



Congreso Científico Internacional

de

LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS
FADE 2017

“La administración hacia el futuro.”

4 y 5

Diciembre

Libro de Memorias

ISBN: 978-9942-8697-0-8





Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo
DECANO
mdonoso@epoch.edu.ec



Ing. Milton Sanmartín Martínez
VICEDECANO
msanmartin@epoch.edu.ec

ESCUELA DE EMPRESAS - EIE



Ing. Juan Aguilar
DIRECTOR DE ESCUELA
jaguilar2016@hotmail.com



ESCUELA DE FINANZAS - IFCE



Ing. Antonio Durán
DIRECTOR DE ESCUELA
maduranpi@hotmail.com



ESCUELA DE MARKETING - IMK



Ing. Carlos Delgado †
DIRECTOR DE ESCUELA
cdelgado@epoch.edu.ec



ESCUELA DE GESTION DEL TRANSPORTE - EIGT



Ing. Rodrigo Moreno
DIRECTOR DE ESCUELA



ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA - ICA



Ing. Patricio Alberto Robalino
DIRECTOR DE ESCUELA



COMITÉ ORGANIZADOR

Ing. Carlos Augusto Delgado,
Coordinador General

Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo
Decano de la facultad de Administración de Empresas.

Ing. Milton Sanmartín Martínez
Vicedecano de la facultad de Administración de Empresas.

Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza
Director de la Escuela de Ingeniería de Empresas

Ing. Antonio Durán Pinos
Director de la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior.

Ing. Patricio Alberto Robalino
Director de la Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.

Ing. Simón Rodrigo Moreno Alvares
Director de la Escuela de Ingeniería en Gestión de Transportes.

Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Raquel Virginia Colcha Ortiz

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Miriam Del Rocío Salas Salazar

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Dr. Diego Vinicio Arguello Parra

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Adriana Margarita Morales Noriega

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Paulina Fernanda Alvear Haro

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Ana Cecilia Andrade Martínez

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilánez

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

Ing. Stalin Efren Arguello Erazo

Docente de la Facultad de Administración de Empresas.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

COMITÉ CIENTÍFICO

PhD. Marcelo Donoso Valdiviezo

PhD Edgar Segundo Montoya Zúñiga

M Sc. Mauro Andrade Merino

M Sc. Cesar Villa Maura

M Sc. Doris Sánchez Lunavictoria

PhD Eduardo Rubén Espín Moya

PhD Edwin Pomboza Júnez

PhD María Elena Espín Oleas

PhD Nataly del Rocío Torres Peñafiel

PhD Wilian Pilco Mosquera

PhD Oscar Parada Gutiérrez

CONVOCATORIA

A investigadores, docentes universitarios y estudiantes de las diferentes universidades e institutos de educación superior de Ecuador y del mundo, se convoca a participar del I CONGRESO CIENTÍFICO INTERNACIONAL DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS – FADE 2017 desarrollarse los días 4 y 5 de diciembre del presente año. Este evento tiene como propósito compartir saberes del nivel de desarrollo, en la investigación de las ciencias, entre las diferentes universidades participantes.

EJES TEMÁTICOS

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

SE ASPIRA

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

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

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

DIRECTRICES PARA LA PRESENTACIÓN DE PONENCIAS EN EL I CONGRESO CIENTÍFICO INTERNACIONAL DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS FADE 2017

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

Izquierdo y Derecho: 3 cm

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

ESTRUCTURA METODOLÓGICA:

TÍTULO:

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

RESUMEN

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

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

INTRODUCCIÓN:

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

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

MÉTODOS:

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

RESULTADOS:

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

DISCUSIÓN:

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

CONCLUSIONES:

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

BIBLIOGRAFÍA:

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

FECHAS CRONOGRAMA DE ENTREGAS DE PONENCIAS

- LANZAMIENTO EVENTO: 01 DE NOVIEMBRE DE 2017
- FECHA DE ENTREGA MÁXIMA DE PONENCIAS: DOMINGO 19 DE NOVIEMBRE DE 2017
- FECHA MÁXIMA DE ACEPTACIÓN: 27 DE NOVIEMBRE DE 2017
- FECHA DE PRESENTACIÓN DE LAS PONENCIAS 4 Y 5 DE DICIEMBRE DE 2017

CORREO ELECTRONICO PARA ENVIO DE PONENCIAS

Email: onem.fade@esPOCH.edu.ec

CONTACTOS

ING. CARLOS DELGADO

Teléfono: 0992740724

ING. JORGE VASCO

Teléfono: 0995275001



PRESENTACIÓN

La publicación del libro de memorias del Primer Congreso Científico Internacional de las Ciencias Administrativas y Financieras – FADE 2017 refiere una contribución dirigida a promover y fortalecer la excelencia de la investigación científica y la solución de problemas de tipo económico, social y ambiental en la región central del país.

Las ponencias presentadas incentivan la transferencia efectiva de los resultados de la investigación a las empresas públicas y privadas, apoyando de esta manera el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores de la provincia de Chimborazo y la región central del país en general.

En este sentido, deseo expresar mi expectativa de que este Congreso Científico Internacional de las Ciencias Administrativas y Financieras se convierta en un espacio permanente de difusión de resultados científicos enfocados a fortalecer la academia y la investigación de la Facultad de Administración de Empresas y el liderazgo científico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) en la formación de los profesionales competentes que el país necesita y exige de cada uno de nosotros.

