional de Desarrollo para la Movilidad Eléctrica no solo analiza vehículos específicos sino también el sistema general. Además de los automóviles eléctricos, este llamado enfoque sistémico también incluye el lado del suministro 25 de energía, así como la infraestructura de carga y tráfico en su definición de movilidad eléctrica, ya que esos componentes están interconectados y juntos, conducen a una movilidad sostenible.

De acuerdo con la Agencia Internacional de Energía Renovable (2017), los cuatro lineamientos principales para el despliegue de los vehículos eléctricos son:

- la electrificación de los vehículos,
- la provisión del equipamiento suficiente para suministrar la carga de los vehículos,
- la descarbonización de la generación de energía eléctrica y
- la integración de los vehículos eléctricos a la red eléctrica.

Es por esto por lo que masificar la venta y el uso de vehículos eléctricos en el mundo dependerá de la implementación de políticas públicas, regulación e iniciativos que se generen y que respondan simultáneamente a las necesidades y percepciones de los potenciales compradores y usuarios de estas tecnologías.

Ruta Energética

La Ruta Energética ha buscado definir el camino y prioridades en materia energética existentes hoy en día, las cuales son diferentes hace años atrás. Su elaboración se realiza con la mayor participación y diálogo ciudadano.

Por ejemplo, en Chile, la Ruta Energética 2018 - 2022 plantea que en el corto plazo se aumente en 10 veces, al menos, la dotación de vehículos eléctricos. En una perspectiva más

amplia, la Estrategia fijó como metas que al 2050 el 40% de los vehículos particulares y el 100% de los vehículos de transporte público sean eléctricos al 2050. En consecuencia, y considerando que un tercio del consumo energético final en Chile corresponde al sector transporte (donde el 98% corresponde a derivados del petróleo), se proyecta evitar la emisión
de unos 11 millones de toneladas de dióxido de carbono y reduciría el gasto energético del país en más de 3.300 millones de dólares anualmente13, equivalente al 1,5% del PIB del 2016.

Bajo el marco de la Política Energética 2050, en Chile se llegó a la conclusión de que el trabajo cuatrienal debía incluir distintos ejes, ver Figura 4 (Ministerio de Energía, 2018).

Figura 4. *Ejes de la Ruta Energética. (Ministerio de Energía, 2018).*

Por lo anterior, y como lo han hecho el resto de los países, se ha reconocido la necesidad de generar las condiciones normativas, regulatorias y de infraestructura necesarias para el desarrollo eficiente de la electromovilidad desde el punto de vista energético, ambiental y de movilidad. De este modo, con el objetivo de establecer la estandarización y normativa de la red de cargadores, una normativa de diseño de instalaciones de electrolineras, propuesta de
homologación de cargadores, entre otros temas, en la hoja de ruta destacan algunas propuestas concretas:

- Acrecentar la oferta de vehículos eléctricos.
- Acrecentar la disponibilidad de estaciones de carga para vehículos eléctricos.
- Adoptar normas o reglamentos únicos para vehículos eléctricos.
- Impulsar el desarrollo de proyectos de investigación en el ámbito de la electromovilidad.
- Impulsar el desarrollo de capital humano en esta materia.
- Participar en instancias de colaboración público-privadas.
- Definir normativa técnica/económica de la carga.

- Definir normativa de disponibilidad de instalaciones de carga de edificaciones.
- Definir estándares mínimos de eficiencia energética, referidos al rendimiento mínimo del promedio de vehículos que circulan.

Vehículo eléctrico

Denominado vehículo de accionamiento eléctrico es un vehículo que utiliza uno o más motores eléctricos para propulsión. Dependiendo del tipo de vehículo, el movimiento puede ser provisto por ruedas o hélices accionadas por motores rotativos, o en el caso de vehículos con orugas, por motores lineales. Un vehículo eléctrico, también llamado EV, utiliza uno o más motores eléctricos o motores de tracción para propulsión. Los vehículos eléctricos (también conocidos como vehículos eléctricos enchufables) obtienen toda o parte de su energía de la electricidad suministrada por la red eléctrica. Incluyen AEV y PHEV. Los AEV (vehículos totalmente eléctricos) funcionan con uno o más motores eléctricos. Reciben electricidad enchufándose a la red y almacenándola en baterías. No consumen combustible a base de petróleo y no producen emisiones del tubo de escape.

Los AEV incluyen vehículos eléctricos de batería, ver Figura 5 (BEV) y vehículos eléctricos de celda de combustible (FCEV). Los PHEV (vehículos eléctricos híbridos enchufables) usan baterías para alimentar un motor eléctrico, se conectan a la red eléctrica para cargar y usan un combustible alternativo a base de petróleo para alimentar el motor de combustión interna. Algunos tipos de PHEV también se denominan vehículos eléctricos de alcance extendido (EREV).

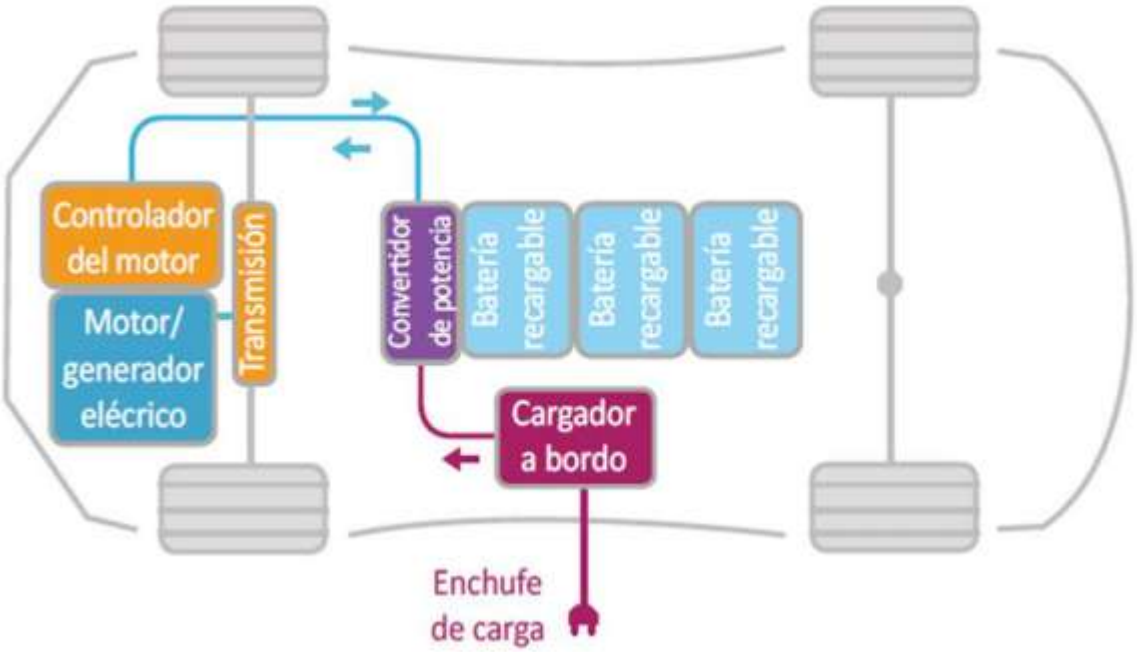


Figura 5. *Esquema de un Vehículo Eléctrico con Batería*

La industria automotriz durante muchos años fue dominada por un estándar tecnológico: los vehículos de motor de combustión interna, los cuales apoyaron a la actividad humana generalizando el transporte, pero aumentando las emisiones contaminantes en el ambiente. Según el estudio "El Futuro de la Movilidad en América Latina", realizado por el think-tank C230, la región tiene oportunidades para acelerar la adopción de vehículos eléctricos (EVs) debido a que el 80% de los encuestados resultaron dispuestos a adquirir un EV y el 75% consideró que el gasto de recargarlo es menor a la compra de combustibles fósiles.

Análisis de la Flota de Vehículos

La flota de automóviles en Latinoamérica podría triplicarse en los próximos veinticinco años, llegando a superar los 200 millones de unidades en el año 2050 según datos de la Agencia Internacional de la Energía. Este crecimiento tendrá un efecto dramático en la demanda de combustibles, en el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y otros contaminantes emitidos por este sector (Figura 6).

Recorrido anual	Vehículo de uso privado 20.000 kilómetros		Vehículo de servicio público y comercial 100.000 kilómetros	
Tipo de vehículo	Mayor de 30 años (kg CO^2/año)	Actual (kg CO^2/año)	Híbrido (kg CO^2/año)	Eléctrico (kg CO^2/año)
Privado	4.000	46	37	0
De servicio público o comercial	2.000	230	186	0
Tributos Ecuador	Arancel	35% - 40%	0% hasta 2000cc	No paga Si (SI FOB < 40.000)
	IVA	12%	No paga Si (PVP <35.000)	No paga Si (SI FOB < 35.000)
	ICE	5% - 35%	No paga Si (PVP <35.000)	No paga Si (SI FOB < 35.000)

Figura 6*: Comparación de Emisión de CO_2. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2020).*

Existen tres tipos de flotas de transporte según su tamaño:

- Flotas pequeñas: normalmente de carácter familiar con un propietario autónomo y algunos conductores familiares o asalariados. Tienen hasta 5 ó 6 vehículos y la mayor parte de su trabajo lo hacen para un cliente o una gran empresa. El consumo de combustible es muy variable y difícil de cuantificar.
- Flotas medianas: se usan en pequeñas empresas familiares que han crecido aprovechando una buena gestión y especializándose en nichos de mercado. Tienen un número de 6 a 30 vehículos. Estas empresas suelen tener ya una amplia cartera de clientes. Al aumentar el número de vehículos, la estructura de la empresa puede crecer hasta tener talleres de reparación, almacenes y depósitos de carburante propios.
- Flotas grandes: son empresas que cuentan con un elevado número de vehículos. Los vehículos pueden ser propios o subcontratados a autónomos.

En lo referente a transporte, en atención a los lineamientos establecidos para el cumplimiento del objetivo 11 del PNBV (Plan Nacional del Buen Vivir), se tiene previsto la incorporación de transporte eléctrico liviano y la incorporación del transporte público eléctrico. La exoneración total de aranceles a la importación de vehículos eléctricos, baterías y cargadores para este tipo de automóviles abre la posibilidad a una mayor oferta en este mercado en el mediano plazo. A nivel de consumo por unidad de área geográfica (km^2), la Empresa Eléctrica de Guayaquil es la que tiene el mayor consumo a nivel nacional, con 3,09 GWh por km^2, mientras que la Empresa Eléctrica Quito presenta un consumo de 0,25 GWh por km^2. Considerando el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida se tiene:

- Objetivo 5: Impulsar la productividad competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria
- Políticas: Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías 33 duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad. • Metas a 2021: Incrementar de 68,8% al 90% la generación eléctrica a través de fuentes de energías renovables a 2021. Incrementar el ahorro de combustible por la optimización en generación eléctrica y eficiencia energética en

el sector hidrocarburos de 9,09 a 26,6 millones de Barriles Equivalentes de Petróleo a 2021.

- Tomando en consideración la LOEE en referencia a lo estipulado en el capítulo III, artículo 14, para lo cual se denomina Eficiencia Energética en el transporte, la cual se cita textualmente: “El transporte público, de carga pesada y de uso logístico por medios eléctricos se priorizará como medida de eficiencia energética en la planificación pública.

Ecuador cuenta con un parque nacional de aproximadamente 2’127.541 de vehículos livianos y 317.370 vehículos comerciales. En Guayas existe un parque automotor de 629.642 (AEADE, 2020). En cuanto a los vehículos eléctricos, la demanda aún es muy baja, durante 2019 se vendieron solo 76 autos eléctricos en Guayaquil (Figura 7), la ciudad con mayor demanda de este tipo de vehículos en Ecuador. Pese a que el número aumentó en un 55% respecto de 2018 (49 unidades), la participación en las ventas es muy baja respecto del total. La firma Frost y Sullivan realizó una estimación basada en los incentivos económicos y en la matriz energética del país, donde se indica que en Ecuador habrá 15.000 vehículos eléctricos en 2025 (ElTelegrafo.com, 2019). Los precios de los eléctricos que tienen mayor autonomía y capacidad de pasajeros frente a los tradicionales son un factor determinante, al igual que la falta de una red de electrolineras lo que impide el aprovechamiento de la autonomía de hasta 400 km.

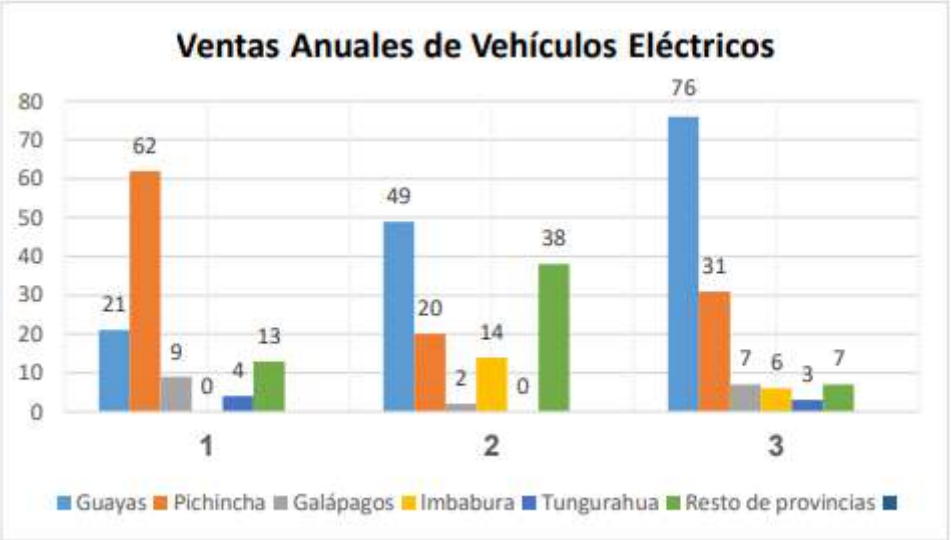


Figura 7: *Venta de Vehículos Eléctricos en Ecuador*

El tema de electromovilidad es transversal a las responsabilidades de los entes que conforman los Gobiernos, ya que las atribuciones en la materia se encuentran articuladas

entre ellos. Esto está en función de la planificación de la eficiencia energética en el Ecuador (Figura 8).

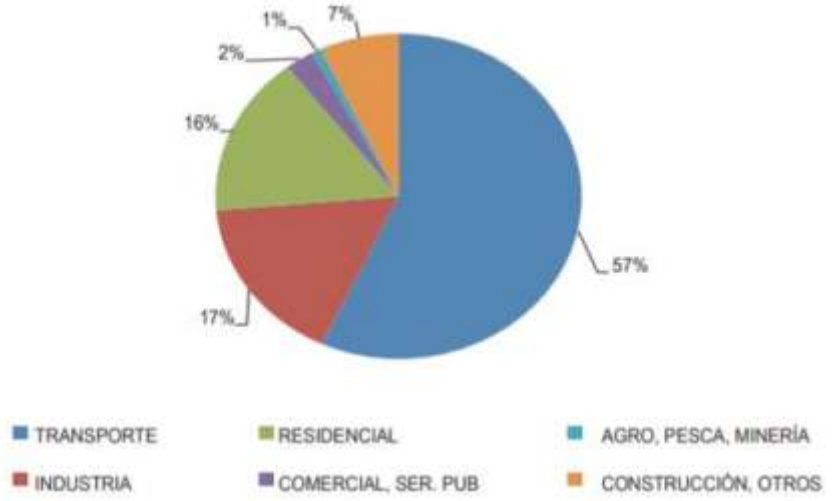


Figura 8: *Participación de los Sectores en el Consumo Energético del Ecuador*

La alcaldesa Viteri anunció que el Concejo Cantonal prevé aprobar una ordenanza en la que se establecerá la entrega de incentivos económicos por USD 850 000 anuales, para quienes migren del transporte convencional al eléctrico. La ayuda significaría USD 4 000 para cien taxis y USD 15 000 para 30 buses eléctricos, cada año (ElComercio.com, 2019). Un reciente informe del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (Pnuma) muestra progresos en incentivos fiscales a nivel Latinoamericano (Figura 9).

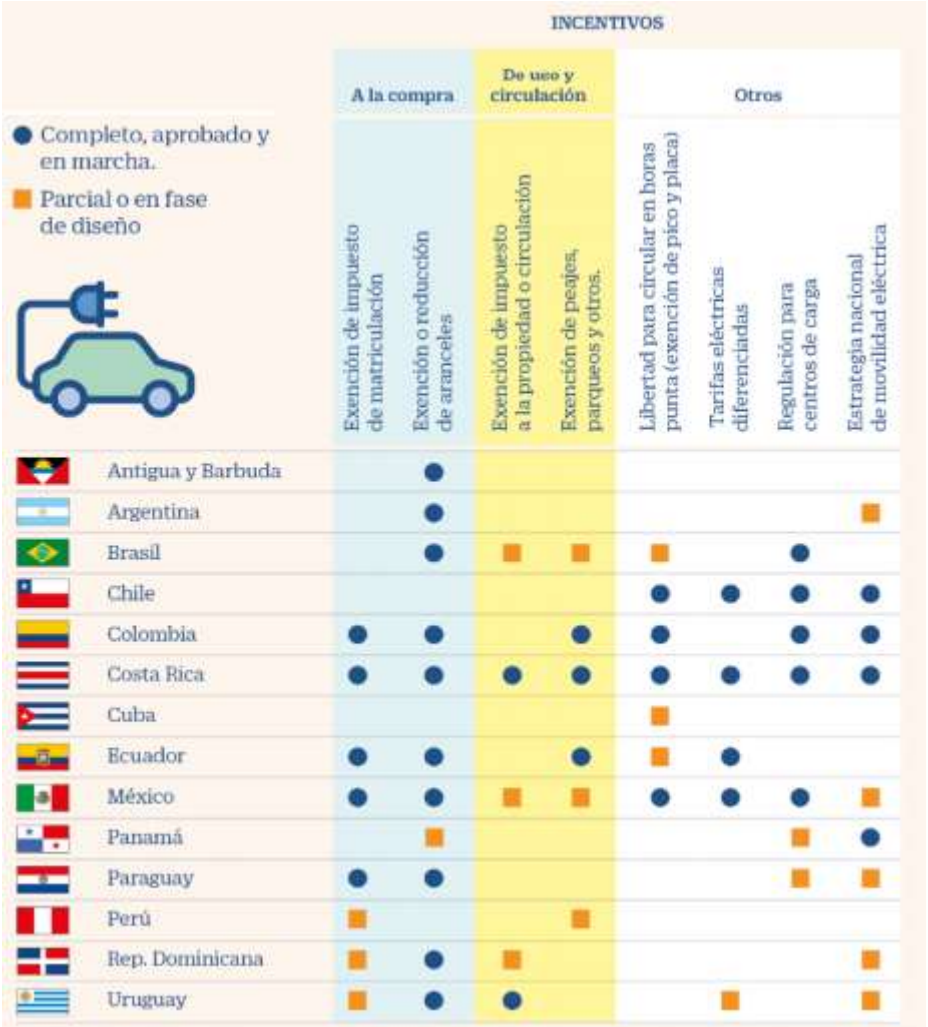


Figura 9: *Incentivos Fiscales a Nivel Latinoamericano. Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (Pnuma) (2020).*

Barreras para la Implementación de la Electromovilidad

A continuación, se identifican las principales barreras para la implementación de la electromovilidad en las flotas de vehículos en la ciudad de Guayaquil:

1. Elevados costos de inversión inicial de los vehículos eléctricos comparados con la tecnología a gasolina y con la tecnología diésel.

2. Incertidumbres en la fase de operación respecto a la vida útil y el mantenimiento de las unidades. Los operadores conocen perfectamente los costos de mantenimiento y la vida útil de los motores convencionales. Sin embargo, no tienen datos fiables sobre la tecnología eléctrica.

3. Subsidios a los combustibles fósiles. En el país el diésel está subsidiado y controlado por el Estado por motivos sociales, recientemente se quitó el subsidio a la gasolina Súper.

4. Necesidad de inversión en infraestructuras de recarga eléctrica.

5. Necesidad de formación de conductores y mecánicos especializados.

6. Normativa de disponibilidad de instalaciones de carga en edificaciones. Los usuarios deben utilizar el esquema de carga nocturna en el domicilio junto con carga complementaria en los lugares de estacionamiento, es necesario que las edificaciones cuenten con el equipamiento de carga.

7. Reciclaje y reutilización de vehículos y sus componentes. Los vehículos eléctricos, al igual que los convencionales, generan una serie de residuos como aceites lubricantes, neumáticos y chatarra, al fin de su vida útil. Adicionalmente, cuentan con un juego de baterías las cuales deben ser manejadas adecuadamente para prevenir la generación de impactos a la salud de las personas y el medio ambiente.

8. Ausencia de tarifas eléctricas específicas para el transporte. Las tarifas eléctricas suelen distribuirse en grupos de consumo; por ejemplo, diferenciando entre pequeño, mediano y gran consumidor.

La Eficiencia Energética del Vehículo Eléctrico

En la determinación de la eficiencia de un vehículo eléctrico, influye de manera importante el origen de las fuentes de las que se obtenga la electricidad dentro del parque generador, ya que una central térmica puede tener una eficiencia entre el 35% y 60% y otra con fuentes renovables del 100% (ya que implica la no utilización de energías primarias finitas y con coste). Según los datos que se muestran en Figura 10, el vehículo convencional de gasolina (ICE), con motor de combustión interna, tiene una eficiencia global del 25%. Es decir, de la energía del combustible introducido en el vehículo sólo se obtiene en forma de energía mecánica para el movimiento de las ruedas el 25%, desaprovechándose el 75% restante (por 45 rozamientos dentro del motor o en la tracción o

los propios factores termodinámicos limitadores del rendimiento en los motores de explosión).