Agradezco y felicito a la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado, al Instituto de Investigaciones y la Dirección de Publicaciones de la ESPOCH. También a todas las autoridades, docentes y estudiantes que han organizado este evento, así como a todos los ponentes que han participado con responsabilidad y compromiso.

Muchas gracias.

Ing. Marcelo Donoso V., Ph.D.
DECANO FADE

ÍNDICE

MODELO DE GESTIÓN PARA LA ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS EN EL SECTOR PÚBLICO DELECUADOR.....	1
IMPLICACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL MERCADOLABORALECUATORIANO.....	12
LOS INDICADORES DE ACREDITACIÓN UNIVERSITARIA Y LA GESTIÓN DE TALENTO HUMANO	22
MEDICIÓN DE LA EFICIENCIA EN LOS PROCESOS CON BPM, UTILIZANDO BONITA OPEN SOLUTIONS.....	30
INTELIGENCIA COMPETITIVA FACTOR CLAVE PARA AFRONTAR LOS RIESGOS SISTÉMICOS EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA.....	39
POLÍTICAS DE INNOVACIÓN REGIONAL, VERSUS EL CARÁCTER SECTORIAL DE LA INNOVACIÓN: CASO INDUSTRIA CONSERVERA DE PESCADO DEL ECUADOR.....	49
LA INNOVACIÓN: ESLABÓN DÉBIL DE LA UNIVERSIDAD EN LA MESA DE ECONOMÍA.....	63
EL CONTROL INTERNO COMO HERRAMIENTA PARA PREVENIR EL FRAUDE Y LA CORRUPCIÓN.....	73
USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS.....	81
USO DE LAS TIC EN LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CALZADO DE TUNGURAHUA	95
EL DESAFÍO DE UN SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS DE LAVADO DE ACTIVOS EN ECUADOR	104
EL MODELO DE WEISBORD COMO HERRAMIENTA DE DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN BÁSICA	114
IMPACTO DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS DEL GRUPO SOCIAL FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO A NIVEL INTERNACIONAL	125

EVALUACIÓN DEL BALANCE SOCIAL EN ASOCIACIONES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DE LA AMAZONÍA ECUATORIANA	136
EL QUINTO PODER Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL ECUADOR	145
ANÁLISIS DE LAS MACRODIMENSIONES DEL BALANCE SOCIAL COMO MODELO DE GESTIÓN.....	155
MODELO CONCEPTUAL DE LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LA GESTIÓN Y LA CULTURA ORGANIZACION.....	172
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA “SUMAK SAMY” LTDA., MEDIANTE LA APLICACIÓN DE AUDITORÍA DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO.....	185
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL ECUADOR – CASO RIOBAMBA	194
AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE GESTIÓN HOTELERA DEL HOSPITAL PROVINCIAL GENERALDOCENTERIOBAMBA.....	209
LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA DESDE LA PROMULGACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	223
PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL DENTRO DE LA GESTIÓN DE CONTRATACIÓN PÚBLICA DE LOS GADS – CIRCUNSCRIPCIÓN RIOBAMBA Y CHIMBORAZO.....	235
LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, EJE FUNDAMENTAL EN LA CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS DE EMPRESAS PÚBLICAS DE RIOBAMBA.....	244
EL SISTEMA COOPERATIVO EN EL ECUADOR. ALTERNATIVA DE DESARROLLO EN LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	255
PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EMPRESARIAL.....	267
PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL FOMENTO DE AGROCADENAS CON ENFOQUE DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL. CASO DE ESTUDIO: PROVINCIA DE CHIMBORAZO	281
PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL NIVEL DE RIESGOS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA	296
LOS DELITOS DE CUELLO BLANCO Y SU IMPACTO EN ECUADOR.....	306

ANÁLISIS FINANCIERO COMO UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN EMPRESARIAL.....	313
EVALUACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE RIESGO CREDITICIO.....	321
GESTIÓN DEL RIESGO OPERACIONAL DESDE UNA PERSPECTIVA EMPRESARIAL.....	330
LA ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA PARA LAS UNIVERSIDADES.....	339
PARTICIPACIÓN DE LAS FINANZAS POPULARES, EN EL SISTEMA FINANCIERO NACIONAL.....	350
IMPACTO ECONÓMICO EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL DINERO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR EMPRESARIAL DEL CANTÓN RIOBAMBA	363
EXPORTACIÓN DE CEREAL DE QUINUA ORGÁNICA AL MERCADO ALEMÁN	375
PROPUESTA DE SCORING PARA EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITO EN UNA ENTIDAD FINANCIERA	389
FUENTES DE FINANCIAMIENTO PREFERENCIALES DE EMPRENDIMIENTOS ADSCRITOS EN LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DE RIOBAMBA.....	404
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO Y SU IMPACTO EN LOS RESULTADOS ECONÓMICO – FINANCIEROS DE LAS PYMES DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.....	416
SATISFACCIÓN DE SOCIO Y EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL CASO DE ESTUDIO COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PUSHAK RUNA LTDA.....	429
ESTUDIO DEL SISTEMA LOGÍSTICO DE LOS PRODUCTORES DE LECHE DE LA LOCALIDAD SAN JUAN, RIOBAMBA	436
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR DE SERVICIOS.....	450
DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL EN UN CONTEXTO DE CRISIS INSTITUCIONAL EN LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, 2016.....	461
EL TALENTO HUMANO COMO ESTRATEGIA DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE LAS EMPRESAS	475
MITOS Y VERDADES DEL POPULISMO EN LATINOAMERICA A TRAVÉS DE LAS TICS.....	487
APLICACIÓN DE ANALÍTICA WEB EN MARKETING DIGITAL.....	498

DETERMINACIÓN DEL VALOR DE MARCA DE GRUPO SALINAS MEDIANTE EL METODO DE INTERBRAND	511
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL Y MARKETING PARA POSICIONAR LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO PARROQUIAL SAN JUAN.....	519
EL CLIMA LABORAL Y LAS VARIABLES INFLUYENTES EN EL DESEMPEÑO DOCENTE EN UNA UNIVERSIDAD DEL ECUADOR.....	529
ANÁLISIS DEL LINEAL Y SURTIDO DE LA EMPRESA “DULCE MIEL”.....	538
MERCHANDISING, ESTADO ACTUAL DEL PUNTO DE VENTA DE LA HELADERÍA GREENFROST	547
PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA: TEORÍA DE LOS JUEGOS, APLICADO A LOS MERCADOS FINANCIEROS.....	558
EVALUACIÓN DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LECHE	570
ANÁLISIS DEL CONSUMO DE LECHE Y PRODUCTOS SUSTITUTOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO	582
FACTORES QUE INCIDEN EN EL CONSUMO DE LECHE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA ECUADOR.....	592
EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN EN EL CONSUMO DE LECHE.....	600
LAS CADENAS DE VALOR AGROALIMENTARIAS ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA Y SU PAPEL EN EL DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE.....	612
LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE LOS VICIOS DEL LENGUAJE	625
INCIDENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS	639
PROGRAMACIÓN NEUROLINGUISTICA Y EL NEUROLIDERAZGO EN LA MENTALIDAD EMPRESARIAL	651
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES DE LECHE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA-ECUADOR, AÑO 2017.....	663

FRECUENCIA DE COMPRA EN LA CULTURA DE CONSUMO DE LECHE DE GANADO VACUNO	672
ANÁLISIS DE DATOS CON CADENAS DE MARKOV: UNA REVISION DE LITERATURA	680
RELACIÓN ENTRE IDENTIDAD CORPORATIVA Y RENTABILIDAD EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	692
METODOS PARA LA VALORACIÓN CONTABLE DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	705
ENFOQUE LOGÍSTICO PARA EL PAGO DE NÓMINA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS.....	720
LA CONTABILIDAD DE GESTIÓN VINCULADA AL MODELO SOCIOECONÓMICO EMPRESARIAL CON ENFOQUE DE PARTICIPACIÓN UNIVERSITARIA.....	728
ASIGNACIÓN DE LOS RUBROS ECONÓMICOS INCURRIDOS POR LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO EN SUS ACTIVIDADES ACADÉMICAS.....	740
CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO URBANO, MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL: PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS.....	751
“INCORPORACION DE PROPUESTAS AL PLAN DE MOVILIDAD INTERNO PARA LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”	763
MODELO PARA LOS TRANSPORTES UNIVERSITARIOS.....	779

MODELO DE GESTIÓN PARA LA ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS EN EL SECTOR PÚBLICO DEL ECUADOR

MODEL OF MANAGEMENT FOR THE PROCESS STANDARDIZATION IN THE PUBLIC SECTOR OF THE ECUADOR

Diana Duque Torres, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas-Carrera de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior, diana.duque@esPOCH.edu.ec, Ecuador

Antonio Durán Pinos, Magister en Formulación Evaluación y Gerencia de Proyectos para el Desarrollo, Doctorante de Ciencias Económicas y Administrativas, antonio.duran@esPOCH.edu.ec, Ecuador

RESUMEN:

La investigación logró la construcción de componentes que permitieron diseñar un modelo de gestión para estandarizar procesos en el sector público, en respuesta a la necesidad del mismo a normalizar sus procesos que permitirá obtener la certificación ISO 9001-2015.

Se consideró la Coordinación Zonal 3 (CZ3) del Ministerio de Turismo, entidad que no contaba con un modelo que le permitiera lograr estándares de calidad apropiados reflejados en los servicios que presta a sus usuarios.

La investigación reveló diferentes la falta de estructura sólida, que afectaba el servicio que oferta la institución.

La metodología aplicada permitió el ordenamiento e interpretación de información para el cual se estableció la observación directa para levantamiento de procesos y estructura de la institución, satisfacción del servicio mediante encuesta a los usuarios, y entrevista a los funcionarios que determinaron la ejecución de funciones procesos sustantivos.

Los resultados permitieron realizar la ejecución de cálculos estadísticos que muestra la correlación entre las variables y grado de significancia en función a la calidad de servicio.

La investigación propuso un Modelo de Gestión para la estandarización de procesos, tendientes a la obtención de la certificación ISO 9001-2015.

Palabras clave: <Administración pública>, <gestión de documentos>, <modo de evaluación>, <procedimiento de evaluación>

ABSTRACT:

The research achieved the construction of components that made it possible to design a management model to standardize processes in the public sector, in response to the need to standardize their processes that enable you to obtain the certification ISO 9001-2015.

It was considered the 3 Zonal Coordination (CZ3) of the Ministry of Tourism, an entity that did not have a model that would enable it to achieve adequate quality standards reflected in the services it provides to its users.

The investigation revealed different the lack of solid structure, which affected the service offered by the institution.

The methodology applied to allow the domestic and interpretation of information to which established the direct observation for the lifting of the processes and structure of the institution, service satisfaction by means of a survey of users, and interviews with the officials who determined the implementation of substantive processes functions

The results allowed performing the execution of statistical calculations that shows the correlation between the variables and degree of significance depending on the quality of service.