Las estimaciones muestran que conducir un vehículo eléctrico cuesta aproximadamente la mitad de lo que cuesta conducir un vehículo ICE tradicional. El costo de conducir un sedán de bajo consumo de combustible 400 millas, con un precio de gasolina de $ 2.50 / galón, en comparación con un vehículo eléctrico con un costo de electricidad de aproximadamente $ 0.09 / kWh. El tren motriz en un vehículo ICE contiene más de 2,000 partes móviles típicamente, mientras que el tren motriz en un EV contiene alrededor de 20 (Forbes, 2020).

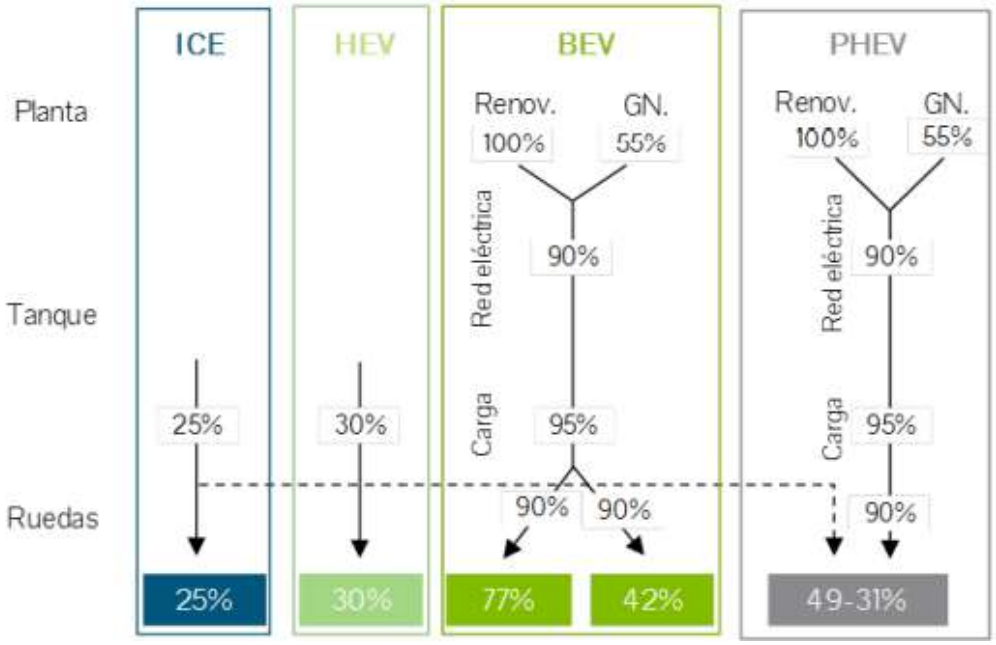


Figura 10: *Análisis de la eficiencia en el "Tanque-ruedas" (ICE, HEV) y "Planta-ruedas" (parte eléctrica del PHEV y BEV). Manitoba Hydro (2020).*

Actualmente, la diferencia de precios de compra entre dos vehículos, presumiblemente iguales, uno convencional y otro eléctrico puro es de aproximadamente 15.000 dólares, considerando una vida útil de 15 años y recorrido anual de 20.000 kilómetros. Este mayor coste tiene un impacto sobre la amortización, que será el mayor coste por kilómetro de este vehículo. Esta estimación considera un coste futuro de la batería de 320 dólares por kWh para el PHEV y de 250 dólares por kWh para el BEV. De esta forma, una reducción de coste de las baterías por debajo de esta estimación contribuiría de forma importante a reforzar la competitividad del eléctrico frente al convencional (Figura 11).

En promedio, los vehículos eléctricos de batería (BEV) representativos de los vendidos hoy producen menos de la mitad de las emisiones de calentamiento global de vehículos comparables a gasolina, incluso cuando se toman en consideración las emisiones más altas 50 asociadas con la fabricación de BEV. Según el modelo de los dos BEV más populares disponibles en la actualidad y las regiones donde se venden actualmente, el exceso de emisiones de fabricación se compensa dentro de los 6 a 16 meses posteriores a la conducción (Ameinfo.com, 2019).

Figura 11: *Comparación entre Vehículo Eléctrico y Vehículo a Gasolina. Federación Internacional del Automóvil (FIA) (2020).*

Uno de los beneficios adicionales de un vehículo eléctrico son los costos de mantenimiento significativamente más bajos. El uso de energía eléctrica por parte del automóvil significa que no hay combustión interna que conduce a una menor corrosión. El motor de un vehículo eléctrico también tiene menos partes móviles como correas de ventilador, bujías, etc., lo que le ahorra dinero en repuestos y costos de servicio. El ahorro

anual promedio en mantenimiento para el propietario de un vehículo eléctrico es de aproximadamente $ 800 al año.

La Estrategia de Movilidad Eléctrica debe enfocarse en las acciones necesarias para impulsar la tecnología de vehículos eléctricos (automóviles, autobuses, etc.) en el país, sobre la base de 4 pilares estratégicos:

- Gobierno
- Normativa
- Sectores Estratégicos
- Educación

En la Tabla 1 se observa un resumen comparativo entre los vehículos eléctricos, híbridos y de combustión interna.

Tabla 1

Cuadro Comparativo entre Vehículos: Eléctrico, Híbrido y a Combustión Interna

Características	Eléctrico (EV)	Híbrido	Combustión
Ecología	✓	✓	X
Precio	X	X	✓
Autonomía	X	✓	✓
Producción ecológica y controlada	X	X	X
Costos de reparación	X	X	✓
Ahorro del servicio de Afinación	✓	—	X

Se propone un plan estratégico 2030 como parte de la metodología que representa la electromovilidad en el contexto de la creciente tendencia hacia la adopción de la política de movilidad urbana, en este plan se deben definir las políticas que habrán de regir los esfuerzos que se realicen. El mercado de los vehículos eléctricos cada vez está más en

auge. Sin embargo, según expertos, no está obteniendo todo el potencial que debería ya que son varios los obstáculos e impedimentos que juegan un papel perjudicial para este sector.

La electromovilidad ofrece oportunidades para nuevos conceptos y para alejarse de un diseño básico probado que tiene décadas de antigüedad. Muchas empresas ven oportunidades para el establecimiento de nuevas tecnologías (por ejemplo, para los procesos de fabricación aditiva y para el diseño ligero de automóviles) o para su entrada en el mercado de la industria del automóvil (por ejemplo, los fabricantes de motores eléctricos).

CONCLUSIONES

Se ha podido determinar que a nivel internacional, existen diversas acciones que son recomendadas para el fomento de la electromovilidad, por ejemplo la fijación de estándares de eficiencia energética al parque vehicular, subsidios para la compra de automóviles eléctricos, especialmente en el transporte público, o mediante el fomento de la infraestructura de recarga para estos vehículos y estas mismas acciones pueden ser implementadas en la ciudad de Guayaquil en el caso de los vehículos de flotas pequeñas.

Al realizar el análisis del marco legal relacionado con los incentivos o la regulación de medidas impuestas favorables para propiciar un proceso de sustitución de las flotas de vehículos a nivel nacional o local, es imperioso y se han tomado algunas medidas a nivel de la ciudad como a nivel nacional para favorecer el desarrollo eficiente de la electromovilidad desde el punto de vista energético, ambiental y de movilidad. De este modo, se pueden plantear el objetivo de establecer la estandarización y normativa de la red de cargadores, una normativa de diseño de instalaciones de electrolineras, propuesta de homologación de cargadores, entre otros temas, en la Hoja de Ruta destacan algunas propuestas concretas para la ciudad de Guayaquil.

Al verificar el estado actual de la flota de vehículos mediante un análisis comparativo mediante la revisión de las fichas técnicas entre los vehículos de combustión interna y los vehículos eléctricos para determinar diferencias entre ellos se pudo determinar las ventajas y desventajas del vehículo eléctrico en relación con el vehículo a combustión.

El objetivo de Ecuador debe ser contar con un marco jurídico fortalecido y una institucionalidad sólida orientada a la promoción de la eficiencia energética. Igualmente, pretende reemplazar tecnologías de transporte ineficientes, implementar el etiquetado energético y capacitar en técnicas de conducción eficiente.

Existen muchos mitos sobre la movilidad eléctrica, estos son producto de la falta de conocimiento de le tecnología, es por ello por lo que se requiere un programa de difusión y divulgación que rompa con los mitos y permita superar las barreras relacionadas al miedo al cambio a través de información a todos los niveles (tanto técnico y especializados, como sencillo y de fácil comprensión).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEADE. (2018). Obtenido de https://www.aeade.net/ Ameinfo.com. (2019). https://www.ameinfo.com/industry/tech-and-mobility/evvs-internal-combustion-engine-vehicle-icev-electric-cars ARCONEL. (2020).

AGENCIA DE REGULACIÓN Y. CONTROL DE ELECTRICIDAD. https://www.regulacionelectrica.gob.ec/

BID. (2018). Banco Interamericano de Desarrollo.https://www.iadb.org/es/solr-search/content?keys=electromovilidad

BNEF. (2018). Electric Vehicle Outlook. https://about.bnef.com/electric-vehicleoutlook/.

BYD. (2017). BYD Build Your Dreams. Obtenido de https://byd.com.ec/

Chocteau, V. D. (2011). Collaborative innovation for sustainable fleet operations: The electric vehicle adoption decision.

COMEX. (2019). Ministerio de Producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca. Obtenido de https://www.produccion.gob.ec/comex/

EIA. (2015). Administración de Información Energética (EIA). EIA. (2017). US Energy Information Administration. EIA. (2018). US Energy Information Administration. https://www.eia.gov/

El Comercio. (2020). El Comercio. https://www.elcomercio.com/

ElEspectador.com. (2019). Movilidad eléctrica en Colombia, una alternativa que toma cada vez más fuerza. https://www.elespectador.com/noticias/medioambiente/movilidad-electrica-en-colombia-una-alternativa-que-toma-cada-vez-masfuerza/

ElTelegrafo.com. (2019). https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ledesma-debate-subsidiocombustibles

European Environment Agency. (2018). European Environment Agency (EEA). https://www.eea.europa.eu/es

FIA. (2020). Federation Internationale de l'Automobile. Obtenido de https://www.fia.com/es/la-fia.

G. L. (2004). Introduction to logistics systems planning and control. John Wiley & Sons. Herce, M. (. (2019). Sobre la movilidad en la ciudad: propuestas para recuperar un derecho ciudadano. Reverté.

ICCT. (2018). The International Council on Clean Transportation. Obtenido de https://theicct.org/

IEA. (2014). International Energy Agency (IEA). https://www.iea.org/t&c/termsandconditions/

Lema, S. (2016). Peatón Primero, Pro-bicicleta y Zonas Calmas: Las iniciativas del Plan Integral de Movilidad de Santiago. Sistemas de Información Geográfica.

Lieven, T. (s.f.). Policy measures to promote electric mobility – A global perspective. 2015, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0965856415002359.

Loría-Salazar, L. G.-J.-R.-J.-A.-M.-S. (2014). Implicaciones en infraestructura y transporte. McKinsey Quarterly, R. H. (2009). Electrifying cars: How three industries will evolve. Ministerio de Energía. (2018). https://energia.gob.cl/

MTOP-Ecuador. (2018). PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL-MTOP-2018-2021. Obtenido de https://www.obraspublicas.gob.ec

OLADE. (2018). Organización Latinoamericana de Energía. http://www.olade.org/

ONU Medio Ambiente. (2017). Movilidad eléctrica: Oportunidades para Latinoamérica. http://movelatam.org/Movilidad%20electrica_%20Oportunidades%20para%20AL.pdf

ONU Medio Ambiente. (2018). Movilidad eléctrica: Avances en América. OURWORLDINDATA. (2020). Desigualdades globales en emisiones de CO_2. Obtenido de https://ourworldindata.org/

Pastor, R. P. (2017). Ciudades sostenibles y electromovilidad. Revista Centroamericana de Administración Pública, (72), 33-56.

Ravnitzky, M. (2009, May). Electric Drive Vehicles for Mail Delivery: Identifying Key Issues. In Rutgers University CRRI 28th Annual Eastern Conference, Skytop, PA. Rueda, V. O. M., & García, C. G. (2002). Vulnerabilidad y adaptación regional ante el cambio climático y sus impactos ambientales, sociales y económicos. Gaceta ecológica, (65), 7-23.

Salomon, I. y Mokhtarian, PL (1998). ¿Qué sucede cuando los segmentos de mercado inclinados a la movilidad se enfrentan a políticas de mejora de la accesibilidad? Investigación sobre transporte, Parte D: Transporte y medio ambiente. 3 (3), 129-140.

Soulopoulos, N. (2017). When will electric vehicles be cheaper than conventional vehicles. Bloomberg New Energy Finance, 12(2).

Srinivasan, S. (2008). Automotive Mechanics. New Dheli: Tata McGraw-Hill Education. Tamor, M. y. (2015). Vehículos eléctricos en hogares con varios vehículos. Investigación del transporte Parte C: Tecnologías emergentes, 56, 52-60.

Urban, G. L. (1988). Lead user analyses for the development of new industrial products. Management science, 34(5), 569-582

LÍNEA TEMÁTICA:

TURISMO, HOSPITALIDAD Y PATRIMONIO

ISBN: 978-9942-960-61-0

Octubre 2021

003. MARKETING TURÍSTICO: LA TRANSFORMACIÓN DEL TURISMO EN TIEMPOS DE COVID-19

TOURISM MARKETING: THE TRANSFORMATION OF TOURISM IN TIMES OF COVID-19

Autores:

Sandra Cecilia Muñoz Macías, MSc.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
smunoz@uteq.edu.ec

Diana Isabel Cadena Miranda, MSc.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
dcadena@uteq.edu.ec

Yenny Torres Navarrete, Ph.D.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
torres@uteq.edu.ec

Srta. Karin Jhasnara Carbo Olmedo
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
karin.carbo2016@uteq.edu.ec

RESUMEN

El covid-19 afectó de manera radical al mundo entero, sumergiéndolo en una crisis económica de la cual ha sido muy difícil poder recuperarse. La llegada de la pandemia, se ha considerado como un punto de inflexión, en los mercados en general, pero de manera especial en la industria turística. Muchas personas perdieron repentinamente sus trabajos por la incierta recuperación económica, en esta industria, especialmente en regiones de Asia, Europa y América del Norte, que se han visto afectadas de una forma que no había ocurrido en el último medio siglo. Cabe recalcar que antes de esta epidemia, el desempeño económico de la economía global ya era débil y esto solo requirió que muchas empresas aceleraran el proceso de reestructuración, con estrategias para adaptarse a las necesidades de la economía global. Para la realización de este artículo científico, se utilizó la investigación de tipo exploratoria/descriptiva. Como objetivo principal se presenta, el dar a conocer cuál fue, la

transformación que ocasionó el covid-19 en el sector turístico, y como las empresas se adaptaron, para poder recuperar la confianza de sus consumidores.

Palabras claves: Marketing Turístico, Covid-19, Transformación, Empresas, Hoteles.

ABSTRACT

Covid-19 radically affected the entire world, plunging it into an economic crisis from which it has been very difficult to recover. The arrival of the pandemic has been considered a turning point, in the markets in general, but especially in the tourism industry. Many people suddenly lost their jobs due to the uncertain economic recovery, in this industry, especially in regions of Asia, Europe and North America, which have been affected in a way that has not happened in the last half century. It should be noted that before this epidemic, the economic performance of the global economy was already weak and this only required that many companies accelerate the restructuring process, with strategies to adapt to the needs of the global economy. To carry out this scientific article, exploratory / descriptive research was used. The main objective is to make known what it was, the transformation that COVID-19 caused in the tourism sector, and how companies adapted, in order to regain the trust of their consumers.

Keywords: Tourism Marketing, Covid-19, Transformation, Companies, Hotels.

INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID 19 sumergió al mundo entero en una crisis, provocando severos cambios en el sistema económico global dedicado al turismo. La importancia del turismo mundial se deriva de su poderosa capacidad para estimular la economía internacional. Muchos destinos turísticos de todo el mundo se encuentran en escenarios difíciles y el principal problema comienza con los empresarios locales que esperan que los gobiernos brinden orientación sobre cómo enfrentar esta crisis (Félix et al., 2020).

Según (OPS, 2020). Actualmente el sector Turístico es uno de los más afectados debido, a la emergencia sanitaria, la cual fue declarada pandemia mundial el 11 de marzo de 2020 (Almeida et al., 2020). Según (Evelyn y Kazmin, 2020). La llegada de COVID-19, se ha considerado un momento decisivo en la industria, lidiando con preocupaciones sobre el turismo, de repente nos hemos catapultado al colapso mundial. Esto se debe a que los

sectores del turismo, la hospitalidad y los eventos fueron paralizados (Higgins-Desbiolles, 2020a).

El objetivo principal de la presente investigación, es dar a conocer cuál fue, la transformación que tuvo el covid-19 en el sector turístico, y como las empresas se adaptaron, para poder recuperar la confianza de sus consumidores, a partir de esta emergencia sanitaria existió mucho temor por parte de los turistas, ya no realizaban viajes, ni salían de sus hogares con facilidad, por el pánico de contagiarse. Las medidas de seguridad y las estrategias que se implementarán, ante este nuevo escenario denominado Covid-19 (Gössling et al., 2020).

La industria Hotelera probablemente ha sido uno de los subsectores más afectados en el sector del turismo pos-desastre, es la industria más vulnerable a muchas debilidades. Los estudios identifican cinco cuestiones relacionadas con el surgimiento del sector hotelero en el turismo y la gestión de las crisis turísticas. Competitividad y emprendimiento, aspectos de gestión operativa, estrategias de marketing y promoción, productividad y desempeño, aspectos financieros del crecimiento (Pappas, 2018).

Para realizar la presente investigación se utilizó la investigación de tipo exploratoria/descriptiva, esta exploración corresponde al tema: Marketing turístico: La transformación del Turismo en tiempos de covid-19, para la elección de este tema, se tuvo que pasar por una lluvia de ideas, con la finalidad de poder tener como resultado una visión más amplia del tema a investigar. Luego de esto se desencadenaron varias palabras claves, referentes al tema de investigación (Ioannides & Gyimóthy, 2020).

Y por último se pudo concluir, que covid-19, va a permanecer mucho tiempo en nuestras vidas, y que ha llegado para cambiarla de manera radical. La pandemia de COVID-19 está limitando las relaciones de persona a persona y ha afectado gravemente a muchos sectores, incluidos la hostelería y el turismo. Millones de personas han perdido repentinamente sus trabajos debido a la incierta recuperación económica y al continuo brote de COVID 19 (Chang & Wu, 2021).

REVISIÓN TEÓRICA

Covid-19 y turismo

El mundo ha experimentado muchas pandemias / pandemias en los últimos 40 años, pero ninguna ha afectado tanto a la economía mundial como la pandemia de COVID 19. No es tan contagiosa como el sarampión y es menos probable que mate. Una persona está infectada con Ébola, pero pueden comenzar a eliminar el virus varios días antes de mostrar síntomas. Debido al rápido aumento en el número de casos de COVID19 y su propagación global, las restricciones de viaje se han extendido desde el epicentro del área de Wuhan (bloque local del 23 de enero) a la mayoría de los países a fines de marzo, causando con esto un cambio radical en la vida de las personas, en especial la de los viajeros (Li et al., 2020).

Implicaciones para el futuro del turismo

Al momento de redactar este informe, el número de infecciones por COVID19 en todo el mundo ha superado los 1,2 millones, el número de muertos ha superado los 69.000 (6 de abril de 2020, ECDC 2020) y la tasa de desempleo se ha disparado en muchos países (por ejemplo, la Oficina de Estadísticas Laborales de EE. UU. 2020), que muestra las desastrosas consecuencias de una pandemia en la economía. Dadas las perspectivas futuras de una pandemia, hay motivos para repensar la cadena de valor económico mundial y el papel específico del turismo como intermediario y víctima en el brote de una pandemia. El turismo también apoya indirectamente las pandemias (Gössling et al., 2020).

Turismo global

Hacer predicciones con datos limitados es peligroso, no hay una bola de cristal sobre lo que sucederá después de la crisis actual, pero sí diferentes teorías que definen el turismo como uno de los sectores más afectados. Por otra parte, sin adoptar una postura mucho más ambiciosa, se discutirá cómo el impacto catastrófico actual en la industria del turismo aparece como una oportunidad para revisar ciertas prácticas. La siguiente es una idea destinada a contrarrestar el posible declive de la actividad turística convencional, que actualmente se ve perturbada significativamente por COVID19, tomando en cuenta a que los turistas y viajeros se ven temerosos a poder contagiarse por esta enfermedad (Ioannides & Gyimóthy, 2020).

Turismo responsable y sostenible

El hecho del artículo "Guerra contra el turismo" no indica explícitamente que los esfuerzos para promover el turismo ético, responsable y / o sostenible sean una "lucha" contra el statu quo del turismo. A menudo. A menudo, estos esfuerzos se consideran una reforma de

los mitos que buscan hacer que los consumidores y la industria sean más responsables en sus elecciones y prácticas. Sin embargo, hay algunos esfuerzos que son realmente radicales, ya que no solo pueden desafiar la forma en que hacemos el turismo, sino que también pueden requerir un cambio importante. Estos esfuerzos fueron ignorados en gran medida, debido a que las personas no respetaban al comienzo de manera adecuada (Higgins-Desbiolles, 2020).