The research proposed a Management Model for the standardization of processes, aimed at obtaining the ISO 9001-2015.

Keywords: <Public Administration>, <document management>, <assessment>, <evaluation procedure>

INTRODUCCIÓN:

Los servicios públicos son aquellos que el Estado provee a los ciudadanos del país y a los de otros lugares del mundo que radican o visitan la nación. En la medida que las instituciones públicas funcionen con calidad y calidez, el grado de satisfacción de los usuarios será mayor, lo cual es un objetivo de todo gobernante.

En el caso de Ecuador, las políticas gubernamentales han introducido mejoras en el funcionamiento de las instituciones públicas y ha pretendido establecer una rápida y transparente tramitación de servicios necesarios para la vida cotidiana del ciudadano, lo cual puede evidenciarse de acuerdo a lo establecido en los Objetivos 1.2 y 1.5 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 (PNBV 2012), que textualmente establecen:

“Objetivo 1.2 - Garantizar la prestación de servicios públicos de calidad con calidez.

Objetivo 1.5 - Afianzar una gestión pública inclusiva, oportuna, eficiente, eficaz y de excelencia”.

Por lo mencionado se han planteado esfuerzos e inversiones se han realizado en las instituciones públicas del país, como en las estructuras organizativas de cada una de ellas, buscando la tendencia de elevación de los servicios mediante la ejecución de procesos administrativos que mejore la calidad y calidez del servicio.

La importancia de fortalecer la ejecución de procesos para la gestión de una organización, se basa principalmente en la cultura de calidad total, la estandarización de operaciones y actividades, sus políticas y la calidad en los servicios prestados.

Se considera que dentro de la estructura organizacional del Ministerio de Turismo existen cuatro tipos de procesos: procesos gobernantes, procesos sustantivos, procesos desconcentrados y

procesos adjetivos; cada uno de ellos permite seguir políticas y acciones.

La investigación se centró en los procesos sustantivos, que son los que permiten ejecutar la misión del Ministerio de Turismo y plantean la calidad de los productos entregados.

La consideración básica de la investigación se basa fundamentalmente en establecer un modelo de gestión cuya concepción se determina de acuerdo a Gecco, J. R. (2012), que plantea: “Un Modelo de Gestión describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor” y que “debe enfocarse en tres planes fundamentales de la organización, que deberán estar alineados con la visión, misión y valores:

- Los procesos.
- Las personas.
- La tecnología

Por lo antes mencionado se considera diagnosticar el estado de los procesos sustantivos ejecutados en la institución pública y proponer mejoras en los mismos y estandarizarlos.

Adicionalmente es importante señalar también que La Organización Internacional para la Estandarización ISO-2015, también ha estructurado la gestión de la calidad en las organizaciones bajo el enfoque basado en procesos y, a manera de orientación, propone organizar o agrupar los procesos por su función o por el papel que toman dentro de la organización, dividiéndolos en cuatro grandes grupos:

“En el primero, aparecen los procesos para la gestión de una organización. Estos incluyen procesos relativos a la planificación estratégica, el establecimiento de políticas, la fijación de objetivos, las comunicaciones, el garantizar la disponibilidad de recursos para la organización de otros objetivos de calidad y los resultados deseados y para evaluaciones de la gestión.

En el segundo grupo, relacionado con los procesos para la gestión de los recursos, se incluyen todos los procesos que son requeridos para proporcionar los recursos necesarios para la organización de los objetivos de calidad y los resultados deseados.

El tercer grupo hace referencia a los procesos de realización; entre ellos se incluye todos los procesos que proporcionan los resultados deseados de la organización.

Y, por último, el grupo de procesos relacionados con la medición, análisis y procesos de mejora. Estos hacen referencia a los procesos para medir y recopilar datos para el análisis y la mejora de la eficacia y la eficiencia.”

De igual manera, se encuentra que el mejoramiento de procesos implica una dinámica de trabajo indiferente del enfoque abordado.

La generalidad en la revisión bibliográfica, muestra que, como insumo para llevar a cabo la mejora, es fundamental contar con una fase inicial que parta de reconocer la necesidad de resolver una diversidad de problemas o de buscar nuevas soluciones para lograr mejores resultados en las organizaciones. Esta fase inicial se aborda por medio de un diagnóstico que permite identificar los procesos críticos y los problemas existentes.

El objeto de la investigación es proponer un modelo de gestión para la estandarización de procesos administrativos, tendientes a la obtención de la certificación ISO 9001-2015 en las instituciones públicas considerando la Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo como el proyecto piloto.

Mediante el levantamiento del diagnóstico de los procesos administrativos ejecutados, y las herramientas para estandarizar los procesos, que deberán guardar concordancia con las políticas, objetivos y estratégicas de gestión de calidad reguladas por la normalización internacional de calidad.

Al concluir con el diagnóstico, se plantea la siguiente fase, que consiste en identificar los planes de acción para actuar hacia la mejora del proceso y, así, luego implementar las alternativas de mejora propuestas y realizar su seguimiento, medición y evaluación, hasta generar un ciclo de mejora continua en los procesos.

Para estructurar procesos de manera correcta y coherente con la base teórica tomada como referencia se considera la entrada y salida de información analizada, se desarrolla una base y modelo claro basado en procesos y el mejoramiento de los mismos, el cual maneja el siguiente contenido:

1. Presentación: Permite presentar la principal información de la institución, su misión, la visión y los principales servicios que oferta la misma.
2. Mapa de procesos: Identificar un proceso es detallar cada actividad de la institución, repitiéndola en grupos homogéneos, observando que las actividades de cada grupo (proceso) tengan una relación casual; la identificación de los procesos en sus niveles se denomina arquitectura de procesos, nombrado como mapa de procesos, este puede determinar una visión estructurada de las actividades de la institución.
3. Gestión y documentación de procesos: Una vez identificados los procesos, es necesario diseñarlos; diseñar un proceso significa dotarlos de 5 características: nombre, misión, roles, procedimientos e indicadores.
 - a. Procedimientos: secuencia de actividades que permite la descripción de cómo se ejecuta el proceso, considerando el conjunto de trámites que se ejecutan.
 - b. Indicadores: son magnitudes asociadas a los procesos que permiten evaluarlos.

El contenido muestra que el diseño de un modelo de gestión para la estandarización de procesos, mejora una organización en elevar a niveles superiores sus estándares de calidad, con la máxima eficiencia en la ejecución de sus productos o servicios.

MÉTODOS:

El diseño de la investigación se basa principalmente en el análisis exploratorio mediante la observación directa estableciendo el levantamiento de fichas de observación que permitió definir la estructura, funciones y procesos de la organización, midiendo los tiempos establecidos para cada actividad.

Los resultados de la aplicación de las encuestas a los usuarios se clasificaron y tabularon, utilizando los cuadros estadísticos y gráficos y se realizaron las correspondientes interpretaciones, que sirvieron como base para la determinación, ordenamiento y evaluación de las deficiencias e insuficiencias en la atención a los usuarios de la institución.

Se determina la población de la presente investigación constituida por 26 funcionarios de la oficina encargada de la CZ3, 3 oficinas técnicas distribuidas a nivel de la Coordinación Zonal 3 y 3.748 usuarios de los procesos seleccionados

En análisis correccional permitió determinar variables en concordancia con los resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de la institución pública en midiendo el grado de satisfacción del servicio, revisando el nivel de significancia que tienen los diferentes componentes estudiados en función a la calidad.

Del total de la población analizada se considera un censo al total de los funcionarios y los directivos de la institución y se obtiene una muestra de 94 usuarios para la investigación.

RESULTADOS:

1. EVALUACIÓN DE LOS COMPONENTES DEL SERVICIO QUE PRESTA LA CZ3

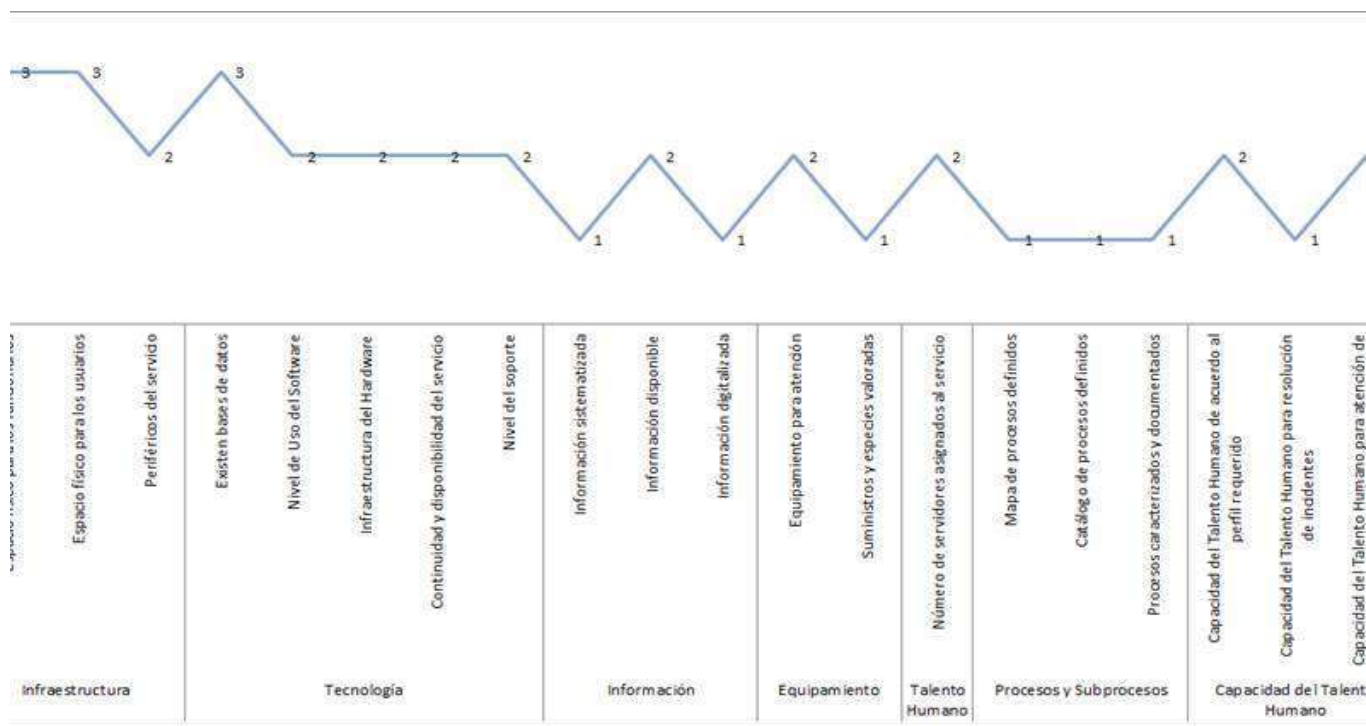
Se evaluaron los componentes de los servicios que presta la CZ3, al aplicar la "Matriz de componentes del servicio" de la metodología del Secretaría Nacional de Administración Pública, que establece los siguientes:

- Infraestructura,
- Tecnología,
- Información,
- Equipamiento,
- Talento humano,
- Procesos y subprocesos,
- Capacidad del talento humano.