El turismo y los viajes internacionales

Pueden presentar desafíos para el sistema de salud mundial. El brote de la enfermedad de un solo hotel y los viajes aéreos internacionales posteriores de las víctimas contribuyeron y aceleraron la epidemia de SARS en todo el mundo. La experiencia del SARS en Hong Kong ha tenido un impacto significativo en la reforma de la salud pública, especialmente en la vigilancia de enfermedades infecciosas y la respuesta a los brotes. El establecimiento de un plan de respuesta a emergencias y un sistema de comando, incluido el "Comité Directivo del Nivel de Respuesta a Emergencias por Influenza Pandémica", ayuda a establecer un marco estructural claro y responsabilidades clave (Kong et al., 2018).

Colaboraciones con la industria hotelera para mitigar el impacto de las epidemias

Por lo general, los hoteles suele ser el primer punto de contacto para los turistas a su llegada al país anfitrión. Los hoteles brindan una línea de defensa adicional más allá de la inmigración, por ejemplo, otra capa de protección contra enfermedades que el control fronterizo puede haber carecido en situaciones de viaje que ocurren durante la incubación como enfermedades infecciosas que pueden causar. Teniendo esto en cuenta, la capacidad del hotel para identificar las crisis de globalización y los posibles problemas de salud y para iniciar una respuesta inicial debe ser plenamente reconocida y utilizada, el problema radico en que la mayoría de los turistas no toman las medidas de seguridad de manera adecuada (Kong et al., 2018).

COVID-19 y las prohibiciones de circulación y viajes

Estas restricciones también pueden paralizar las industrias del turismo y la hostelería. Los servicios de alojamiento cesaron y los restaurantes tuvieron que cerrar. Se muestra que el

turismo ejemplar es un campo de estudio en las ciencias sociales, y fomenta muchas herramientas de investigación. Sin embargo, ninguno de los trabajos de literatura sobre viajes parece incorporar una perspectiva médica o de ciencias de la salud para revelar el conocimiento y las habilidades de la industria hotelera y turística. Por lo tanto, la investigación interdisciplinaria en este sentido es muy recomendable, especialmente a la luz de la pandemia actual y las consecuencias que dejará aquella, en el mundo (Wen et al., 2020).

El papel económico del turismo actualmente y los impactos del Covid-19

Según, (Sathiendrakumar, 2013; Panosso Netto, 2010), el turismo es una de las principales actividades recreativas de la sociedad actual y desempeña un papel importante en el ámbito económico y social. La creación de empleo e ingresos promueve el desarrollo económico, permite tipos de cambio más altos, fortalece el patrimonio natural y monumental y nos permite romper fronteras físicas y simbólicas. Ayuda a superar los estereotipos y la desigualdad que es un factor muy común en la sociedad. Los crecientes daños económicos y los cambios culturales y sociales están afectando el estilo de vida familiar, las opciones de entretenimiento y las nuevas formas de trabajar desde casa (Clemente et al., 2020).

Comercio y Turismo

A julio de 2020 se cerraron 630 de los 700 hoteles medianos y grandes recogidos por la Federación Hotelera Ecuatoriana, con un costo de millones de personas y ocupando más del 9% del sector por pérdidas, en los años 2020 y 2021. Gracias a sus conexiones nacionales e internacionales, este panorama no es ajeno al sector hotelero de Manta. Manabí, una de las ciudades con mayor dinámica turística y los hoteles más concentrados de la costa de Manabí se mantiene en constante recuperación por parte del sector turístico debido a que la actividad decreció de manera radical por la pandemia del Covid-19, la cual ha cambiado la vida de los viajeros, turistas, familias u amigos que antes decidían compartir de un viaje (Vera et al., n.d.).

Transformación y Afectaciones de las Pandemias en el Turismo

Según (Guardia, 2020). Hasta ahora, este nuevo siglo ha sido escenario de una serie de accidentes que afectaron a la economía mundial, la pandemia causó desastrosas consecuencias de la pérdida de vidas y bienes, cambiando por completo la vida de las personas y teniendo un nuevo impacto en la industria turística, viéndose totalmente afectada. La Organización Mundial de la Salud ha demostrado que los efectos principales se identifican

en el siguiente orden cronológico y son causados por epidemias y pandemias: SARS: Síndrome respiratorio agudo severo, H1N1: Influenza, EVE: Ébola, 2013, COVID19: Enfermedad por coronavirus 2019 hasta la actualidad con distintas vacunas (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020).

Percepción local y empresarial en el turismo.

Las personas que viven en áreas de desastres, enfrentan mayores desafíos en el desarrollo de una economía turística sostenible, sin embargo, ya están adaptados a este tipo de situaciones (Tsai et al., 2016), especialmente cuando se trata de prepararse y planificarse, eficazmente para futuros desastres. La situación a menudo empeora por los bajos estándares que se presentan, para micro agencias de viajes (Orchiston, 2013). Por lo tanto, los estudios de recuperación de destinos deben adoptar un enfoque de múltiples escalas para determinar el grado de recuperación no solo a nivel de agencia de viajes y subsector, sino también a nivel de los sectores públicos y privados que existen (Kurniawati, 2018).

Sin embargo, si bien existen muchos estudios sobre el capital social de las empresas, la relación con la resiliencia organizacional (estructura, relaciones, percepción) es un predictor del desempeño (Chowdhury et al., 2019). El punto de vista y visión de la comunidad de acogida, las agencias de viajes y sus representantes en la evaluación y recomendación de la respuesta más adecuada a una crisis catastrófica para la que nadie estaba preparado, pero que todas las empresas estuvieron en la obligación de acomodar rápidamente. Por otra parte, se señaló que todas las empresas turísticas estaban tratando de adaptándose este nuevo escenario llamado Covid19, buscando una ligera recuperación (Wright & Sharpley, 2018).

La industria hotelera

Probablemente uno de los subsectores más afectados en el sector del turismo pos-desastre es la industria hotelera, que es sensible a muchas vulnerabilidades (Brown et al., 2017). Estos estudios identifican cinco cuestiones relacionadas con el surgimiento del sector hotelero en el turismo y la gestión de las crisis turísticas. Competitividad y emprendimiento, aspectos de gestión operativa, estrategias de marketing y promoción, productividad y desempeño, aspectos financieros del crecimiento. Además, es necesario realizar una investigación empírica para comprender mejor las percepciones de los actores del sector turístico (Pappas, 2018).

Para completar esta valoración final, es importante destacar la importancia del sector empresarial como parte fundamental del sistema de destinos turísticos. Esto se debe principalmente a la necesidad de esfuerzos para apoyar las actividades turísticas y colaborar con los organismos públicos y la gestión de destinos (OGD a cargo de la gestión de crisis) entre las partes involucradas en la restauración del turismo, la manera en la que se debe hacer para buscar una recuperación turística, las estrategias que se llevaran a cabo para este nuevo mercado. Desempeña un papel importante en la promoción activa de la cooperación y es la base para asegurar su competitividad frente a los demás hoteles (Volgger & Pechlaner, 2014).

Una oportunidad para reconsiderar el turismo

Muchos viajeros de negocios apreciarán la oportunidad de volar menos. Incluso los intercambios de alto nivel, como la reunión de líderes del G20 el 26 de marzo de 2020, se realizaron por videoconferencia por primera vez, y el mundo cambió por completo, la gente, y ahora todo es un método técnico para escribirlo. Un claro ejemplo de empresas que tienen que trabajar desde casa, como muchas en la actualidad lo están haciendo (Cohen et al., 2018). Estos cambios positivos en curso representan un cambio más amplio que conducirá a un cambio en el sistema de turismo global hacia los ODS en lugar de un "crecimiento", ya que los conceptos abstractos benefician a algunas personas (Piketty, 2015)

Riesgo e impacto de una pandemia

A medida que las personas se concentran más, el contacto y la proximidad aumentan la probabilidad de transmisión de enfermedades (Connolly et al., 2021). En segundo lugar, estos centros urbanos están más interconectados que nunca, gracias a la conectividad del transporte aéreo, ferroviario, marítimo y por carretera. Los pasajeros, o las personas enfermas, ahora pueden viajar de un centro de ciudad alrededor del mundo a otro en un día. En tercer lugar, la creciente demanda de carne por parte de los consumidores, la invasión de la naturaleza y la pérdida de biodiversidad están poniendo a los humanos en contacto más estrecho con patógenos animales que están beneficiando de manera positiva (Myers et al., 2013).

El Turismo Post Covid-19

Las pandemias son diferentes de muchos otros desastres y crisis que experimenta la industria del turismo. Sin embargo, al igual que con otros ciclos de asistencia en viajes relacionados con desastres, la confianza del consumidor y de la industria fluctúa a medida que

continúa la cobertura de los medios sobre el impacto de COVID 19 y la intervención del gobierno. En cualquier caso, la resiliencia del sistema turístico se ve afectada fundamentalmente por la imposición del NPI, debido a la medida en que el NPI restringe los viajes por completo por la forma en que los turistas son transportados y las complicaciones que se presentan con más frecuencia por el esta enfermedad denominada, Covid-19 (Gössling et al., 2016).

Sin movilidad no hay viajes. Además de las estrategias y medidas generales de salud y comunicación de enfermedades, como la higiene, se pueden identificar cuatro áreas principales de la NPI que afectan al turismo. b) Eliminar la sobrecarga. c) Restricciones a los viajes nacionales e internacionales. d) Los requisitos de cuarentena y distanciamiento social reducen la capacidad de las empresas de servicios hoteleros, como los restaurantes, para entretener a los clientes, siendo la medida más severa el cierre del negocio para evitar el contacto con la sociedad. La prohibición de reuniones y el cierre de lugares públicos afectará las actividades turísticas y por ende la situación económica de las empresas (Pannu, 2020).

En la mayoría de los países, el reinicio de los viajes se está produciendo en todo el país, impulsando la economía y alentando a las personas a viajar a nivel nacional y local para la vigilancia y la seguridad continuas contra Covid19. Puede incluir campañas. La recuperación será desigual, ya que algunos mercados se encuentran en las primeras etapas de la recuperación del turismo. Centrándose en ahorrar en restaurantes locales, los viajes VFR para reunirse con sus seres queridos, los viajes de negocios esenciales y las visitas a parques y naturaleza que pueden estar muy lejos son fundamentales para el proceso de regeneración del conjunto de viajes tempranos que se quiere dar a conocer (Liu et al., 2020).

La vulnerabilidad de la industria del turismo

Muchos académicos han estudiado, estrategias y prácticas de crisis adoptadas por destinos y organizaciones turísticas, principalmente relacionadas con la preparación para crisis, el control y mitigación de daños, la recuperación pos-crisis y post-académica. Un área que se ha pasado por alto es la identificación de signos de crisis. La industria del turismo está muy fragmentada y es propensa a sufrir crisis debido a las múltiples interdependencias entre las distintas industrias que existen, cada vez la competencia entre ellas es más agresiva, tomando en cuenta que es el turismo es uno de los sectores más vulnerables a diferencia del resto, porque es más propenso a distintos factores externos no controlables (Paraskevas & Altinay,

2013).

Relación entre el turismo y las pandemias en el nuevo siglo

Para establecer una relación efectiva entre pandemias y turismo, debemos comenzar por destacar el impacto negativo de las pandemias en la economía del país. Primero, es caro contener el virus y planificar el tratamiento de la población infectada. Desde un punto de vista teórico, es necesario conceptualizar los términos utilizados para definir las epidemias, como endémica, epidemia y pandemia. En este sentido, muestra una simple distinción entre algunas enfermedades altamente contagiosas. Primero, endémica es una enfermedad que ocurre regularmente en un área. La epidemia está evolucionando rápidamente, debido a la alta tasa de infección en algunas áreas (Agro- et al., 2021)

Coronavirus: cronología y seguimiento por parte de los medios de comunicación

Hoy en día, el acceso a los medios, y por tanto el acceso a la información, es fundamental para conocer el entorno. Propuestas de partidos políticos en el campo, nuevas prácticas de apuestas húmedas, formación específica, estándares de uso social, innovaciones, etc. Este hecho implica inevitablemente que los medios de comunicación deben estar ahí como premisas de la prensa, sin manipular datos que puedan nublar o distorsionar la realidad. Por tanto, se trata de incrementar el realismo y evitar el sensacionalismo y la usurpación a través de mentiras e información falsa. En este caso, se requiere una visita al dentista profesional para garantizar que se utilice una fuente honesta y confiable (Barrientos-Báez et al., 2021).

La industria hotelera y la pandemia COVID-19

La pandemia de COVID-19 está limitando las relaciones de persona a persona y ha afectado gravemente a muchos sectores, incluidos la hostelería y el turismo. Millones de personas han perdido repentinamente sus trabajos debido a la incierta recuperación económica y al continuo brote de COVID 19. La industria hotelera fue una de las primeras en hacerlo. La hostelería y el turismo, especialmente en las regiones de Asia, Europa y América del Norte, se han visto afectados de una forma que no se había visto en el último medio siglo. La pandemia de COVID-19 ha dificultado los hoteles en los principales países para los viajeros de todo el mundo, la vida de los turistas cambio de manera radical a raíz de esto (Chang & Wu, 2021).

El turismo en el año 2019, con la llegada de viajeros internacionales alcanzó los 1.500 millones, lo cual supone un aumento del 4 % con respecto a 2018, el turismo creció más rápido

que el conjunto de la economía mundial, se generó 1,5 billones de dólares en exportaciones y el empleo incremento en su totalidad. Luego, el turismo se paralizó a mediados de marzo de 2020, en los primeros meses del año, las llegadas de viajeros internacionales disminuyeron un 56 % y, en mayo, habían caído un 98 %. Eso se traduce en la pérdida de casi 320.000 millones de dólares en exportaciones, teniendo en cuenta que mundialmente se habían experimentado muchas pandemias, pero ninguna había causado tanta afectación (Agro- et al., 2021).

El turismo siempre ha sido un pilar fundamental en las economías de países. Su principal industria se dice que es turística, por lo tanto, contribuye el desarrollo del mundo hacia una economía, basada en el medio ambiente y sociedad sostenible. En este punto, la mayoría de las empresas con las que están involucradas en la industria de viajes no han encontrado un plan establecido para la sostenibilidad global, es necesario para desarrollar los mejores sitios turísticos y traerá satisfacción al usuario. Luego de que la Organización Mundial de la Salud comenzó a emitir declaraciones de COVID 19, Ecuador adoptó medidas de contención y medidas de bioseguridad, resultando en una nueva normalidad (Becerra et al., 2021).

Antes de la epidemia de COVID 19, el desempeño económico de la economía global ya era débil y esta epidemia requirió que muchas empresas aceleraran el proceso de reestructuración con objetos para adaptarse a las necesidades de la economía global, dirección de los conflictos de demanda debido a la reducción del consumo de bienes y servicios (incluidos los servicios turísticos y de ocio) depende no solo de las medidas tomadas por el gobierno para controlar la pandemia, sino también de la reacción de los clientes y, también depende del interés por la innovación o reestructuración de las empresas y su reacción ante la situación, especialmente el autoaislamiento y la distancia social, o el modelo de negocio (Quevedo-barros, 2020).

Luego de que el sector turístico resulto ser uno de los más afectados, El Ministerio de Turismo ha publicado la propuesta "Reactivación del Turismo", una iniciativa derivada del programa "Reactivación de Ecuador" impulsado por países, con el objetivo de apoyar a la industria turística. Las pequeñas y medianas empresas del sector turístico, afectadas por la pandemia COVID-19, necesitan urgentemente tomar medidas inmediatas de apoyo para promover el turismo y así evitar el cierre y quiebre de las mismas. Esta estrategia gira en torno a tres ejes: para promover el turismo, rejuvenecimiento de destinos, y protocolos de bioseguridad, con la esperanza de que en un futuro todo vuelva a la normalidad

(Proaño-Lucero, 2021).

A lo largo de la historia, la humanidad ha sufrido pandemias y epidemias diferentes, que han causado la muerte de millones de personas y han causado consecuencias sociales, económicas y políticas. Desde la Edad Media hasta la actualidad. El Covid19, ha dejado huellas imborrables en la vida del planeta y sus habitantes. En la crisis de salud, económica, política y social del que vivimos, utiliza hechos históricos, para compararlos con la realidad actual y más descriptiva. Al actualizar la memoria y preguntarse qué está pasando al mismo tiempo, están trayendo vida y naturaleza no solo a causa de esta pandemia, sino también a través del poder destructivo del capitalismo en la actualidad (Toapanta, 2021).

Teniendo en cuenta el ritmo de producción de la vacuna COVID19, puede ser difícil para el público obtener información relevante sobre el desarrollo y manejo de la vacuna, así como su seguridad y efectividad. La confianza en cuanto a la eficacia de la vacuna se puede mejorar a través de esfuerzos de comunicación activos y colaborativos, por la complejidad de las investigaciones científicas que se vayan presentando con el pasar de meses, luego de distintas fases de prueba. Las estrategias de educación sobre vacunas incluyen la comunicación cara a cara entre los profesionales de la salud y los pacientes con el fin de poder crear un ambiente de confiabilidad, y así puedan vacunarse rápidamente (Vanderpool et al., 2021).

La industria del turismo globalmente en el año 2019, fue identificada como una industria en crecimiento y resiliente, para el llamado crecimiento responsable, para aprovechar las oportunidades que esta brindaba a otros destinos en el mundo. Sin embargo, con la llegada de COVID 2019 al mundo, toda la economía cambio de manera abrupta dejando este sector en un nivel muy bajo, sin una predicción exacta de si en algún momento la actividad turística llegue a restablecerse de manera total, sin temor, o desconfianza por parte de los turistas. A pesar de que muchos hoteles, empresas, centros turísticos, han sido muy cuidadosos con las medidas de bioseguridad, los turistas sienten cierta desconfianza (Frutos et al., 2020).

El impacto de Covid-19 cambio la economía mundial. La pandemia del perturbó el turismo, la cadena de valor global y la oferta laboral, afectando el comercio, la inversión y el producto interno bruto de cada país, provocando una pérdida generalizada del crecimiento económico. Una de las medidas de emergencia del gobierno, la detención de cambió, el consumo diario de productos, servicios, y actividades que realiza el público en general. Es importante conocer estos cambios e impactos ya que nos enfrentamos a diferentes aspectos,

tanto sociales, como psicológicos, técnicos, y culturales que pueden influir en el comportamiento y los hábitos de los consumidores en la actualidad (Ortega-Vivanco, 2020).

Por otra parte, se define que el turismo responsable y sostenible en toda la industria del turismo está directamente relacionada con cuestiones ambientales, socioculturales y económicas. Sin embargo, el turismo es un contribuyente importante a la conservación de la biodiversidad en muchas áreas, por lo que no todas las acciones y actividades de Transformación tienen un impacto negativo. El turismo responsable comienza a reconocer un conjunto de valores y gestión ecológicamente vulnerables que conviven en equilibrio con la industria turística, como la observación de aves, y demás animales que forman parte de diversidad, determinando así a la industria turística como una de las más complejas (Martínez Quintana, 2017).

En el período pre-COVID 19, ciudades mostraron una clara crisis de movilidad de, con viajes y una disminución en la calidad de servicios de transporte público. Las acciones tomadas a nivel nacional por el gobierno, la incapacidad para realizar actividades específicas de manera directa y el riesgo de transmisión son factores que componen las muestras individuales, en el que él es hoy el principal medio de transporte con coche propio y el no eléctrico. El examen de este escenario a la luz de la Tendencia presenta una nueva crisis de movilidad futura desde un punto de vista medioambiental, espacial y socioeconómico. Sin embargo en la actualidad estas restricciones han ido disminuyendo poco a poco (Martín, 2020).

Por otra parte, el turismo internacionalmente con la llegada de turistas extranjeros y el crecimiento de los ingresos siguieron aumentando, mientras que las economías emergentes y desarrolladas se beneficiaron de unos ingresos por viajes superiores. No solo es necesario aumentar la cantidad, sino también el valor de o más. La digitalización, la innovación, la accesibilidad mejorada y ciertos cambios sociales continúan dando forma a la industria, lo que permite que los destinos y las empresas se adapten al y sigan siendo competitivos, y se desarrolle de manera sostenible. Necesitamos asegurarnos de que nuestros objetivos ayuden a construir el futuro para todos (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2019).

La experiencia internacional de la medicina y cómo ha evolucionado en el siglo sí, ha permitido entablar una comunicación sobre los riesgos para la salud, como un proceso de toma de decisiones teniendo en cuenta factores políticos, sociales y económicos. Estudiar y comparar las opciones de control y permitirles implementar, seleccionar la mejor respuesta a la

seguridad comunitaria frente a posibles riesgos, con el objetivo de involucrar a las personas afectadas y las partes interesadas en el sistema de salud a poder implementar estrategias más avanzadas para que los turistas sientan mayor seguridad al momento de poder realizar sus viajes, y de esta manera poder reactivar el turismo (Núñez & Rodríguez, 2021).

Las ciudades han jugado tradicionalmente un papel importante en el turismo cultural. Fueron la primera y más afectada pandemia, que provocó restricciones y cierres y afectó al turismo urbano. Pero como punto de acceso para la innovación y la creatividad, también fueron los primeros en permitir que residentes y personas de todo el mundo abrazaran la cultura de diferentes maneras. El turismo rural, por otro lado, ofrece grandes oportunidades de recuperación, los viajeros buscan lugares menos frecuentes, y experiencias al aire libre, la crisis de COVID19 ha puesto de relieve el vínculo esencial e ineludible ("Guía La OMT Para Una Recuper. Inclusiva – Impactos Sociocult. La COVID-19 Número 2 Tur. Cult.," 2021).