Cada uno de esos componentes fue evaluado según el nivel de atributo de 1 a 3, como puede observarse a continuación:

<u>Componentes</u>	<u>Evaluación</u>
• Suficiente	3
• Básicos	2
• Insuficiente	1

Gráfico 1: Evaluación de componentes del servicio



Elaborado por: (2017), Duque D. Durán A.

Fuente: Encuesta aplicada.

Las evaluaciones realizadas fueron tabuladas y se elaboró el Gráfico N° 1 que aparece en la página siguiente, en el cual puede observarse que:

1. Solamente 3 del total de 20 componentes (15%), obtuvieron la evaluación de 3, o sea, se consideraron suficientes.
2. Del total de componentes se observan 10 componentes es decir el 50% del total presentan niveles de evaluación de 2, o sea, básicos; y
3. De 7 componentes representando el 35% del total se evalúan como insuficientes, con un nivel de 3 referidos a procesos y subprocesos, con nivel 1 de insuficientes se relaciona el componente de información, equipamiento y otro referido a la capacidad del talento humano.

Por lo tanto, se confirma la importancia y necesidad de mejorar y estandarizar los procesos y subprocesos de la CZ3.

2. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN AL SERVICIO EN CONSIDERACIÓN A LOS COMPONENTES ANALIZADOS DE LA COORDINACIÓN ZONAL 3 DEL MINISTERIO DE TURISMO

La investigación define el nivel de satisfacción que existe entre las variables que tienen mayor influencia en relación a los diferentes componentes analizados de acuerdo a la percepción de los usuarios hacia el servicio que recibe de la institución pública como se muestra a continuación:

Tabla no 1 Resumen correlaciones bivariadas entre los componentes analizados que miden el nivel de satisfacción al servicio

		Satisfacción Infraestructura	Satisfacción Equipamiento y Materiales	Satisfacción Tramite realizado en la institución	Satisfacción Tiempo de trámite	Satisfacción Atención recibida
Satisfacción Infraestructura	Correlación de Pearson	1	,619**	,619**	1,000**	,029
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,778
	N	94	94	94	94	94
Satisfacción Equipamiento y Materiales	Correlación de Pearson	,619**	1	1,000**	,619**	,044
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,675
	N	94	94	94	94	94
Satisfacción Tramite realizado en la institución	Correlación de Pearson	,619**	1,000**	1	,619**	,044
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,675
	N	94	94	94	94	94
Satisfacción Tiempo de trámite	Correlación de Pearson	1,000**	,619**	,619**	1	,029
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,778
	N	94	94	94	94	94
Satisfacción Atención recibida	Correlación de Pearson	,029	,044	,044	,029	1
	Sig. (bilateral)	,778	,675	,675	,778	
	N	94	94	94	94	94

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por: (2017), Duque D. Durán A.

Fuente: Encuesta aplicada.

Los datos analizados entre las variables muestran una correlación significativa entre el nivel de satisfacción y los diferentes componentes analizados como son: infraestructura, equipamiento y materiales, trámite, tiempo; y atención.

En referencia al componente infraestructura con el componente satisfacción se evidencia un 77,8% de significancia en relación a la accesibilidad de infraestructura, señalización, y recursos.

En referencia a los componentes equipamiento y materiales y acceso de trámite muestra un grado de significancia de un 67,5% en relación al nivel de satisfacción a la percepción del usuario.