En esencia, la industria del turismo es más vulnerable a una serie de crisis que otros sectores, los eventos de crisis pueden ser más frecuentes ya que son principalmente industrias basadas en la confianza y expectativas y son altamente sensibles a factores comunes del entorno operativo y presiones externas, factores que muchas veces no pueden ser controlados porque van más allá de lo presentado. Dado que él es un ámbito transversal que afecta a muchos otros, el conjunto de factores externos que lo afectan es diverso y complejo. La industria se ha caracterizado por ser el sector con más fuentes de ingresos, a pesar de que la pandemia que fue un golpe muy duro para ese sector (Rodríguez-Toubes Muñiz & Fraiz Brea, 2011).

Aunque vulnerable a la crisis, el turismo sigue siendo una industria fuerte y resistente. La capacidad de resistir las crisis, cuenta con una recuperación muy rápida, y los vínculos estrechos con otros sectores de la economía, harán del turismo un sector motivador para iniciar los esfuerzos de recuperación presentados este año, tras la catastrófica crisis. Para tener éxito, la industria del turismo necesita ser saludable y diversa. Normalmente, con estrategias de recuperación adecuadas, implementadas a largo plazo. Por esta razón, el turismo en él requiere una gestión de crisis eficaz con conocimientos y aprendizajes específicos que den resultados fructíferos para este sector (Rodríguez-Toubes Muñiz & Álvarez de la Torre, 1970).

En sectores severamente afectados, como la industria hotelera, las innovaciones en el modelo de negocios se han producido a través de pequeños cambios paso a paso

implementados rápidamente, debido a que esta industria ha sido una de las más vitales para el sector turístico, y en realidad no se imaginó que iba a poder llegar a verse afectada por una pandemia. Sin lugar duda el covid-19 tomo por sorpresa a muchas industrias, pero sin duda está ha sido una de las más perjudicadas, el hotelería decreció mucho, los turistas ya no optaban por rentar aquel servicio por el pánico de la falta de higiene por parte de los demás turistas. Esta pandemia cambio radicalmente la vida de todos (Breier et al., 2021).

CONCLUSIONES

Como una de las principales conclusiones, está el gran impacto y transformación que ocasionó el covid-19 en la vida de los turistas, tuvo una afectación muy grande, dejando cambios que ocasionaron una crisis económica en esa industria. Teniendo en cuenta, que el escenario turístico ya no volverá a ser el mismo, y las empresas deberán adaptarse a estos nuevos cambios. Aumentando las medidas de bioseguridad, para de esa manera poder recuperar la confianza de los usuarios.

Las empresas deberán encontrar la forma de que sus clientes sientan la misma seguridad de antes, implementando nuevas estrategias respecto al cuidado del Covid-19, y de esa manera mantener a sus consumidores libre de cualquier posible contagio. Esto ayudará a que se sientan más seguros, así puedan seguir visitando las instalaciones sin preocupaciones. Y con el tiempo poder recuperar la demanda turística en la totalidad del sector.

Por otra parte, este sector forma parte importante en la creación de empleos, debido a que es una de las industrias con mayor movimiento económico, y debido a la pandemia se vio rigurosamente afectado con la llega del covid-19, ocasionando el cierre de la mayoría de empresas, dejando sin empleo a miles de personas que trabajan en esas áreas. Causando una preocupación por todo el desempleo causado, debido a que estas personas dependían de este sector turístico.

El covid-19 transformo drásticamente el impacto en Ecuador y a nivel mundial, dejando enseñanzas, y cambiando la forma de vivir de las personas, pero al mismo tiempo con una esperanza de poder recuperarlo en su mayoría. Tras la llegada de varias vacunas para la población a nivel mundial, hay una gran posibilidad de que, en poco tiempo, se vuelva a restaurar, gran parte del turismo. Esto ha sido de gran alivio para los turistas y las empresas que dependían mucho de este sector.

La presente investigación permitió poder conocer que efectos dejo el Covid-19, y como se transformó a este nuevo escenario, para el que nadie antes estuvo preparado. Así mismo se logró conocer como cambio el comportamiento de las personas, al momento de querer realizar algún viaje, de negocio, vacaciones, etc. La industria se volvió mucho más exigente y es un desafío constante poder seguir manteniendo conformes a cada uno de los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, F., Bauer, J., & Tale, D. E. (2020). *Turismo y sostenibilidad : reflexiones en momentos de la pandemia Covid-19*. *12*. https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3a04

Brown, N. A., Rovins, J. E., Feldmann-Jensen, S., Orchiston, C., & Johnston, D. (2017). Exploring disaster resilience within the hotel sector: A systematic review of literature. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, *22*(December 2016), 362–370. https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2017.02.005

Chowdhury, M., Prayag, G., Orchiston, C., & Spector, S. (2019). Postdisaster Social Capital, Adaptive Resilience and Business Performance of Tourism Organizations in Christchurch, New Zealand. *Journal of Travel Research*, *58*(7), 1209–1226. https://doi.org/10.1177/0047287518794319

Clemente, A. C. F., Andrade, L. G., Stoppa, E. A., & Santos, G. E. de O. (2020). Políticas públicas frente aos impactos econômicos da COVID- 19 no Turismo. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo e Território*, *8*(14), 73–85. https://doi.org/10.26512/revistacenario.v8i14.32210

Cohen, S. A., Hanna, P., & Gössling, S. (2018). The dark side of business travel: A media comments analysis. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *61*, 406–419. https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.01.004

Connolly, C., Keil, R., & Ali, S. H. (2021). Extended urbanisation and the spatialities of infectious disease: Demographic change, infrastructure and governance. *Urban Studies*, *58*(2), 245–263. https://doi.org/10.1177/0042098020910873

Félix, Á., García Reinoso, N., & Vera, R. (2020). Diagnóstico participativo del sector turístico en el

manejo de la crisis provocada por la pandemia (COVID-19). *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, *16*(1), 66–78. https://doi.org/10.4067/S0718-235X2020000100066

Félix Mendoza, A. G., & García Reinoso, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional De Turismo, Empresa Y Territorio*, *4*(1), 79–103. https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743

Gössling, S., Ring, A., Dwyer, L., Andersson, A. C., & Hall, C. M. (2016). Optimizing or maximizing growth? A challenge for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, *24*(4), 527–548. https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1085869

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708

Higgins-Desbiolles, F. (2020a). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, *22*(3), 610–623. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748

Higgins-Desbiolles, F. (2020b). The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(4), 551–569. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334

Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, *22*(3), 624–632. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445

Kong, H., Hung, K. K. C., Mark, C. K. M., Yeung, M. P. S., Chan, E. Y. Y., & Graham, C. A. (2018). *El papel de la industria hotelera en la respuesta a epidemias emergentes : un estudio de caso de SARS en 2003 y la gripe porcina H1N1 en*. *6*, 1–7. https://doi.org/10.1186/s12992-018-0438-6

Kurniawati, R. (2018). Tourism and resilience: individual, organizational, and destination perspectives. *Anatolia*, *00*(00), 1–2. https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1481918

Li, Q., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Zhou, L., Tong, Y., Ren, R., Leung, K. S. M., Lau, E. H. Y., Wong, J. Y., Xing, X., Xiang, N., Wu, Y., Li, C., Chen, Q., Li, D., Liu, T., Zhao, J., Liu, M., …

Feng, Z. (2020). Early Transmission Dynamics in Wuhan, China, of Novel Coronavirus–Infected Pneumonia. *New England Journal of Medicine*, *382*(13), 1199–1207. https://doi.org/10.1056/nejmoa2001316

Liu, C., Zhou, Q., Li, Y., Garner, L. V., Watkins, S. P., Carter, L. J., Smoot, J., Gregg, A. C., Daniels, A. D., Jervey, S., & Albaiu, D. (2020). Research and Development on Therapeutic Agents and Vaccines for COVID-19 and Related Human Coronavirus Diseases. *ACS Central Science*, *6*(3), 315–331. https://doi.org/10.1021/acscentsci.0c00272

Myers, S. S., Gaffikin, L., Golden, C. D., Ostfeld, R. S., Redford, K. H., Ricketts, T. H., Turner, W. R., & Osofsky, S. A. (2013). Human health impacts of ecosystem alteration. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *110*(47), 18753–18760. https://doi.org/10.1073/pnas.1218656110

Orchiston, C. (2013). Tourism business preparedness, resilience and disaster planning in a region of high seismic risk: The case of the Southern Alps, New Zealand. *Current Issues in Tourism*, *16*(5), 477–494. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.741115

Pannu, J. (2020). Nonpharmaceutical measures for pandemic influenza in nonhealthcare settings-international travel-related measures. *Emerging Infectious Diseases*, *26*(9), 2298–2299. https://doi.org/10.3201/eid2605.190995

Pappas, N. (2018). Hotel decision-making during multiple crises: A chaordic perspective. *Tourism Management*, *68*(April), 450–464. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.009

Piketty, T. (2015). About capital in the twenty first century. *American Economic Review*, *105*(5), 48–53. https://doi.org/10.1257/aer.p20151060

Tsai, C. H., Wu, T. chiung (emily), Wall, G., & Linliu, S. C. (2016). Perceptions of tourism impacts and community resilience to natural disasters. *Tourism Geographies*, *18*(2), 152–173. https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1149875

Vera, R. V., Camejo, F. V., Basurto, Y. P., Superior, E., Agropecuaria, P., Manuel, D. M., & López, F. (n.d.). *Use of Facebook in the promotion of luxury category hotels in Manta in time of COVID-19*. *8*(1), 1–13. https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2842

Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, *41*, 64–75. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.001

Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. (2020). Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, *8281*, 1–4. https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1761120

Wright, D., & Sharpley, R. (2018). Local community perceptions of disaster tourism: the case of L'Aquila, Italy. *Current Issues in Tourism*, *21*(14), 1569–1585. https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1157141

Agro-, P., Gistur, G., Polit, E. S., Profesor, G., Tur, E., Universitario, C., Sur, C., & Profesor, V. (2021). *Á g f m*. *x*, 129–155. https://doi.org/10.18111/9789284420605

Becerra, F., Vega, J., & Orellana, M. (2021). Covid-19 ' s financial impact on Ecuadorian tourism : Business strategies for reactivation. *Digital Publisher CEIT*, *3*(6), 201–220. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.566

Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., & Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, *92*, 102723. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102723

Chang, D., & Wu, W. (2021). *Impacto de la pandemia COVID-19 en la industria del turismo : aplicación de TRIZ y DEMATEL para construir un*. https://doi.org/10.3390/su13147610

Frutos, R., Lopez Roig, M., Serra-Cobo, J., & Devaux, C. A. (2020). COVID-19: The Conjunction of Events Leading to the Coronavirus Pandemic and Lessons to Learn for Future Threats. *Frontiers in Medicine*, *7*. https://doi.org/10.3389/fmed.2020.00223

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708

Guía de la OMT para una recuperación inclusiva – Impactos socioculturales de la COVID-19 Número 2: Turismo cultural. (2021). In *Guía de la OMT para una recuperación inclusiva – Impactos socioculturales de la COVID-19 Número 2: Turismo cultural*. World Tourism Organization (UNWTO). https://doi.org/10.18111/9789284422722

Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, *22*(3), 624–632. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445

Martín, M. M. (2020). Restrictions on the free movement of persons in the EU during the COVID-19 era: Towards an uncertain future. *Araucaria*, *45*, 311–335. https://doi.org/10.12795/ARAUCARIA.2020.I45.13

Martínez Quintana, V. (2017). El turismo de naturaleza: Un producto turístico sostenible. *Arbor*, *193*(785). https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002

Núñez, O., & Rodríguez, R. S. (2021). *Evolución y tendencias de la investigación en comunicación sobre epidemias y pandemias en el ámbito internacional Evolution and trends in communication research about epidemics and pandemics at the international level*. *20*, 175–196. https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A10

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). Panorama del turismo internacional. El turismo internacional sigue adelantando a la economía mundial. *Proyeccion Del Turismo*, 23. https://doi.org/10.18111/9789284421237

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, *10*(20), 233–247. https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03

Pappas, N. (2018). Hotel decision-making during multiple crises: A chaordic perspective. *Tourism Management*, *68*(April), 450–464. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.009

Proaño-Lucero, G. E. (2021). *La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica The current tourism situation in Ecuador and its impact on the economic reactivation A situação atual do turismo no Equador e seu impacto na reativação econômica*. *6*(3), 29–39. https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.426

Quevedo-barros, M. R. (2020). *Impacto del covid -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador Impact of covid -19 on entrepreneurship in the tourism sector in Ecuador Impacto da covid -19 no empreendedorismo no setor de turismo do Equador*. *6*, 1352–1367. https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1377

Rodríguez-Toubes Muñiz, D., & Álvarez de la Torre, J. (1970). Vulnerabilidad del turismo y comunicación institucional ante desastres: estudio de casos. *Redmarka. Revista de*

Marketing Aplicado, *1*(011), 137–161. https://doi.org/10.17979/redma.2013.01.011.4810

Rodríguez-Toubes Muñiz, D., & Fraiz Brea, J. A. (2011). Gestión proactiva de crisis en el turismo: una experiencia de estudio en Galicia. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *9*(2), 279–289. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.025

Toapanta, H. G. G. (2021). Pandemias en la historia: la peste negra y la gripe española, covid-19 y crisis capitalista. *Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, *2021*(14), 130–145. https://doi.org/10.37135/chk.002.14.09

Vanderpool, R. C., Gaysynsky, A., & Chou, W. Y. S. (2021). Aprovechar la pandemia como una oportunidad para promover los conocimientos sobre las vacunas y la resiliencia frente a la información errónea. *Revista Panamericana de Salud Publica/Pan American Journal of Public Health*, *45*, 1–3. https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.50

004. SUPERVIVENCIA EMPRESARIAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORES TURÍSTICOS DE LA AMAZONIA ECUATORIANA / MODELO KAPLAN-MEIER. BUSINESS SURVIVAL OF TRAVEL AGENCIES AND TOURIST OPERATORS OF THE ECUADORIAN AMAZON / KAPLAN-MEIER MODEL.

Autores:

Elsye Cobo Litardo, Mgs.

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

ecobo@uteq.edu.ec

Gustavo Monge Garcia, Mgs.

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

gmongeg@uteq.edu.ec

Gustavo Valle Medina, Mgs.

Instituto Superior Tecnológico Francisco de Orellana

profeisraelvalle@gmail.com

Ing. Julio Mena Sigcha

Instituto Superior Universitario Oriente

cj-20an@hoymail.com

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “SUPERVIVENCIA EMPRESARIAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORES TURÍSTICOS DE LA AMAZONIA ECUATORIANA / MODELO KAPLAN-MEIER” tiene como propósito central el estudiar la localización y su incidencia en la supervivencia de la actividad de agencias de viajes en las provincias de la amazonia ecuatoriana (Sucumbíos, Orellana, Napo, Pastaza, Morona y Zamora), con relación a la metodología de la investigación se tomó al universo de las empresas registradas en el servicio de rentas internas SRI con el CIIU 79 operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexa, las variables de estudio fueron tiempo de supervivencia de las compañías (edad) y la localización, con respecto al método estadístico para la comprobación de hipótesis se utilizó el modelo Kaplan-Meier, Logrank, así mismo se concluyó que al realizar el análisis Log Rank, se puedo determinar que el valor de estadístico de significancia es 0,033 esto determina que no existe suficiente información estadística para aceptar la hipótesis nula esto quiere decir que la estabilidad de las empresas del sector CIIU 79 (actividades de agencias de viajes y operadores turísticos) depende de la localización.

Palabras Claves: Agencias de viaje, Turismo, Amazonia, Estabilidad

ABSTRACT

The present research work called "BUSINESS SURVIVAL OF TRAVEL AGENCIES AND TOUR OPERATORS OF THE ECUADORIAN AMAZON / KAPLAN-MEIER MODEL" has as its main purpose to study the location and its incidence on the survival of travel agency activity in the provinces of the Ecuadorian Amazon (Sucumbíos, Orellana, Napo, Pastaza, Morona and Zamora), in relation to the research methodology, the universe of companies registered in the internal income service SRI with the ISIC 79 tour operators, services of reserves and related activities, the study variables were survival time of the companies (age) and location, with respect to the statistical method for hypothesis testing, the Kaplan-Meier, Logrank model was used, likewise it was concluded that at perform the Log Rank analysis, it can be determined that the significance statistic is 0.033, this determines that there is no s Sufficient statistical information to accept the null hypothesis, this means that the stability of companies in the ISIC 79 sector (activities of travel agencies and tour operators) depends on the location.

Keywords: Travel agencies, Tourism, Amazonia, Stability

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el turismo se ha mostrado como una actividad con potencial para diversificar la estructura económica de los países frente a actividades económicas tradicionales. El Ecuador es un país con una estructura productiva muy dependiente del sector primario, con la necesidad de diversificar su matriz productiva y generar nuevos ingresos que mejoren su economía esto impulsa diferentes sectores entre ellos el turismo, (CASTILLO, MARTÍNEZ, & VÁZQUEZ, 2015) el país ostenta gran riqueza tanto natural como cultural a lo largo de sus 4 regiones turísticas; Galápagos, Costa, Andes y Amazonía, territorios con variedad de paisajes desde bosques tropicales, montañas, playas hasta glaciares y páramos (Andrade, 2019).

Figura 1: Mapa político del Ecuador

El sector turismo se ha ubicado entre las principales actividades dinamizadoras de la economía y generadora de divisas. En el 2019 existieron 1 557.006 visitantes del extranjero, un incremento del 14,1 % respecto al año anterior además se generó $ 1.487,20 miles de dólares, es decir, un 18,9 % mayor en relación al 2018 (Segura, 2015)

La amazonia es una región del país sudamericano conformada por un área aproximada de 120.000 km², representando el 43% del territorio ecuatoriano y comprende las provincias de Sucumbíos, Orellana, Napo, Pastaza, Morona y Zamora. Se extiende sobre un área de exuberante vegetación, propia de los bosques húmedo-tropicales, sus límites están marcados por la Cordillera de los Andes en la parte occidental de esta región, mientras que Perú y Colombia en el límite meridional y oriental, respectivamente (Ecuador Al Mundo, 2020)

En la Amazonía se refleja una amplia cantidad de productos turísticos de naturaleza y cultura, la región cuenta con un poco más de 600 atractivos del inventario turístico nacional, distribuidos en los cantones del Tena (62) y Archidona (51) concentran la mayor cantidad de atractivos turísticos con el 10,0 % y 8,3 % respectivamente. En una concentración menor se presentan los cantones de Pastaza con 39 constituyendo el 6,3% y compartiendo el mismo porcentaje esta Quijos y Orellana (MINTUR, 2019). Las provincias de la zona antes mencionada ofrecen diferentes destinos turísticos, entre los que se conjuga la aventura, la cultura y la naturaleza, en cuanto a los atractivos turísticos culturales se registra un total de 207 y atractivos naturales 410.

Con lo antes mencionado se puede mencionar que el objetivo de la presente investigaciones analizar la Supervivencia empresarias de las agencias de viajes y operadores turísticos de la amazonia ecuatoriana a través del modelo Kaplan-Meier

METODOLOGÍA

En esta sección se presentan las instrucciones metodológicas de la investigación, se describe el universo utilizado en el estudio, se definen las variables con las que se pretende demostrar la hipótesis además se explica los modelos estadísticos seleccionados.

Población en estudio

En el presente artículo se tomó a todas actividades de agencias de viajes, operadores turísticos CIIU 79 registradas en al Registro Único de Contribuyente (RUC) de las provincias amazónicas del Ecuador que cumplen las condiciones de la investigación como son; año de registro, año de cancelación, horizonte de tiempo del 2000 al 2020 (Ecuador en Cifras, 2019); (Servicio de Rentas Internas, 2020)

Tabla 1

Población de compañías en estudió

Descripción Provincia	N total	Porcentaje
Morona Santiago	38	13,92%
Napo	84	30,77%
Orellana	47	17,22%
Pastaza	86	31,50%
Sucumbíos	18	6,59%
Global	**273**	**100,00%**

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2020)

Procedimiento de información.

Para el procedimiento de la información se realizó un análisis de información primaria, a través de una base longitudinal en el programa Excel el cual se creó tomando el banco de datos del Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI) en la cuna se tomó la información correspondiente a; el sector a la que pertenece (CIIU), años de registro y cancelación, la localización provincial por provincias (Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Sucumbíos)

Variables de estudio

Variable dependiente: tiempo de supervivencia de las compañías (edad)

Para (Monge , Pineda, & Martínez , 2016) supervivencia empresarial es el tiempo que una empresa logra mantenerse en el mercado y su fórmula es: **Sc=Cc-Ec** Dónde **Sc=** Supervivencia empresarial, **Cc=** Año de registro, **Ec=** Año de inactividad

Año de registro (Cc) Es el año de registro o activación del "Registro Único del Contribuyente" RUC, esto corresponde al total de negocios en un tiempo determinado, esto corresponde la cohorte de los años 2000-2020. *Eventos cancelados (Ec)* El número de eventos cancelados inactivos, esto corresponde al año de cancelación, disoluciones e inactividad y está determinado por el Servicio de Rentas Internas SRI.

Variables independientes

La localización: Una elección adecuada de la localización puede hacer que el negocio funcione a la perfección o que, por el contrario sea un fracaso (Emprende Pyme, 2017). Los factores de localización en este estudio son las provincias de la amazonia del Ecuador, en este caso son: Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Sucumbíos.

Hipótesis de estudio

La hipótesis se basa en (Monge, Monge, & Dávila, 2018) que menciona que la localización es el lugar de ubicación de una institución o empresa, este sitio dará ventajas y desventajas ya que cubriera las exigencias o requerimiento en diferentes factores externos de las compañías, estos contribuirán a minimizar los impactos negativos con esto se puede determinar que la estabilidad de las empresas del sector CIIU 79 (actividades de agencias de viajes y operadores turísticos) depende de la localización dentro de las provincias amazónicas del Ecuador (Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Sucumbíos)

Modelos estadísticos utilizados

Para la comprobación de hipótesis, se toma el modelos cuantitativo (Log-RaK) para el análisis de supervivencia se utilizó el método Kaplan-Meie, ya que permite medir la estabilidad de las agencias de viajes y operadores turísticos en las provincia de la amazonia en el periodo determinado 2000-2020

El modelo de Kaplan-Meier se basa en la estimación de las probabilidades condicionales en cada punto temporal cuando tiene lugar un evento y en tomar el límite del producto de esas probabilidades para estimar la tasa de supervivencia (Sébille & CEMCA, 2018). La función de supervivencia **Kaplan-Meier** se basa a partir del número de eventos

ocurridos en el momento t y del número de individuos en riesgo justo antes de ese momento, dado por la ecuación $\hat{S}(t_j)=\prod(\frac{n_j-d_j}{n_j})$ Donde n_j es el número de individuos que han sobrevivido hasta el momento t_j, y d_j es el número de perdidas hasta el momento t_j; el método supone censura por la derecha e independiente del tiempo de supervivencia. (Márquez & Márquez, 2015)

El Logrank test es el método favorito para comparar la sobrevida de grupos, que incluye todo el período de seguimiento y no la sobrevida en un punto arbitrario de las curvas, el logrank test tiene como hipótesis nula que no hay diferencias entre las poblaciones para la ocurrencia de un evento (i.e. sobrevida) en ningún momento del seguimiento y su fórmula es (Lema, 2011) $X^2 = \frac{\Sigma[d_i - e_i]^2}{\Sigma var[d_i - e_i]}$ Donde d_i es el total de eventos observados del grupo e_i es el total de la expectativa de eventos del grupo $var\left(d_i - e_i\right)$ es la varianza de total de eventos

RESULTADOS

En base a la distribución geográfica de las agencias de viajes y operadores turísticos en las provincia de la Amazonia se puede determinar que dentro de los últimos 20 años existieron en la provincia de Sucumbíos 18 agencias de viaje siendo la provincia con menos empresas en Morona Santiago existieron 38 negocios establecidos dedicadas al turismo seguido por 46 empresas en la provincia de Orellana continuamente en la provincia de Napo existieron 81 y con el mayor número de agencias y operadoras turísticas es Pastaza con 85 empresas.

Tomado en cuenta el análisis de estabilidad de 1 a 5 años han sobrevividos 112 agencias de las 268 posteriormente de 6 a 10 años han perdurado 67 agencias turísticas existido un decrecimiento del 59,82% a continuación de 11 a 15 años subsistieron 57 empresas 14, 92% y por último las empresas que han sobrevivido de 16 a 20 años fueron 32 con una perdida porcentual de 43,85%, con estos datos se puede determinar que en el trascurso de tiempo ha existido una salida exponencial ($R^2 = 0,9618$) del mercado de las agencias de viajes y operadores turísticos dentro de las provincias de la Amazonia.

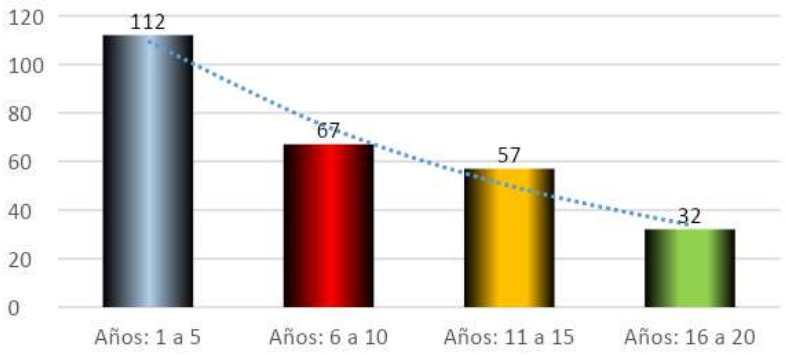


Figura 2: Analisis de ciclo de tiempos por provincias. **Fuente:** (Servicio de Rentas Internas, 2020)

En base a la estimación de vida de las agencias de viaje y operadoras turísticas en las provincias amazónicas se puedo determinar que la provincia con menos tiempo en el mercado es Orellana con una media aritmética de 8,23 años seguido dela provincia de Sucumbíos con un intermedio de existencia de 8,86 años, así mismo Morona Santiago con un promedio de 9,36 años de supervivencia. Después de ello se encuentra Napo con un cociente de 10,93 años de perduración en el mercado, y por último y con mayor estimación de vida es Pastaza con un promedio de 11,30 años

Tabla 2

Estimación de vida

Descripción Provincia	Estimación	Error estándar	Intervalo de confianza de 95 %	
			Límite inferior	Límite superior
Morona Santiago	9,366	1,055	7,29	11,43
Napo	10,937	,641	9,68	12,19
Orellana	8,234	,929	6,41	10,05
Pastaza	11,301	,618	10,09	12,51
Sucumbíos	8,869	1,190	6,53	11,20
Global	**10,240**	**,365**	**9,52**	**10,95**

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2020)

Pruebas realizadas con el modelo Kaplan-Meier y Log-Rag (chi cuadrado)

Modelo Kaplan-Meier

Para el análisis de estabilidad se tomó la supervivencia de cada una de las provincias que corresponden a la amazonia ecuatoriana (Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Sucumbíos) de las cohortes desde el año 2000 hasta el 2020.

Lo primero que se puede determinar es la estimación promedio de los negocios que están activos hasta la finalización de la investigación es de 24,9% esto quiere decir que por cada 100 agencias que se han abierto solo 25 han sobrevivido. Con respecto a la estabilidad de cada una de las provincias se puedo determinar que Pastaza tiene un 22, 6% siendo la menor en supervivencia entre todas, la segunda con menor supervivencia es Napo con un 22,6% esto se debe a la dinámica empresarial ya que estas dos coacciones son las que tienen un mayor número en entrada y salida dentro de la región, en cuanto a las otras provincias se determinó que Orellana tiene un estimado de estabilidad del 27,7% Morona Santiago estima un 31,6% del total de las agencias abiertas, y por ultimo Sucumbíos con un 33,3%. A partir de este estudio se puede inferir que la localización de las agencia y operadoras turísticas de las provincias de la amazonia inciden en la estabilidad de las mismas esto ya que la probabilidad de cada una de las provincias es diferente para cada una.

Tabla 3

Resumen del procesamiento de los casos provincial

Descripción Provincia	N total	N de eventos	Censurado	
			N	Porcentaje
Morona Santiago	38	26	12	31,6%
Napo	84	65	19	22,6%
Orellana	47	34	13	27,7%
Pastaza	86	68	18	20,9%
Sucumbíos	18	12	6	33,3%
Global	**273**	**205**	**68**	**24,9%**

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2020)

Con la gráfica de función de supervivencia se pudo determinar que existe una gran dinámica dentro del sector, tomado en cuenta que Sucumbíos es la primera provincia teniendo un intervalos de vida de 13 a 15 años, después es Morona Santiago con un promedio de vida de 15 a 20 años, las agencias y operadoras turísticas más longevas son Pastaza y Napo con más de 20 años, se puede destacar que todas las empresas empiezan con la misma probabilidad de existencia que es el 100% de supervivencia

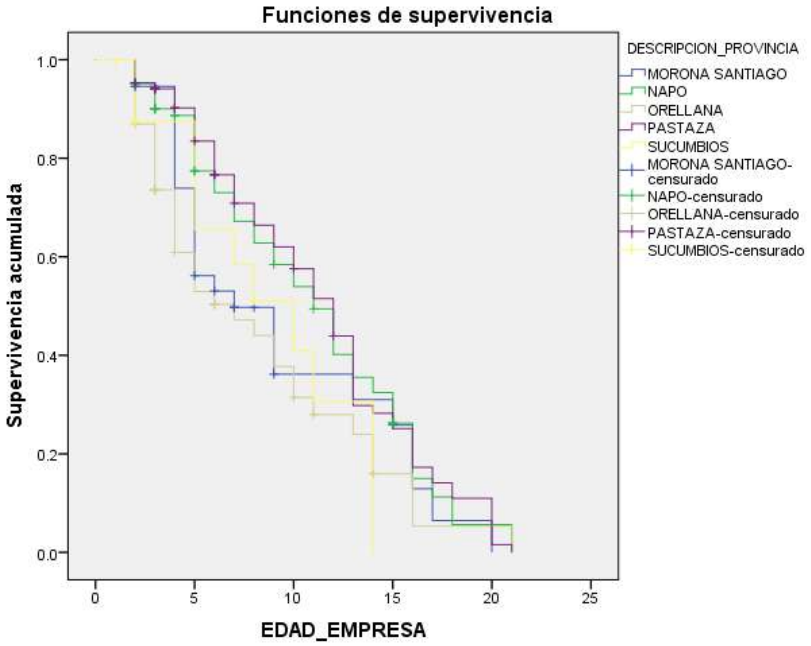


Figura 3 Función de supervivencia localización. Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2020)

Para el análisis y comprobación de la hipótesis se estableció el estadístico Log Rank con 273 operadoras y agencias turísticas, con 4 grados de libertad, una valor crítico de 9,45 con una confianza del 95% y erro de la muestra de una 5%

Tabla 4

Estadísticas Log Rank

Observaciones	273
grados de libertad gl= n-1	4
valor critico	9,45
Confianza	95%
Error	5%

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2020)

Al realizar el análisis **Log Rank**, se pudo observar que el valor estadístico de significancia es 0,033 esto rechazo de la hipótesis nula y acepta la alternativa esto quiere decir: H_a La estabilidad de las empresas del sector CIIU 79 (actividades de agencias de viajes y operadores turísticos) depende de la localización dentro de las provincias amazónicas del Ecuador (Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Sucumbíos)

Tabla 5

Log Rank provincial

Detalle	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Log Rank	10,506	4	,033

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2020)

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un análisis de la situación de las agencias de viajes dentro de las provincias (Sucumbíos, Orellana, Napo, Pastaza, Morona y Zamora) de la amazonia del Ecuador y de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de datos y comprobación de hipótesis se llegó a las siguientes conclusiones:

Con relación a la metodología de la investigación se puede concluir que se tomó al universo de las empresas registradas en el servicio de rentas internas SRI con el CIIU 79 operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexa, las variables de estudio fueron tiempo de supervivencia de las compañías (edad) localización y sector, con respecto al método estadístico para la comprobación de hipótesis el modelo Kaplan-Meier, Logrank.

En base a la distribución geográfica de las agencias de viajes y operadores turísticos en las provincia de la Amazonia se puede determinar que dentro de los últimos 20 años existieron en la provincia de Sucumbíos 18 agencias de viaje en Morona Santiago existieron 38 seguido por 46 empresas en la provincia de Orellana en la provincia de Napo existieron 81 y por ultimo Pastaza con 85 empresas.

Tomado en cuenta el análisis de estabilidad de 1 a 5 años han sobrevividos 112 agencias de las 268 posteriormente de 6 a 10 años han perdurado 67 agencias turísticas existido un decrecimiento del 59,82% a continuación de 11 a 15 años subsistieron 57 empresas 14, 92% y por último las empresas que han sobrevivido de 16 a 20 años fueron 32 con una perdida porcentual de 43,85%

Con respecto al análisis de las hipótesis, se concluye que, al realizar el análisis Log Rank, se puede observar que el valor de estadístico de significancia es 0,033 esto rechazo de la hipótesis nula y acepta la alternativa esto quiere decir que la estabilidad de las empresas del sector CIIU 79 (actividades de agencias de viajes y operadores turísticos) depende de la localización dentro de las provincias amazónicas del Ecuador (Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Sucumbíos)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, J. (2019). *TURISMO EN EL ECUADOR, UNA MIRADA GLOBAL DESDE LA GEOGRAFÍA TURÍSTICA.* Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR. Obtenido de

http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5475/T-PUCE-5703.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Atucha, A., & Lacaze, M. (2018). *Sectores productivos.* Argentina.

CASTILLO, E., MARTÍNEZ, F., & VÁZQUEZ, E. (2015). *EL TURISMO EN ECUADOR. NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO SOSTENIBLE Y CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO ECONÓMICO.* Gales: Revista Galega de Economía. Obtenido de http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf

Ecuador Al Mundo. (2020). *Región Amazónica.* https://ecuadoralmundo.com/. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_Amaz%C3%B3nica#:~:text=956%20699%20hab.&text=La%20regi%C3%B3n%20Amaz%C3%B3nica%20de%20Ecuador,Pastaza%2C%20Morona%20Santiago%20y%20Zamora.

Ecuador en Cifras. (03 de 12 de 2019). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf

Emprende Pyme. (08 de 09 de 2017). *Factores de localización de una empresa.* Obtenido de https://www.emprendepyme.net/factores-de-localizacion-de-una-empresa.html

Lema, M. (2011). *Logrank Test.* Obtenido de RINCÓN BIOESTADÍSTICO: http://mauriciolema.webhost4life.com/ConferenciasMLM/page23/files/logrank.pdf

Márquez, M., & Márquez, R. (2015). Análisis del tiempo de aparición de la primera molestia musculoesquelética en los trabajadores de una empresa de procesamiento de carne. *Revista INGENIERÍA UC*.

MINTUR. (2019). *Atlas turistico Ecuador.* Ministerio de Turismo del Ecuador. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Atlas/ATLAS_TURISMO-2020-peq.pdf

Monge , M., Pineda, R., & Martínez , J. (2016). LOCALIZACIÓN Y CICLO ECONÓMICO EN LA SUPERVIVENCIA DE LAS COMPAÑÍAS DEL SECTOR AGROPECUARIO (CIIU-01) DE LA REGIÓN N° TRES DEL ECUADOR PERIODO 2000-2010. *mktDescubre - ESPOCH FADE* , 60.

Monge, M., Monge, G., & Dávila, M. (2018). *ENTORNO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN LOS SECTORES PRODUCTIVOS DEL ECUADOR.* Samborondón - Ecuador: Universidad ECOTEC.

Sébille, P., & CEMCA, J. (2018). Avances teóricos y metodológicos de las historias de vida en México. *Encuesta Demográfica Retrospectiva*.

Segura, S. (2015). *El aporte de la actividad turística y el ingreso de divisas para el Ecuador.* Guayaquil: Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG.

Servicio de Rentas Internas. (28 de 05 de 2020). *SRI*. Obtenido de https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC

001. EFECTOS DE LA PANDEMIA DERIVADA DEL COVID 19 EN MICROEMPRESAS DE MUJERES DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

EFECTOS DE LA PANDEMIA DERIVADA DEL COVID 19 EN MICROEMPRESAS DE MUJERES DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autor:

Mercedes Coronel Gómez, Mgtr

Universidad Tecnológica ECOTEC

mecoronel@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La pandemia derivada del Covid 19, también denominado coronavirus generó a partir de finales del 2019, una situación económica solo comparable con la registrada en la etapa de la segunda guerra mundial; generando una situación de inestabilidad financiera en la sociedad mundial sin precedentes, el impacto en las economías globales y en la ecuatoriana no tiene parangón; en relación la detención de las principales variables económicas como lo son la oferta y la demanda de diferentes bienes, así como servicios. Este trabajo corresponde un proceso investigativo en el que se obtiene los efectos de la pandemia en las micro empresas de mujeres en el ámbito de la gastronomía en la ciudad de Guayaquil, en particular en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, mediante un diagnóstico a través de un levantamiento en el campo, para efectos de recomendar estrategias para ir solventando este impacto económico. En base a los resultados obtenidos a través de una encuesta aplicando investigación de campo en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil a las mujeres representantes legales de micro empresas del sector gastronómico; se evidencia la necesidad de que las mismas logren tener acceso a nuevas líneas de créditos, así como un mejoramiento significativo en el ámbito tecnológico debido al cambio de modelo de comercialización y venta de sus productos y servicios. En la misma línea se aprecia la necesidad de realizar cambios estratégicos en el modelo de sus negocios; infiriendo la necesidad de orientar de mejor manera los recursos hacia el propósito de la micro empresa.

Palabras clave: Pandemia, Covid 19, Microempresas, Mujeres, Sector gastronómico.

ABSTRACT

The pandemic derived from Covid 19, also known as the general coronavirus since the end of 2019, an economic situation comparable on the ground with that registered in the stage of World War II; generating a situation of financial instability in world society, the above, the impact on global economies and on the Ecuadorian economy of the country; in relation to the possession of the main economic variables such as the supply and demand of different goods, as well as services. This work corresponds to a research process in which the effects of the pandemic are obtained in micro-enterprises of women in the field of gastronomy in the city of Guayaquil, in particular in the parish of Tarqui in the city of Guayaquil, through a diagnosis. a field survey, with the purpose of recommending strategies to solve this economic impact. Based on the results obtained through a survey applying field research in the Tarqui parish of the city of Guayaquil to women legal representatives of micro-enterprises in the gastronomic sector; The need for the same access to new credit lines is evident, as well as a significant improvement in the technological field due to the change in the marketing and sale model of its products and services. Along the same lines, the need to make strategic changes in its business model is appreciated; infer the need to better target resources for the purpose of microenterprise.

Keywords: Pandemic, Covid 19, Microenterprises, Women, Gastronomic sector.

INTRODUCCIÓN

La pandemia derivada del Covid 19, también denominado coronavirus generó a partir de finales del 2019, una situación económica solo comparable con la registrada en la etapa de la segunda guerra mundial; generando una situación de inestabilidad financiera en la sociedad mundial sin precedentes (Fourcade & Prestera, 2020).

El impacto en las economías globales y en la ecuatoriana no tiene parangón; en relación la detención de las principales variables económicas como lo son la oferta y la demanda de diferentes bienes, así como servicios (Alberto López-Altamirano et al., 2020).

En el Ecuador; la Cámara de Industrias y Producción ha estimado cuánto perderían las empresas de 20 sectores económicos. Los gremios hacen sus propuestas para salir de la crisis generada por la pandemia de Covid-19. Los estragos económicos del coronavirus ya se sienten y Ecuador no es ajeno al impacto que dejará el descenso de la demanda y la interrupción de la oferta (Correa Quezada et al., 2020).

En el país, la Cámara de Industrias analizó tres escenarios para evaluar las pérdidas de más de 69.000 empresas durante el 2021. Primer Escenario: el gremio estima que si se considera solo la caída en ventas de la primera quincena de marzo, las empresas se enfrentan a pérdidas por USD 12.804 millones. Segundo Escenario: si el cierre de negocios y descenso de productividad en las industrias ocurren entre el 15 de marzo y 15 de abril, la disminución en ventas sería de USD 21.339 millones. Tercer Escenario: el panorama más desalentador, las pérdidas alcanzarían los USD 32.009 millones (Castro-Veliz & Zambrano-Roldán, 2020).

En la primera etapa de la emergencia sanitaria por coronavirus en el primer semestre del 2021, las pérdidas sumaron USD 6.000 millones, según el ministerio de Comercio Exterior. Para realizar este cálculo, se consideró que el 70% del aparato productivo estaba paralizado (Sumba-bustamante et al., 2020).

Mientras que el Ministerio de Finanzas confirmó un nivel de pérdidas por USD 4.300 millones. La cifra considera unos USD 2.500 millones menos por ingresos petroleros y una caída de la recaudación tributaria de USD 1.800 millones. “La economía decreció en más del 4 % del Producto Interno Bruto (PIB) al cierre del 2020”, según el ministerio de finanzas.

Las micro empresas en el Ecuador y en particular en la ciudad de Guayaquil tienen un propósito fundamental en el ámbito económico nacional (MBA. Ana María et al., 2020).

Teniendo en este trabajo un proceso investigativo en el que se obtiene los efectos de la pandemia en las micro empresas de mujeres en el ámbito de la gastronomía en la ciudad de Guayaquil, en particular en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Se realizó un diagnóstico del estado de las micro empresas a través de un levantamiento en el campo para establecer el estado de estas micro empresas, para efectos de recomendar estrategias para ir solventando este impacto económico.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una investigación de campo por medio del instrumento de la encuesta a una muestra específica de la población de la ciudad de Guayaquil

Población

Población de parroquia Tarqui según el INEC es de: 28.712 negocios de mujeres propietarias registradas (ECUADOR INEC, 2020).

Muestra calculada

Ilustración 1. *Muestra*

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

Tabla 1. *Muestra calculada*

1050826,000	Población parroquia Tarqui
28.712	Negocios con mujeres propietarias

Z	2
p	50 %
q	50 %
N	28.712
E	13 %

Fuente: Datos de población tomado ecuadorencifras.com (Almeida et al., 2020).

MUESTRA CALCULADA:	72,2664

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 2. *Afectación de negocios*

INDICADORES	PARAMETROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Su negocio fue afectado por la pandemia derivada del Covid 19?	TOTALMENTE DE ACUERDO	50	69%
	DE ACUERDO	22	31%
	NO ESTOY DE ACUERDO	0	0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL		72	100%

Nota: Fuente elaboración propia.