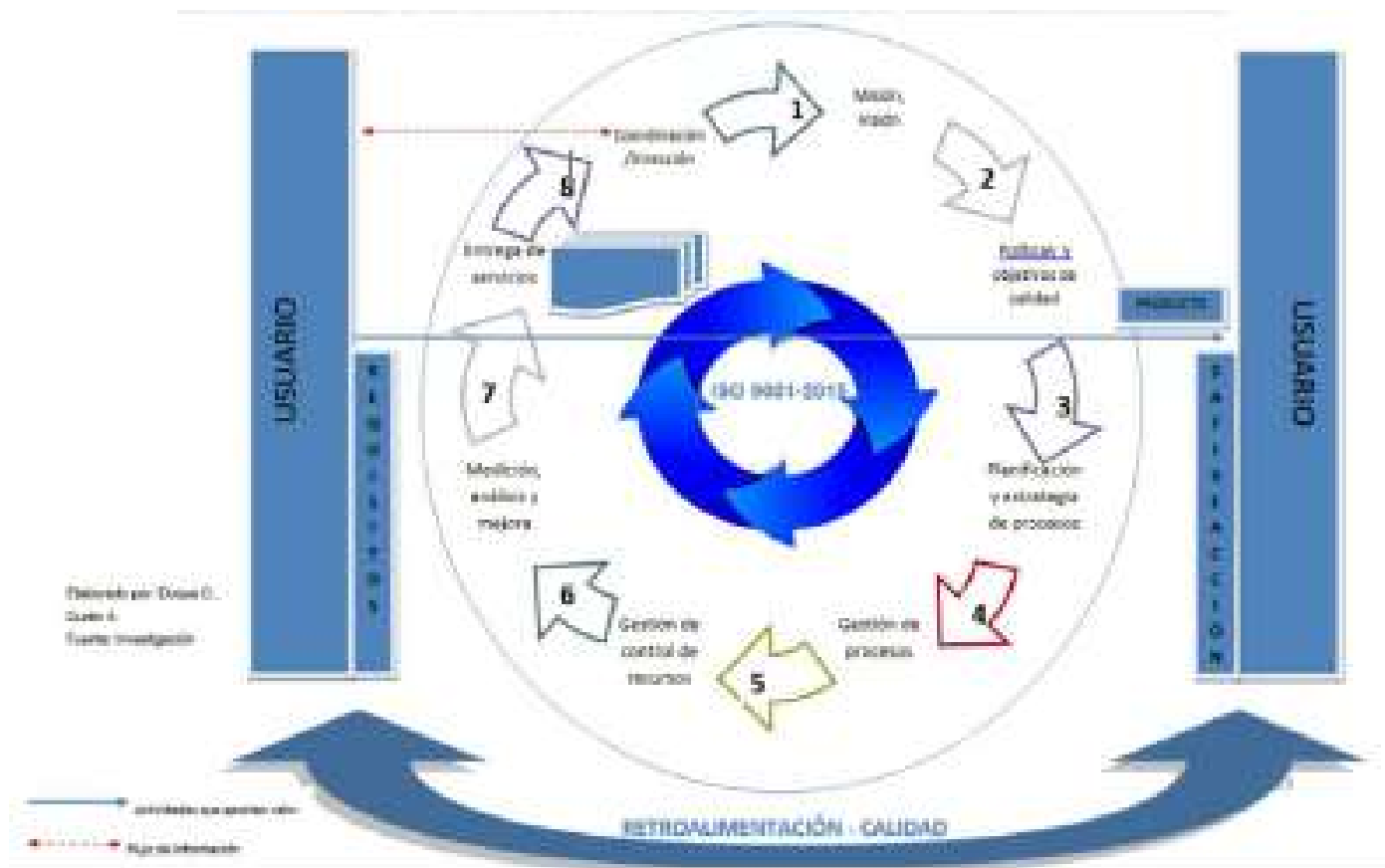
El componente tiempo muestra un 77,8% de significancia en la satisfacción del servicio percibido por los usuarios que acceden al servicio en la institución Pública.

La medición de los componentes muestra niveles bajos en el nivel de satisfacción que responden los usuarios ante el servicio que presta la institución pública.

3. MODELO DE GESTIÓN PARA ESTANDARIZAR LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS (SUSTANTIVOS) TENDIENTES A LA OBTENCIÓN DE LA CERTIFICACIÓN ISO 9001-2015

La estructura del modelo de gestión de procesos aplicado en la investigación definido en la reingeniería y reconversión, que se ajusta a la inclusión de normas internacionales ISO y a las implementadas por la SNAP en los modelos de gestión aplicados para servicios e instituciones públicas.

Ilustración No 1. Modelo de Gestión para estandarizar procesos administrativos tendientes a la obtención de certificación ISO 9001-2015



La dinámica y el ciclo que propone la investigación se basa en los procesos de retroalimentación de calidad que categorizan de manera constante el flujo de información y control de tiempos de respuesta, para ello se enfoca principalmente en los procesos sustantivos administrativos los cuales determinan el servicio que ofertan las instituciones públicas al ciudadano.

Las instituciones públicas ejecutan 3 tipos de procesos de acuerdo a su estructura, a continuación, se detallan el tipo de procesos considerados a nivel Zonal conforme el Sistema de Administración Pública:

- Los Procesos Sustantivos: Estos procesos se direccionan hacia las Unidades de Operativas alineados a cumplir la misión de la institución, por ello se concentra directamente con la relación directa con los usuarios que atienden las instituciones
- Los Procesos Desconcentrados: Los procesos desconcentrados permiten desarrollar independencia financiera y administrativa a nivel de la descentralización Zonal, este permite

tomar decisiones en función a las actividades operativas dentro del territorio.

- Los Procesos Adjetivos: Estos proporcionan asesoría y apoyo en los procesos desconcentrados a nivel Zonal para respaldar el servicio ofertado por la institución y los productos entregados.

La importancia de mejorar los procesos se basa principalmente en generar la calidad en la gestión institucional mediante una entrega adecuada del servicio que presentan las instituciones desarrollan la eficiencia, eficacia y la efectividad de los funcionarios y la institución.

Dentro del mejoramiento de procesos se ha aplicado principalmente 4 pasos fundamentales para el mejoramiento de los mismos, estos a su vez incluyen los requisitos incluidos en las normas de estandarización internacional como son las ISO 9001-2015.

Tabla no 2: Estructura mejoramiento de procesos aplicados a las instituciones públicas

Nº Pasos para el enfoque	Requisitos de la ISO 9001-2015
1 Identificación y secuencia de los procesos	a) Identificación de los procesos necesarios para el sistema de gestión de calidad. b) Determinar la secuencia e interacción de los procesos.
2 Descripción de los procesos	c) Determinar los criterios y métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces.
3 Seguimiento y medición de los procesos	d) Asegurarse de la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la ejecución y seguimiento. e) Realizar el seguimiento, medición y análisis de procesos.
4 Mejora de los procesos	f) Implementar acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de proceso.

Elaborado por: (2017) Duque. D, Durán. A.