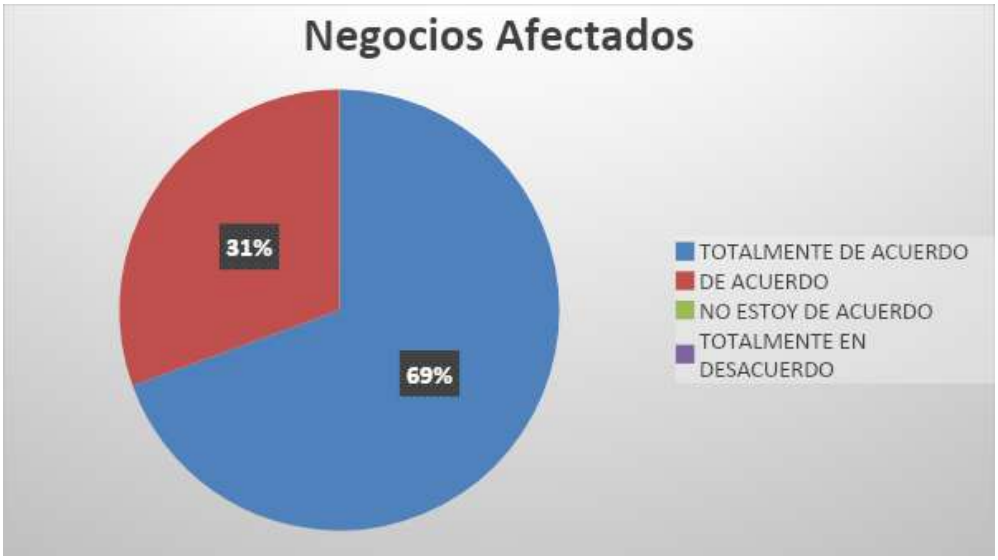


Figura 1 - *Negocios afectados*

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

De la muestra encuestada sobre empresas de gastronomía de mujeres en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, se confirma que un 100 % de los consultados evidencian que han tenido afectación en el ámbito productivo, comercial y económico debido a la situación sanitaria derivada del Covid 19.

Tabla 3. *Negocios cerrados*

INDICADORES	PARAMETROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Su negocio tuvo períodos de cierre durante y posterior a la cuarentena obligatoria derivada del Covid 19?	1 MES	12	17%
	2 MESES	20	28%
	MAS DE 2 MESES	38	53%
	NO CERRÓ	2	3%
TOTAL		72	100%

Nota: Fuente elaboración propia.

Figura 2 - *Cierre de negocio*

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

Los representantes de los negocios encuestados evidencian que en un 53 % tuvieron periodos de cierre ya sea temporal o definitivo, durante y posterior al periodo de cuarentena debido a la crisis sanitaria derivada del Covid 19.

Tabla 4. *Comercialización y venta*

INDICADORES	PARAMETROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Realizó cambios o modificaciones en la forma de comercializar y vender en su negocio?	TOTALMENTE DE ACUERDO	48	67%
	DE ACUERDO	24	33%
	NO ESTOY DE ACUERDO	0	0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL		72	100%

Nota: Fuente elaboración propia.

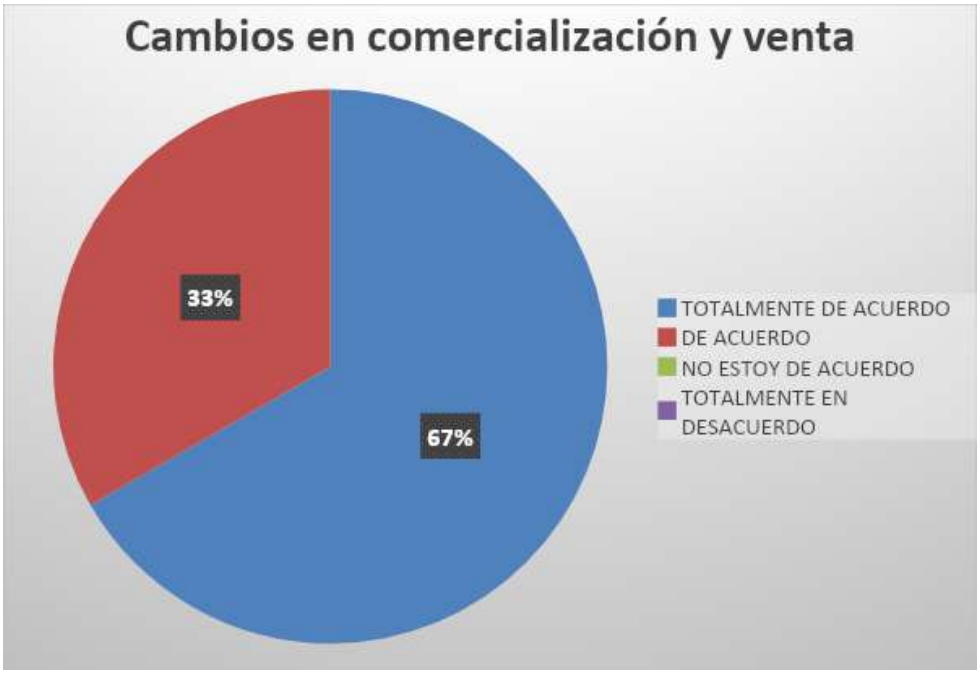


Figura 3 - *Forma de venta*

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

Como dato significativo se evidenció en base a las respuestas de las representantes que un 100 % de los negocios ubicados en el sector encuestado tuvieron que realizar modificaciones y cambios en su manera de comercializar y vender para no perder totalmente su nicho de mercado.

Tabla 5. *Cambio de modelo de negocio*

INDICADORES	PARAMETROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Realizó algún cambio en la forma de comercializar sus productos?	DELIVERY POR APLICACIONES	22	31%
	DELIVERY PROPIO	38	53%
	ENTREGA A DOMICILIO EN LOCAL	12	17%
	OTROS	0	0%
TOTAL		72	100%

Nota: Fuente elaboración propia.

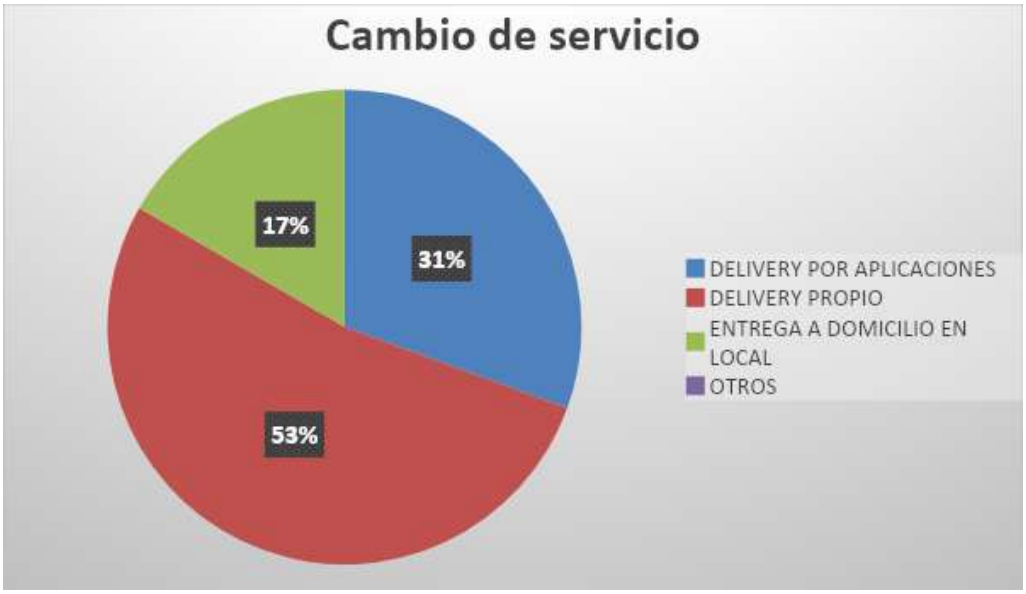


Figura 4 - *Método de servicio*

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

De acuerdo a lo observado en los resultados se evidencia que un 84 % de las micro empresas han modificado sus métodos de comercializar y brindar su servicio a través de delivery propio o por medio de aplicaciones.

Tabla 6. *Canales de comunicación*

INDICADORES	PARAMETROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Cuáles fueron los canales de comunicación como método de servicio al cliente?	MENSAJERÍA INSTANTANÉA (WHATSAPP)	21	29%
	REDES SOCIALES O APLICACIONES MÓVILES	39	54%
	TELEFONÍA CONVENCIONAL	12	17%
	OTROS	0	0%
TOTAL		72	100%

Nota: Fuente elaboración propia..

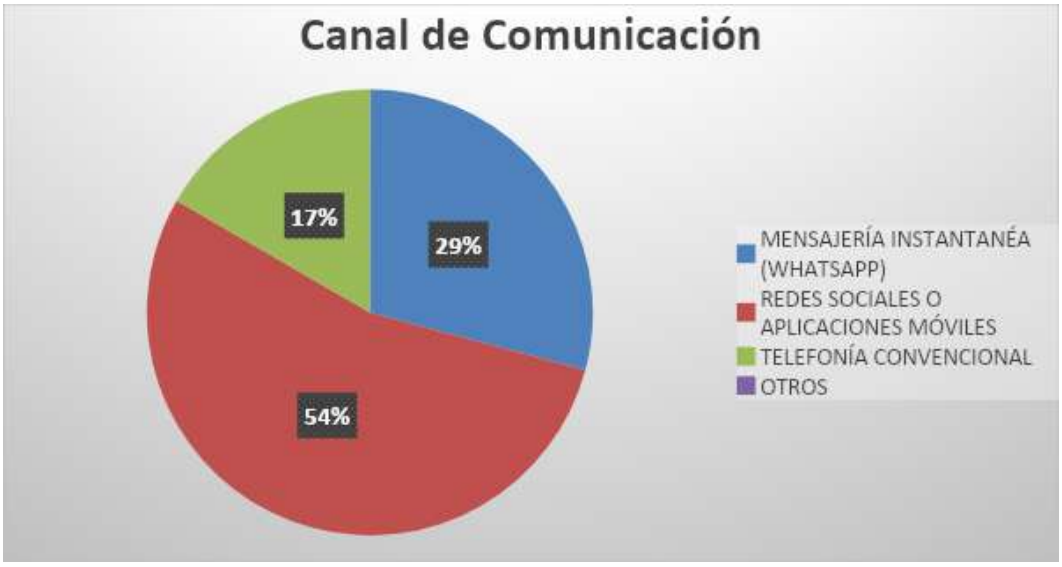


Figura 5 - *Canal de comunicación*

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

En este rubro de acuerdo a la encuesta realizada se ha evidenciado que en un 54% de los negocios del sector han utilizado las redes sociales o aplicaciones móviles como método de servicio al cliente para mantenerse en el mercado.

Tabla 7. *Nivel de ventas*

INDICADORES	PARAMETROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Cuál fue su nivel de ventas en base a las nuevas formas de venta durante la cuarentena y posterior?	10 % - 30 %	0	0%
	30 % - 60 %	32	44%
	60 % - 80 %	40	56%
	> 80 %	0	0%
TOTAL		72	100%

Nota: Fuente elaboración propia.

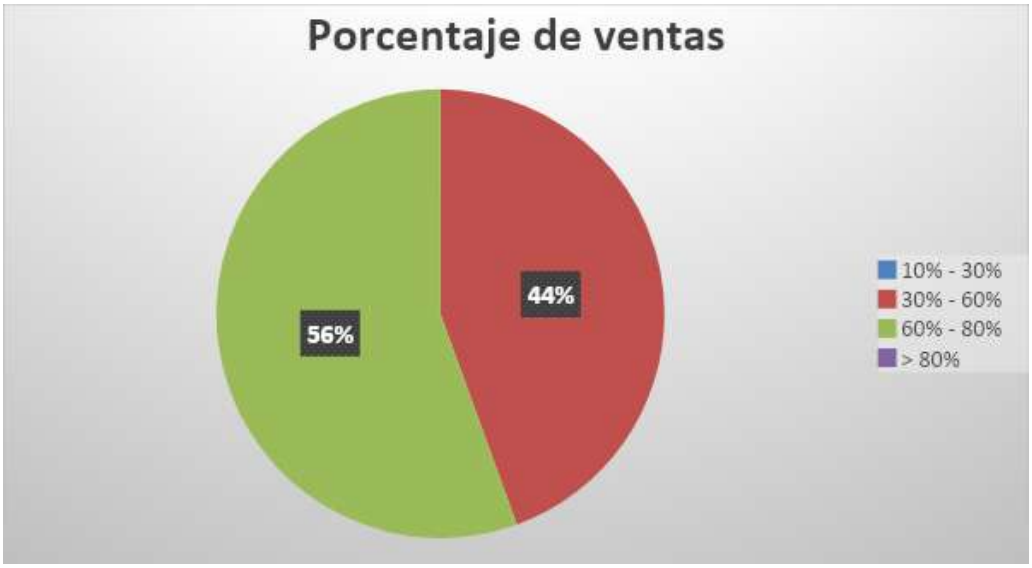


Figura 6 - *Porcentaje de ventas*

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

En este rubro de acuerdo a la encuesta realizada se ha evidenciado que en un 100% los negocios entre un 30% y 80% tuvieron como nivel de porcentaje aproximado de ventas a través del envío a domicilio durante el confinamiento.

Tabla 8. *Nuevos hábitos de compra*

INDICADORES	PARAMETROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Su micro empresa se ha adaptado a los nuevos hábitos de comercialización y compra?	TOTALMENTE DE ACUERDO	27	38%
	DE ACUERDO	22	31%
	NO ESTOY DE ACUERDO	23	32%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL		72	100%

Nota: Fuente elaboración propia.

Figura 7 - *Hábito de consumo*

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

En este rubro de acuerdo a la encuesta realizada se ha evidenciado que en un 69 % los negocios se han logrado a adaptar al nuevo hábito de compra y nueva normalidad en su giro a su negocio.

Tabla 9. *Accesibilidad de créditos*

INDICADORES	PARAMETROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Considera que la micro empresa en su ámbito requiere mayor acceso a créditos?	TOTALMENTE DE ACUERDO	48	67%
	DE ACUERDO	24	33%
	NO ESTOY DE ACUERDO	0	0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL		72	100%

Nota: Fuente elaboración propia.

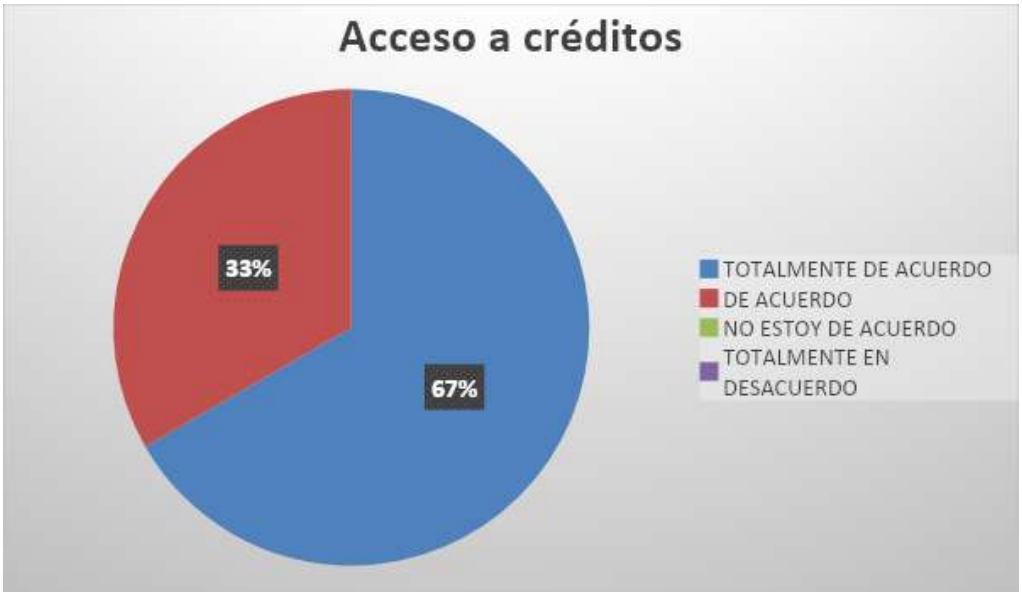


Figura 8 - *Acceso a créditos*

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

En este rubro de acuerdo a la encuesta realizada se ha evidenciado que en un 70% los negocios requieren accesibilidad a créditos.

Tabla 10. *Negocio sostenible*

INDICADORES	PARAMETROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Usted considera que su micro empresa con la situación actual económica es sostenible en el tiempo?	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
	DE ACUERDO	0	0%
	NO ESTOY DE ACUERDO	38	53%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	34	47%
TOTAL		72	100%

Nota: Fuente elaboración propia.

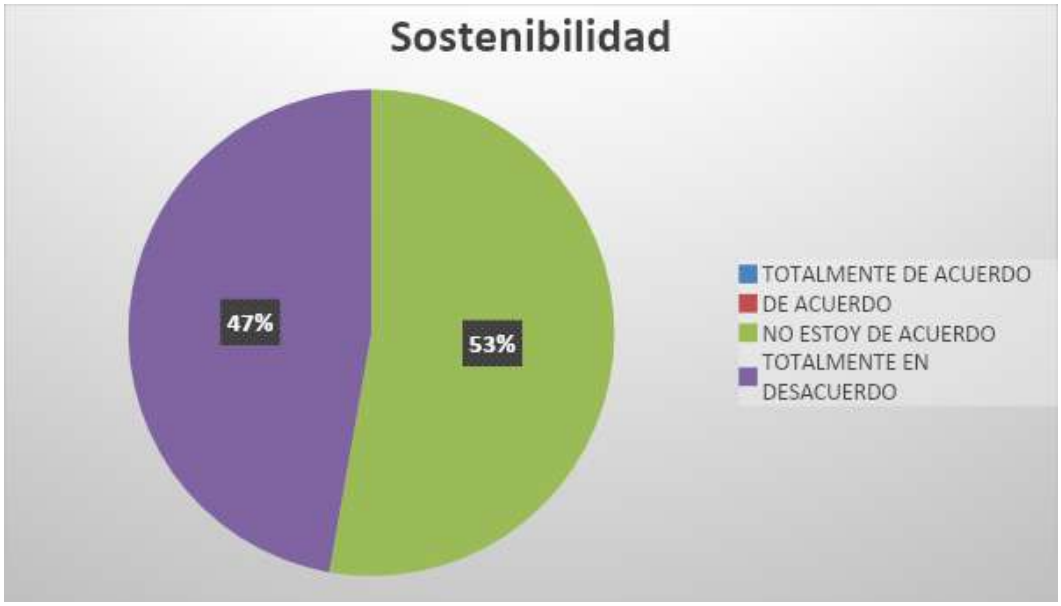


Figura 9 - *Sostenibilidad*

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En este rubro de acuerdo a la encuesta realizada se ha evidenciado que en un 100% no consideran que sea viable y sostenible el negocio con las actuales reglas y situación del mercado.

Tabla 11. *Medidas emergentes*

INDICADORES	PARAMETROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
¿Usted considera fundamentalmente necesarias la aplicación de estrategias y medidas para la sostenibilidad del negocio?	TOTALMENTE DE ACUERDO	55	76%
	DE ACUERDO	17	24%
	NO ESTOY DE ACUERDO	0	0%
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL		72	100%

Nota: Fuente elaboración propia.

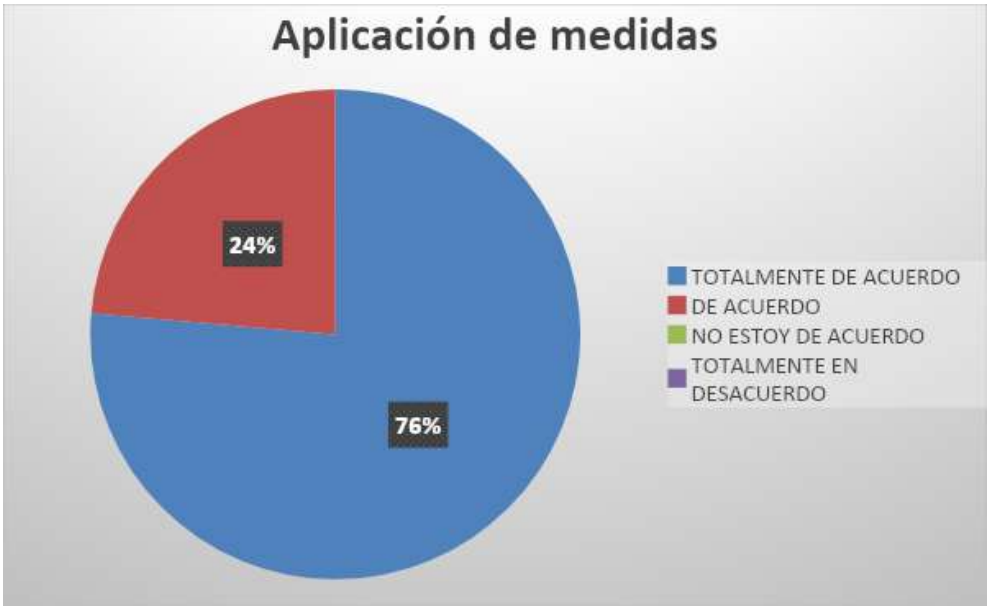


Figura 10 - *Aplicación de medidas*

Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

En este rubro de acuerdo a la encuesta realizada a las representantes se evidencia que en un 100 % consideran relevante y necesario la implementación de medidas en el campo administrativo, comercial y financiero para la sostenibilidad de la micro empresa.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos a través de una encuesta aplicando investigación de campo en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil a las mujeres representantes legales de micro empresas del sector gastronómico; se evidencia la necesidad de que las mismas logren tener acceso a nuevas líneas de créditos, así como un mejoramiento significativo en el ámbito tecnológico debido al cambio de modelo de comercialización y venta de sus productos y servicios.

En la misma línea se aprecia la necesidad de realizar cambios estratégicos en el modelo de sus negocios; infiriendo la necesidad de orientar de mejor manera los recursos hacia el propósito de la micro empresa.

Orientar recursos hacia el desarrollo o adquisición de aplicaciones de delivery propias o compartidas con otras micro empresas.

Generar estrategias orientadas a cumplir los siguientes objetivos organizacionales:

- Cambio en la imagen de la micro empresa.
- Mejorar los medios de comunicación de la organización
- Tener datos necesarios para mejorar la toma de decisiones en búsqueda de la eficiencia.
- Búsqueda de nuevos clientes en base al nuevo modelo de negocio.
- Plantear promociones y alternativas para atraer nuevos clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alberto López-Altamirano, D. I., Edgardo Solórzano-Solórzano, S. I., & Patricio Burgos-Salazar III, S. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional, ISSN-e 2550-682X, Vol. 5, Nº. Extra 1, 2020 (Ejemplar Dedicado a: Noviembre Especial 2020), Págs. 285-304*, *5*(1).

Almeida, C., Quituisaca-Samaniego, L., & Antamba, L. (2020). Concentración/Especialización económica en el Ecuador. *Perfiles Económicos*, *8*. https://doi.org/10.22370/pe.2019.8.2528

Castro-Veliz, R. S., & Zambrano-Roldán, K. (2020). Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia por Covid-19 en la ciudad de Manta. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, *3*(6). https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0014

Correa Quezada, R., Izquierdo Montoya, L., & García Vélez, D. (2020). Impacto del COVID-19 en Ecuador. *Cesla*, *June*.

ECUADOR INEC. (2020). INEC. *INEC*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

Fourcade, A., & Prestera, A. (2020). Mujeres en la Sombra de la Pandemia : en el frente,

en la casa y en la lucha. *Grupo de Jóvenes Investigadores*, *2*(9).

MBA. Ana María, S., MBA. Tatiana, V., Fernando, M., & Carolina, F. (2020). Sector Turístico Ecuador: Alojamiento y Servicios de Comida. *Blog Cedia*.

Sumba-bustamante, R. Y., Saltos-ruiz, G. R., Rodríguez-Suarez, C. A., & Tumbaco-santiana, Z. L. (2020). El desempleo en el ecuador: causas y consecuencias. *Polo Del Conocimiento*, *5*(10).

002. IMPACTO DEL CAMBIO DE LOCALIZACIÓN DEL AEROPUERTO DE GUAYAQUIL EN LOS HOTELES DE LA ZONA: CASO AIRPORT HOTEL

IMPACT OF THE CHANGE OF LOCATION OF GUAYAQUIL´S AIRPORT FOR THE HOTELS IN THE AREA: AIRPORT HOTEL CASE

Autores:

Ing. Karen Gómez Mata

Universidad Tecnológica ECOTEC

krn_gomez261@hotmail.com

Ing. Javier Vallejo, Mgtr.

Universidad Tecnológica ECOTEC

jvallejo@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Las construcciones de nuevas edificaciones, la infraestructura moderna, son factores claves para el avance de una sociedad, las autoridades de la ciudad consideran necesario la creación de un nuevo aeropuerto de Guayaquil. En los próximos 15 años este estará ubicado en Daular y todos los negocios que funcionan a su alrededor se podrían ser afectados, ya que, como lo muestra el estudio, una de las razones principales de selección del hotel es por la cercanía al aeropuerto. Cabe recalcar que ya existió una situación similar en la ciudad de Quito donde antes funcionaba el Aeropuerto Mariscal Sucre, ahora parque Bicentenario y el sector hotelero de esa zona fue afectado considerablemente. El análisis de este caso de estudio tiene como objetivo principal sentar las bases que propongan la implementación de estrategias que impulsen la actividad hotelera con el fin de tener el menor impacto en sus ventas. Para ello se realizó un estudio de campo en base al método mixto (cualitativo y cuantitativo) descriptivo, sintético y analítico que permitió a la investigación poder recopilar información necesaria para su posterior análisis, estos datos fueron evaluados a través de encuestas donde se reflejó que mayormente turistas visitan Guayaquil por turismo de esparcimiento y negocios. Al final, gracias a los datos obtenidos este estudio servirá para realizar una propuesta que pueda favorecer al perfil del huésped, y así, que ayude al establecimiento a obtener resultados óptimos, que de ser integrados cumpla a futuro en la disminución de consecuencias desfavorables para el hotel.

Palabras clave: aeropuerto, turismo, hoteles, operación hotelera.

ABSTRACT

The construction of new buildings, modern infrastructure, are key factors for the advancement of a society, the city authorities consider necessary the creation of a new airport in Guayaquil. In the next 15 years it will be located in Daular and all the businesses that operate around it could be affected, since, as the study shows, one of the main reasons for selecting the hotel is because of its proximity to the airport. It should be noted that a similar situation has already occurred in the city of Quito, where the Mariscal Sucre Airport, now Bicentennial Park, used to operate, and the hotel sector in that area was considerably affected. The main objective of the analysis of this case study is to lay the foundations to propose the implementation of strategies to promote the hotel business in order to have the least impact on sales. For this purpose, a field study was carried out based on the descriptive, synthetic and analytical mixed method (qualitative and quantitative) that allowed the research to collect the necessary information for its subsequent analysis, these data were evaluated through surveys where it was reflected that most tourists visit Guayaquil for leisure and business tourism. In the end, thanks to the data obtained this study will serve to make a proposal that can favor the guest profile, and thus, help the establishment to obtain optimal results, which if integrated will fulfill in the future in the reduction of unfavorable consequences for the hotel.

Keywords: airport, tourism, hotels, hotel operation

INTRODUCCIÓN

La construcción de nuevos edificios, estructuras que permiten el desarrollo de una ciudad representa un avance para la sociedad (Cruz, 2018), autoridades consideran necesario la creación de un nuevo aeropuerto de Guayaquil en la zona de Daular (Jessica Ayala, Cristhian Villacis, Geoconda Velasco, 2018). Tras 16 años de uso del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, a los alrededores se han posicionado negocios cuyo ingreso en su mayoría es gracias a la cercanía con este aeropuerto, por lo que es necesario empezar a desarrollar propuestas que ayuden a apoyar a estos establecimientos, identificando que otras actividades pueden implementar para continuar sacando provecho a sus negocios y no perder inversión y trabajo de años.

La plataforma digital del Ministerio de Turismo del Ecuador señala: “el turismo es la tercera fuente de ingresos no petroleros del país después del banano y camarón” (Turismo, 2019), siendo en Guayaquil desarrollado el turismo de negocios, recibe a nacionales y

extranjeros que invierten dentro de la ciudad y a su paso por Guayaquil pernoctan en diferentes hoteles, dada a la cercanía con el actual aeropuerto estratégicamente existen establecimientos hoteleros recibiendo a estas personas, que dependiendo del caso, cuentan con servicios que satisfacen sus exigencias.

REVISIÓN TEÓRICA

En los próximos 15 años, el aeropuerto de Guayaquil estará ubicado en Daular (Larenas N. , Nicolas Larenas , 2020) y todos los negocios que funcionan a su alrededor se verán afectados, como es el caso hasta la actualidad de los establecimientos que están ubicados donde antes funcionaba el Aeropuerto Mariscal Sucre en Quito, ahora parque Bicentenario. Evaluando las posibles consecuencias que esto conlleva, se debe acudir a una reestructuración en la hotelería del sector, es importante determinar el impacto que tendrá cuando empiece a funcionar el nuevo aeropuerto de Guayaquil y que estrategias se pueden implementar para que la hotelería no se vea afectada.

Deben optimizarse recursos aprovechando el área donde se encuentra ubicado el Hotel Airport, siendo zona empresarial y comercial no solo por estar situada cerca del actual aeropuerto, sino por estar contiguo a edificaciones tales como Plaza Sol y hoteles de mayor categoría se puede trabajar en la creación de áreas donde se desarrollen reuniones de negocios o eventos y adecuar habitaciones como suites donde se pueda hospedar el cliente por varios días. Esperando que la implementación de estos nuevos servicios ayude al lugar a seguir generando ventas, estudiando posibles efectos a futuro que pueda generar el traslado del aeropuerto de Guayaquil para que al final pueda tomarse la decisión más viable.

En esta investigación trataremos de:

- Identificar nuevas estrategias para uso de las instalaciones del Hotel Airport para minimizar el impacto que pueda ocasionar el cambio de localización del nuevo aeropuerto de Guayaquil.

Para poder llevar a cabo esto hemos empezado con:

- Recopilar información teórica sobre la operación hotelera.
- Analizar el uso de las instalaciones del hotel.

- Proponer nuevas estrategias para el uso de las instalaciones del hotel Airport que permitan aumentar la actividad hotelera.

El funcionamiento del nuevo aeropuerto en Daular está previsto alrededor de unos 10 o 15 años, eventualmente muchos de los negocios que funcionan alrededor del aeropuerto actual irán perdiendo clientes, basándonos en lo ocurrido con el aeropuerto de la ciudad de Quito donde la afluencia de personas bajó y las ventas decayeron considerablemente, pudiendo evitar esta situación y que los negocios quiebren (Jacome, 2014), es necesaria la implementación de nuevas actividades a las que se podrían dedicar dichos negocios para así evitar su cierre.

Tomando en cuenta el área donde está ubicado el Hotel Airport y al ser ya reconocido como un hotel ejecutivo, implementar negocios que vayan a la par con actividades que se desarrollen dentro del ámbito empresarial es el recurso más viable que pueden aplicar en este caso. Mantener la misma línea es lo idóneo, sin dejar de lado su actividad principal que es el alojamiento, adecuar las habitaciones como mini suites que reciban a conferencistas o empresarios, otra propuesta seria destinar un área para dar charlas, un salón de conferencias y un salón de eventos.

A pesar que dentro de unos años ya no cuenten con la cercanía al aeropuerto, se puede trabajar potenciando recursos que serán necesarios para las empresas, si bien es cierto hoteles de mayor renombre cuentan con estos servicios, las compañías pueden acceder a servicios de calidad por un costo menor.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo se delimita en una investigación de campo recogiendo datos reales necesarios para la investigación, tales como, encuestas y entrevistas (datos primarios, de primera mano) que serán explicados y analizados. La investigación elaborada, realiza un estudio descriptivo, pues pretende analizar características, posibles situaciones o problemas que se presenten a futuro, una vez detectado el estado de esta problemática alcanzar resultados que beneficie en lo posterior al Hotel Airport-Guayaquil. Se necesita revisar la documentación recopilada para luego simplificar los resultados.

De acuerdo a los objetivos de la investigación establecidos se emplea método de encuestas, una de las técnicas más eficaces para la obtención de información, a través de esta técnica logramos conocer la perspectiva que tienen los huéspedes sobre el hotel, sus servicios y que herramientas se pueden implementar.

Se desarrolló un cuestionario de 15 preguntas relacionadas al tema de investigación dirigida a clientes que hayan usado las instalaciones y servicios del hotel.

El cálculo realizado determinó que la encuesta física/digital se aplica a un total de 332 huéspedes, para esto se aborda a huéspedes que hagan check out diariamente en el hotel y se hace uso de base de datos para enviar las encuestas por correo electrónico.

Otra de las técnicas aplicadas fue la entrevista, para esto se ubicó a dos representantes de hoteles cercanos al actual aeropuerto de Guayaquil, así como también se vio necesaria la participación del administrador del Hotel Airport, a quienes se le hicieron un total de seis preguntas, para tener una visión más amplia de la problemática investigada.

Para la población de este estudio, se consideró los ingresos anuales tanto de personas nacionales o extranjeros que utilizaron las instalaciones o servicios de hotelería en el Hotel Airport.

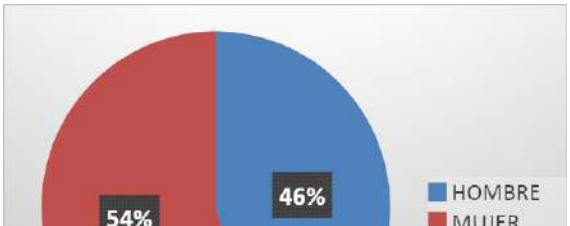
Para el muestreo, se toma en consideración huéspedes que hayan pernoctado en el Hotel Airport-Guayaquil al año, dado que su población es menor a 100.000, o sea finita como se explica en el cuadro anterior, se tomará el tipo de muestreo aleatorio para que todas las personas pertenecientes a la población tengan probabilidades de formar parte de la muestra.

De esta manera conoceremos el punto de vista y recomendaciones que los clientes puedan aportar a la investigación. Para esto se toma en cuenta el total de check in en promedio por mes, representando 2400 huéspedes al año

Con esta información podemos delimitar el tamaño de la muestra, se utiliza la fórmula para población finita

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Gráfico 3. *Datos demográficos de encuestados*



- **Género**

HOMBRE	152	46%
MUJER	180	54%
TOTAL	332	100%

Tabla 1. *Datos demográficos de los encuestados.*

Análisis: Se puede notar en la tabla 1 que 180 personas (54%) son mujeres y 152 personas (46%) son hombres.

Conclusión: La mayoría de las personas que visitan el Hotel Airport fueron del sexo femenino.

Tabla 2. *Rangos de edad de los encuestados.*

- **Edad**

MENORES DE 20 AÑOS	10	3%
ENTRE 21 Y 30 AÑOS	73	22%
ENTRE 31 Y 40 AÑOS	83	25%
ENTRE 41 Y 50 AÑOS	85	26%
51 AÑOS EN ADELANTE	81	24%
TOTAL	332	100%

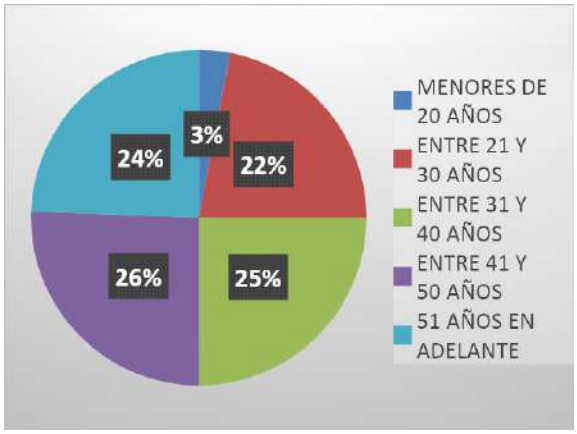


Gráfico 2. *Rangos de edad de los encuestados*.

Fuente: Encuesta
Elaborado por autora 2021

Análisis: Se observa que, de las 332 personas encuestadas, el 26% pertenece al grupo entre 41 a 50 años, 25% entre 31 a 41 años, 24% de 51 años en adelante, 22% entre 21 a 30 años y solo un 3% fueron menores de 20 años.

Conclusión: En base a los resultados observamos que existe un grupo parejo de personas en un rango de 21 a más de 51 años que frecuentan el hotel, mientras que solo el 3% de la población fueron huéspedes menores de 20 años.

NACIONAL	265	80%
EXTRAJERO	67	20%
TOTAL	332	100%

Tabla 3. *Nacionalidad de encuestados*

- **Nacionalidad**

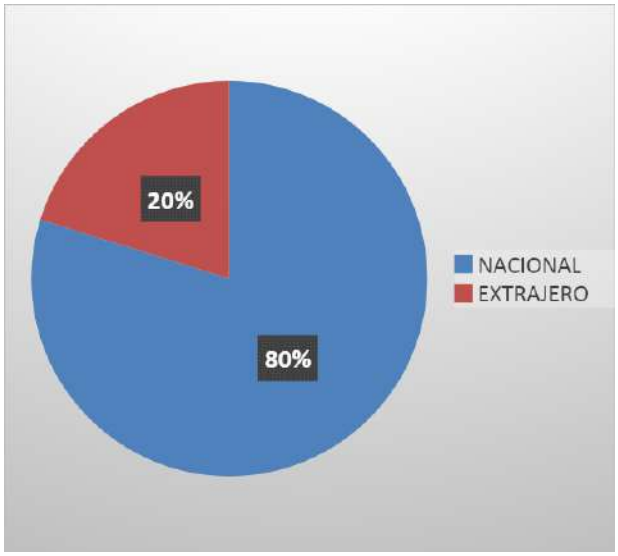


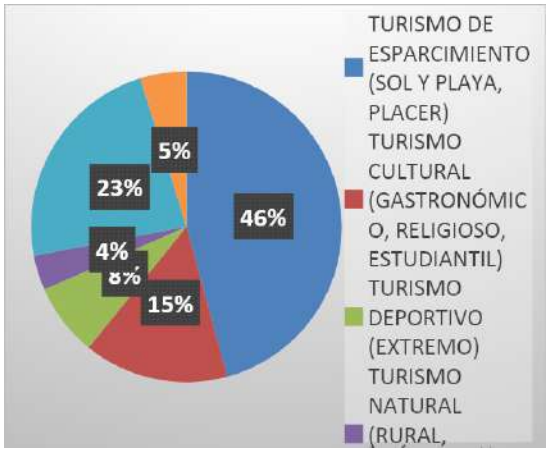
Gráfico 5. *Nacionalidad de encuestados*

Fuente: Encuesta
Elaborado por autora 2021

Análisis: 265 de las personas encuestadas (80%) pertenecen a turistas nacionales, los 67 restantes (20%) son extranjeros.

Conclusión: En su mayoría, con un 80% las personas que visitan el Hotel Airport son turistas nacionales.

- **¿Cuál es el motivo de visita a Guayaquil?**



Fuente: Encuesta
Elaborado por autora 2021

TURISMO DE ESPARCIMIENTO (SOL Y PLAYA, PLACER)	152	46%
TURISMO CULTURAL (GASTRONÓMICO, RELIGIOSO, ESTUDIANTIL)	50	15%
TURISMO DEPORTIVO (EXTREMO)	25	8%
TURISMO NATURAL (RURAL, AGROPECUARIO, AVENTURA)	12	4%
TURISMO DE REUNIONES (NEGOCIOS, CONVENCIONES)	77	23%
TURISMO DE SALUD (MÉDICO, BIENESTAR, ESPIRITUAL)	16	5%
TOTAL	332	100 %

Tabla 5. *Motivos de visita a Guayaquil*

Análisis: Se determina que el 46% de encuestados visitan la ciudad de Guayaquil por turismo de esparcimiento (sol y playa, placer), 23% por turismo de reuniones (negocios, convenciones), 15% turismo cultural (gastronómico, religioso, estudiantil), 8% turismo deportivo (extremo), 5% turismo de salud (medico, bienestar, espiritual) 4% turismo natural (rural, agropecuario, aventura).

Conclusión: Dentro de los motivos principales para visitar la ciudad de Guayaquil, los turistas eligen destinos de sol y playa (46%), seguido de turismo de reuniones (23%) y turismo cultural (15%) representando los primeros 3 puestos y en un menor porcentaje eligen Guayaquil como destino para realizar actividades de deportes, salud o naturales.

- **¿Cuántas noches dura su estadía en el hotel?**

1 NOCHE	60	18%
2 NOCHES	156	47%
DE 3 A 4 NOCHES	79	24%
DE 5 A 7 NOCHES	15	5%
MAS DE UNA SEMANA	22	7%
TOTAL	332	100%

Tabla 9. *Tiempo de estadía en el Airport Hotel*

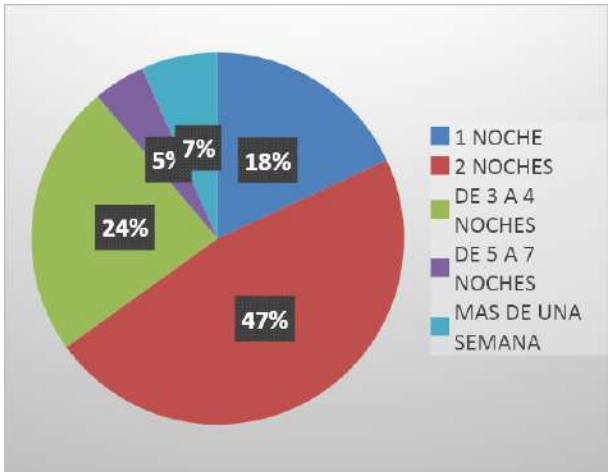


Gráfico 11. *Tiempo de estadía en el Airport Hotel*

Fuente: Encuesta
Elaborado por autora 2021

Análisis: De 332 encuestados, 156 (47%) ocupan 2 noches en el hotel, 79 (24%) de 3 a 4 noches, 60 (18%) 1 sola noche, 22 (7%) más de una semana y 15 (5%) de 5 a 7 noches.
Conclusión: Los huéspedes mayormente ocupan 2 noches de alojamiento dentro del Hotel Airport.

- **¿En qué nivel siente que la calidad de los servicios justifica el precio pagado por ellos? Relación calidad-precio**

MALO	0	0%
REGULAR	19	6%
BUENO	95	29%
MUY BUENO	121	36%
EXCELENTE	97	29%
TOTAL	332	100%

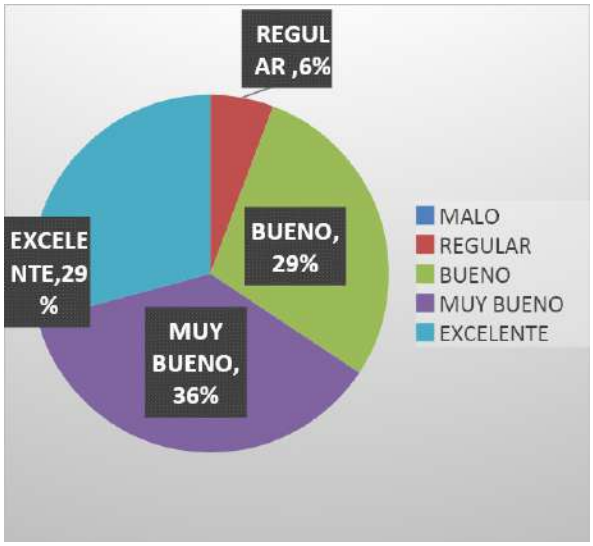


Tabla 12. *Calidad de servicios*

Gráfico 14. *Calidad de servicios*

Fuente: Encuesta
Elaborado por autora 2021

Análisis: De acuerdo a la tabla, el 36% considera que el precio pagado por los servicios es muy bueno, el 29% cree que es bueno y excelente y solo el 6% indica que es regular.

Conclusión: En relación calidad-precio huéspedes del Airport Hotel tienen buenas referencias del hotel, consideran el servicio muy bueno (36%) y bueno y excelente (29%)

- **¿Con qué frecuencia visitaría el Hotel Airport?**

ANUALMENTE	53	16%
CADA 6 MESES	51	15%
MENSUAL	45	13%
SEMANAL	39	12%
1 SOLA VEZ	2	1%

CUANDO SEA NECESARIO	142	43%
TOTAL	332	100 %

Tabla 13. Frecuencia con la que visitaría Airport Hotel.

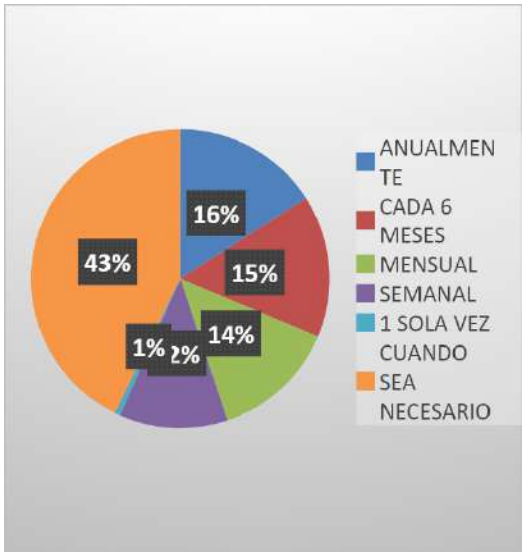


Gráfico 15. Frecuencia con la que visitaría Airport Hotel

Fuente: Encuesta
Elaborado por autora 2021

Análisis: Como en la tabla se observa, 43% de los encuestados visitarían el hotel cuando sea necesario, 16% anualmente, 15% cada 6 meses, 13% mensualmente, 12% semanalmente y en 1% solo una vez.

Conclusión: Aunque mayor parte de los encuestados visitarían el Hotel Airport cuando sea necesario, en porcentajes más pequeños, huéspedes indican que retornan al hotel de manera periódica (huéspedes frecuentes).

- **¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en su estadía? (por persona y por noche, incluyendo hospedaje, alimentación, otros)**

MNOS DE $45.00	120	36%
DE $46.00 A $55.00	146	44%
DE $56.00 A $65.00	46	14%
DE $66.00 A $75.00	10	3%
MAS DE $76.00	10	3%

TOTAL	332	100%

Tabla 14.Gráfico 16. Monto de inversión por hospedaje

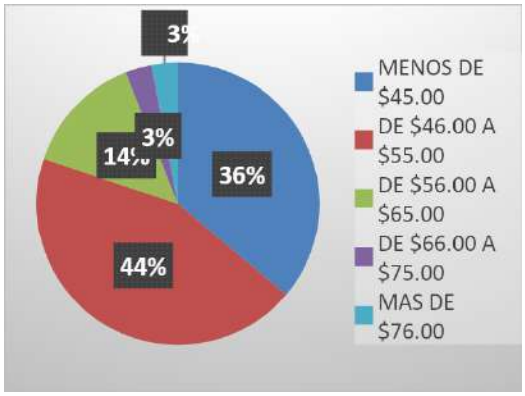


Gráfico 16. Monto de inversión por hospedaje

Fuente: Encuesta
Elaborado por autora 2021

Análisis: De los 332 huéspedes encuestados, el 44% invertiría de $46.00 a $55.00, 36% menos de $45.00, 14% de $56.00 a $65.00 y un 3% de $66.00 a $75.00 y más de $76.00 en su estadía.

Conclusiones: Mayormente los huéspedes están dispuestos a invertir en hospedaje, alimentación y demás servicios solo de $46.00 a $55.00 (44%) y menos de $45.00 (36%).

- **¿Qué actividades le gustaría realizar dentro del hotel?**

ENTRETENIMIENTO	160	48%
GIMNASIO	49	15%
COMPRA DE ARTESANIAS	16	5%
JUEGOS DE AZAR	25	7%
SPA	82	25%
TOTAL	332	100%

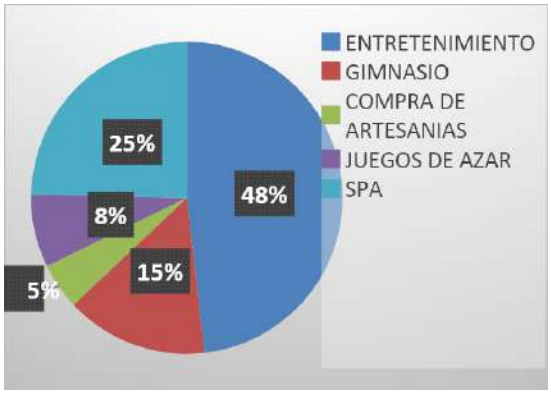


Tabla 15. Actividades extras que realizaría en el hotel

Gráfico 17. Actividades extras que realizaría en el hotel

Fuente: Encuesta
Elaborado por autora 2021

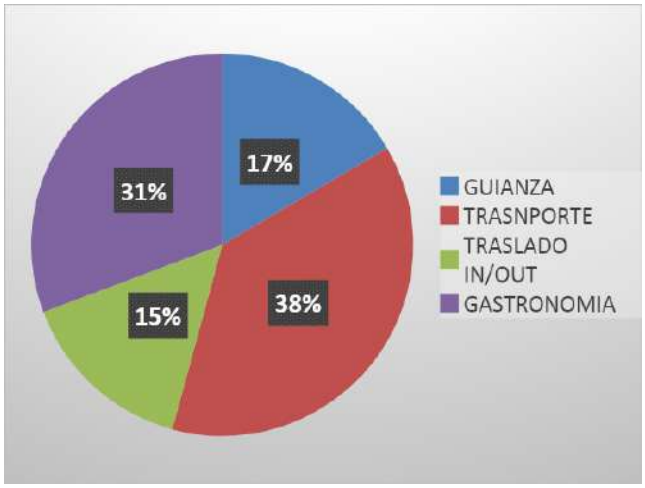
Análisis: La tabla indica que un 48% desea realizar actividades de entretenimiento, 25% spa, 15% gimnasio, 7% juegos de azar y 5% compra de artesanías.

Conclusión: Casi la mitad de los encuestados preferirían que dentro del Hotel Airport se puedan realizar actividades de entretenimiento (48%).

- **¿Estaría dispuesto a adquirir servicios adicionales? Tales como:**

GUIANZA	55	16%
TRASNPORTE	125	38%
TRASLADO IN/OUT	50	15%
GASTRONOMIA	102	31%
TOTAL	332	100%

Tabla 16. Adquisición de servicios adicionales



Fuente: Encuesta
Elaborado por autora 2021

Análisis: 38% de los encuestados adquirirían servicio de trasporte adicional, 31% gastronomía, 16% guianza, y 15% traslado in/out.
Conclusión: Transporte y gastronomía son los servicios que los huéspedes estarían dispuestos a adquirir principalmente.

- **¿Por qué elige hospedarse en el Hotel Airport?**

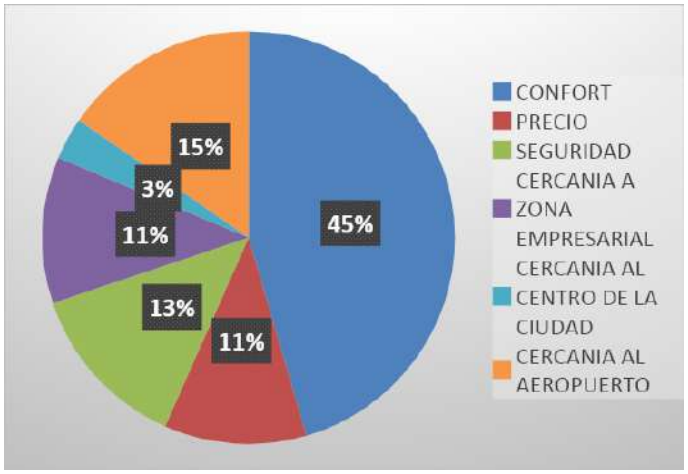


Gráfico 20. Razones por las que se hospedan en el Airport Hotel

Tabla18. Razones por las que se hospedan en el Airport Hotel

CONFORT	151	46%
PRECIO	37	11%
SEGURIDAD	44	13%
CERCANIA A ZONA EMPRESARIAL	38	12%
CERCANIA AL CENTRO DE LA CIUDAD	11	3%
CERCANIA AL AEROPUERTO	51	15%
TOTAL	332	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por autora 202

Análisis: Los 332 huéspedes encuestados indicaron que eligen hospedarse por confort 46%, cercanía al aeropuerto 15%, seguridad 13%, cercanía a la zona empresarial 12%, precio 11%, cercanía al centro de la ciudad 3%.

Conclusión: En su mayoría clientes eligen hospedarse en el Hotel Airport por su confort.

- **Al cambiar el Aeropuerto de Guayaquil de sector, ¿Seguiría eligiendo hospedarse en el Hotel Airport?**

NO	0	0%
POCO PROBABLE	77	23%
MUY PROBABLE	134	40%
SI	121	37%
TOTAL	332	100%

Tabla 19. Elección del Airport Hotel pese al cambio de lugar del aeropuerto.

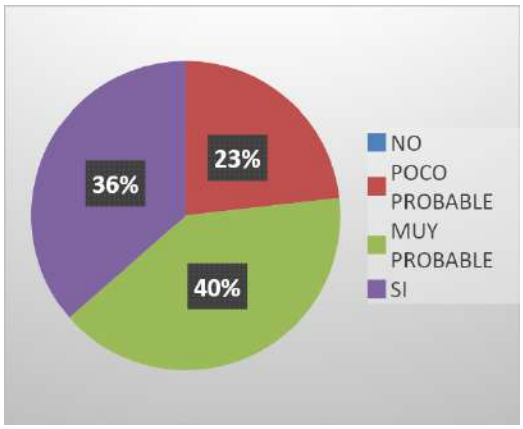


Gráfico 21. Elección del Airport Hotel pese al cambio de lugar del aeropuerto.

Fuente: Encuesta
Elaborado por autora 2021

Análisis: 40% de los encuestados indican que es muy probable que seguirían eligiendo el Hotel Airport para hospedarse, 37% dijeron que, si lo elegirían, para el 23% sería poco probable hospedarse si no tuvieran el aeropuerto cerca.

Conclusión: Un 40% y 37% reflejan resultados favorables, aunque el aeropuerto este ubicado en otro lugar, huéspedes seguirían eligiéndolo.

Análisis de Entrevistas:

Las entrevistas se realizaron de manera individual y con previa cita, de forma directa a representantes de hoteles cercanos al actual Aeropuerto Internacional de Guayaquil José

Joaquín de Olmedo, tales como: Rodrigo Palma (Hotel Garzota Inn), Bryan Quispi (Hotel Apart Guayaquil) y Violeta López Aspiazu (Airport Hotel).

Una vez recopilada la información se puede concluir que:

- Todas las partes entrevistadas conocen acerca del cambio de localización del aeropuerto de Guayaquil, pero no cuentan con un plan de contingencia hasta el momento.
- Solo uno de los administradores entrevistados considera el hecho de que una vez inaugurado el nuevo aeropuerto de Guayaquil los ingresos van a verse afectados considerablemente y que quienes vengan a Guayaquil van a preferir alojarse en hoteles que estén en una zona más céntrica; aunque concuerdan todos que para mantener su funcionamiento deben restructurar el uso de sus instalaciones y ofrecer servicios adicionales que llamen la atención de los clientes
- Mencionan también que, dada a la crisis actual se han visto en la obligación de modificar el precio de su hospedaje para lograr cubrir costos fijos y que no quieren llegar a las instancias de la competencia, tener que vender habitaciones como si el establecimiento diera hospedaje de alta rotación (motel). Pudiendo llegar a comparar la pandemia con lo que pasaría a futuro cuando el aeropuerto se traslade a Daular.
- Se destaca también, dentro de las opiniones vertidas que, aunque el Municipio y otras entidades del Estado han venido dando respaldo al sector turístico y hotelero, no reciben el apoyo necesario, no cuentan con ayuda para invertir ni tienen facilidades de pago en sus impuestos.

CONCLUSIONES

La construcción del nuevo aeropuerto de Guayaquil es un hecho, autoridades tienen previsto que esto se dé dentro de 10 a 15 años aproximadamente, dependiendo del tráfico anual de pasajeros, esta obra puede adelantarse o atrasarse, ya que, aunque las cifras son

favorables y existe un crecimiento, esto ha ido decayendo considerablemente en el último año gracias a la pandemia que atravesamos.

Teniendo como referencia el aeropuerto de Quito en Tababela y el impacto que este nuevo aeropuerto en su momento tuvo frente a los negocios que ya existían alrededor del actual Parque Bicentenario, debe considerarse tomar medidas que beneficien al sector hotelero en Guayaquil en esta zona. Para que esto suceda, el Airport Hotel debe dar un giro de negocio, sin cambiar estructura, en lo posible adaptarse a las preferencias de los posibles futuros clientes, brindarles un servicio diferenciador que aumente su satisfacción.

Concluimos en base a la presente investigación que se ha logrado cumplir los objetivos propuestos de la siguiente manera:

A través de la presente investigación se recopilo información que puede ser usada como la base de un proyecto de operación hotelera del sector estudiado

Se profundizó el análisis del uso de las instalaciones del Hotel Airport, el desarrollo de su actividad, el perfil de clientes y servicios ofrecidos hasta la actualidad, lo cual permitió identificar áreas donde se podría desarrollar otras actividades relacionadas a la hotelería.

De esta manera se propone trabajar sobre la viabilidad del manejo de las siguientes áreas del Airport Hotel:

- Acondicionar habitaciones como mini suites.
- Instaurar una sala de reuniones.
- Elaborar una carta con almuerzos y cenas.
- Implementar actividades de entretenimiento en el bar, como juegos de mesa, catacion de vinos y tequitas; en el gimnasio, la proyección de videos con rutinas de diferentes ejercicios y aeróbicos.

Si bien es cierto, Guayaquil es una de las ciudades principales que mueven la economía del país, pero Quito tiene mayor afluencia, tomando como ejemplo lo ocurrido en Tababela, no se trata solo de construir un aeropuerto de mayor capacidad y con la mejor infraestructura, autoridades encargadas deben preocuparse de promover la ciudad de Guayaquil como destino turístico atractivo y rentable.

A través de las encuestas y entrevistas realizadas se determinó, que, aunque los huéspedes prefieren alojarse en estos establecimientos por su cercanía al aeropuerto, esto puede no ser un problema en el futuro, ya que también lo visitan por encontrarse ubicado de manera estratégica a la zona empresarial de Guayaquil y al centro de nuestra ciudad.

El entorno en el que nos desenvolvemos cambia periódicamente, así que, adaptarse al medio, encontrar y explorar el factor diferenciador hará que no solo la hotelería, sino cualquier empresa perdure en el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cruz, H. L. (2018). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.* Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35533

Jacome, E. (Febrero de 2014). El entorno del exaeropuerto no cambia. *El Comercio*.

Jessica Ayala, Cristhian Villacis, Geoconda Velasco. (2018). Alternativa de diseño de la terminal de pasajeros del nuevo aeropuerto de Daular-Guayaquil. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

Larenas, N. (Octubre de 2020). *Nicolas Larenas* . Obtenido de https://www.nlarenas.com/2020/10/nueva-propuesta-diseno-nuevo-aeropuerto-guayaquil-daular/

Turismo, M. d. (2019). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Informe-de-Rendici%C3%B3n-de-cuentas-2019-vf9.pdf

Aeropuerto Internacional de Quito. (s.f.). Obtenido de https://www.aeropuertoquito.aero/es/historia-aeropuerto.html

Andrade, L. (19 de Marzo de 2019). Cambios sociales y espaciales en Tababela como consecuencia de la construcción del nuevo aeropuerto internacional de Quito (NAIQ). Quito.

Arrillaga , J. I. (1962). *Ensayos sobre turismo.* Barcelona: Ediciones Turística, S.L.

Carrera, P., & Torres, P. (2017). Efectos del nuevo Aeropuerto de Quito en los servicios de alojamiento, restauración y la percepción social y ambiental de las comunidades locales del noeste del Distrito Metropolitano de quito de la provincia de Pichincha-Ecuador. *Turydes: Turismo y Desarrollo*, 13.

Cruz, H. L. (2018). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.* Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35533

EFE. (19 de Febrero de 2013). *América Economía.* Obtenido de https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/antiguo-aeropuerto-de-quito-cierra-operaciones-y-se-muda-moderna-terminal

Entorno Turístico. (6 de agosto de 2015). *www.entornoturistico.com*. Obtenido de www.entornoturistico.com: https://www.entornoturistico.com/que-es-el-revpar-y-un-ejemplo-sencillo/

Galarza, S., & Vilema, D. (26 de Febrero de 2015). Situación de los hoteles de lujo y de primera y segunda categoría de la ciudad de Quito, a partir de la inauguración del Aeropuerto Mariscal Sucre en Tababela. Quito, Ecuador.

Gobierno de México. (14 de noviembre de 2018). *http://www.datatur.sectur.gob.mx/*. Obtenido de http://www.datatur.sectur.gob.mx/: http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_V

Jacome, E. (Febrero de 2014). El entorno del exaeropuerto no cambia. *El Comercio*.

Jessica Ayala, Cristhian Villacis, Geoconda Velasco. (2018). Alternativa de diseño de la terminal de pasajeros del nuevo aeropuerto de Daular-Guayaquil. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

Larenas, N. (11 de Julio de 2018). *Nicolas Larenas*. Obtenido de https://www.nlarenas.com/2017/06/guayaquil-2018-mega-aeropuerto-daular/

Larenas, N. (5 de noviembre de 2019). *nlarenas.com.* Obtenido de https://www.nlarenas.com/2018/07/por-que-se-aplazo-la-construccion-del-nuevo-aeropuerto-daular/

Larenas, N. (Octubre de 2020). *Nicolas Larenas* . Obtenido de https://www.nlarenas.com/2020/10/nueva-propuesta-diseno-nuevo-aeropuerto-guayaquil-daular/

Les Roches. (29 de octubre de 2020). *Les Roches*. Obtenido de Les Roches: https://lesroches.edu/es/blog/diferencias-entre-estudios-de-hoteleria-hosteleria-y-turismo/

Marrero, M. (6 de junio de 2018). *https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf: https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf

Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación.* Mexico: Universidad Nacional de México - Facultad de Arquitectura.

Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico.* Quito: Turismo gob.

Perez Porto, J., & Gardey, A. (24 de agosto de 2013). *https://definicion.de/aeropuerto/*. Obtenido de https://definicion.de/aeropuerto/: https://definicion.de/aeropuerto/

Perez, A. G. (2009). Guia Metodologica para Anteproyectos de Investigacion. En A. G. Perez, *Guia Metodologica para Anteproyectos de Investigacion.* Caracas: FEDUPEL La editorial pedagogica.

Real Academia Española. (9 de 06 de 2020). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: https://dle.rae.es/hoteler%C3%ADa

Ribadeneira, M. J. (2013). Arqueología de rescate, patrimonio arqueológico y consumo del pasado en la construcción del nuevo aeropuerto internacional de Quito.

Rodríguez, E. (20 de septiembre de 2020). *www.cimformacion.com*. Obtenido de www.cimformacion.com: https://www.cimformacion.com/blog/aeronautica/diferencias-entre-companias-charter-y-aerolineas-comerciales/#Que_es_un_vuelo_comercial

Sampieri, H. (2003). *Metodología de la Investigacion.* Colombia: Interamericana Editores S.A.

Sampieri, H., & Mendoza. (2008). *Metodología de la Investigacíon.* McGraw Hill Education (sexta edición).

SEARCA. (1 de junio de 2020). *Searca.com*. Obtenido de Searca.com: https://searca.com.co/que-es-un-vuelo-charter/

Tababela, G. (2021). *GAD Parroquial Rural de Tababela*. Obtenido de http://www.tababela.gob.ec/gadprt-informacion.html

The World Tourism Organization UNWTO. (20 de noviembre de 2020). *The World Tourism Organization UNWTO*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos: https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

Turismo, M. d. (2019). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Informe-de-Rendici%C3%B3n-de-cuentas-2019-vf9.pdf

Ucha, F. (17 de julio de 2019). *https://www.definicionabc.com/social/hotel.php*. Obtenido de https://www.definicionabc.com/social/hotel.php: https://www.definicionabc.com/social/hotel.php

Veschi, B. (28 de enero de 2018). *https://etimologia.com/turismo/*. Obtenido de https://etimologia.com/turismo/: https://etimologia.com/turismo/

World Tourism Organization. (Abril de 2021). *UNWTO Tourism Definitions.* Madrid: UNWTO.