Fuente: Modelo EFQM.

INDICADORES

Es determinante establecer indicadores para medir la calidad en la mejora de procesos y la calidad del servicio que presta la institución por ello se ha determinado indicadores que medirán el nivel de eficiencia, eficacia y economía por proceso

Tabla 3: Indicadores aplicados para medición de ejecución de procesos de las instituciones públicas

Nº	Indicador	Forma de cálculo	Unidad de Medida	Responsable	Fuente de Medición	Frecuencia de Medición
1	EFICIENCIA	Nº de días programados/ Nº de días reales ejecutados	%	Responsable de Procesos	Datos a nivel oficinas técnicas y oficina zonal	Mensual
2	EFICACIA	Trámites atendidos/ Trámites solicitados	%	Responsable de Procesos	Datos a nivel oficinas técnicas y oficina zonal	Mensual
3	ECONOMIA	Presupuesto Planificado por programas de acción/ Presupuesto devengado por programas de acción	%	Responsable Financiero	Reportes mensuales ESIGEF	Mensual

Elaborado por: (2017) Duque. D., Durán. A.

Fuente: Modelo EFQM.

CONCLUSIONES

El mejoramiento de los procesos permite optimizar la calidad en el servicio de las instituciones públicas en reducción de los tiempos, la capacidad de respuesta a las solicitudes presentadas mediante el nivel de eficiencia, eficacia y economía, aplicado en la ejecución de actividades, todos los servicios que prestan las instituciones en relación a los diferentes componentes que miden el nivel de satisfacción muestra que una relación bastante significativa de acuerdo a la correlación que existe de las variables servicio-calidad, todos los procesos estandarizados mejorarán la distribución proporcional de las actividades desempeñadas en función a la calidad del servicio. Un modelo de gestión basado en la calidad de sus procesos que considera métodos y procedimientos estandarizados, que basen sus actividades funcionales con la distribución correcta del personal en cada área definido por un ciclo de gestión de acuerdo a la normativa de calidad en procesos que establece políticas, objetivos, funciones, estructuras, e indicadores, todo esto asume una mejora continua y establece alcanzar niveles de calidad óptimos en la entrega del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Asti Vera, A. (1972). Metodología de la Investigación, Editorial Cincel.
- [2] Bertalanffy, L.V. (1968). Teoría General de Sistemas, New York, George Brasiller, revisada en edición de 1976.
- [3] Chan, K. K., & Speeding T. A. (2003). An integrated multidimensional process improvement methodology for manufacturing systems. Computers & Industrial Engineering, 44.
- [4] Feijenbaum, A. V. (1981). Control Total de Calidad, Ingeniería y Administración. Editorial Continental.
- [5] Fisher, L., & Navarro, V. (1994). Introducción a la Investigación de Mercado. México: Editorial McGraw Hill.
- [6] Greco, J. R. (2012). La importancia de un adecuado Modelo de Gestión. Obtenido de <http://es.slideshare.net/zulay1719/modelo-de-gestion>: <http://es.slideshare.net/zulay1719/modelo-de-gestion>.
- [7] Gobierno del Ecuador (1992). Decreto Ejecutivo No. 04, agosto 10 de 1992.
- [8] Gobierno del Ecuador (2014). Ley del Turismo del Ecuador. 29, diciembre de 2014,
- [9] Gobierno del Ecuador (2013). Plan Nacional del Buen Vivir.
- [10] Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). Fundamentos de la Metodología de la Investigación. Madrid, McGraw Hill.
- [11] Membrano Martínez. J. (2001). Innovación y Mejora Continua según el Modelo EFOM de excelencia. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- [12] Millán, T. A. (2005). Teoría de sistemas y sociedad. Disponible en: <http://www.lapaginadelprofe.cl/sociología/sistemas/sist.htm>.
- [13] Ministerio de Turismo (2013). Registro Oficial N° 891, publicado el 14 de febrero de 2013.
- [14] Ministerio de Turismo (2013) Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos publicado mediante Acuerdo Ministerial N 20130200 publicado el 18 de noviembre de 2013.
- [15] Organización Internacional para la Estandarización (ISO) (2008). ISO/TC 176, 2008.
- [16] Organización Internacional de Estandarización (ISO) (2015). Norma Internacional - Traducción Oficial de las Normas ISO – 9000 y 9001, septiembre de 2015.
- [17] Pérez Fernández de Velasco, J. A. (2010). Gestión por Procesos. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- [18] Rodríguez Moreno, M. (2011). Presentación de Cultura de Calidad Total y Productividad, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior de Tlahueliloan, México.
- [19] Sabino, C. (1994). Como Hacer una Tesis. Caracas: Panapo.
- [20] Secretaria Central de ISO. (15 de noviembre de 2008). Norma Internacional ISO 9001. Sistemas de Gestión de Calidad - Requisitos. Ginebra, Suiza: ISO copyright office.
- [21] Serrano Gómez, Lupita; Ortiz Pimiento, Néstor. (2012). Una revisión de los modelos de mejoramiento de procesos con enfoque en el rediseño. ELSEVIER DOYMA ESTUDIOS. GERENCIALES, 16-17.
- [22] Soto, M. A. (2006). Modelo de gestión por procesos. Obtenido de <https://scholar>.

IMPLICACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL MERCADO LABORAL ECUATORIANO

IMPLICATION OF PUBLIC POLICIES FROM POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY IN ECUADORIAN LABOR MARKET

Adriana Margarita Morales Noriega, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Administración de Empresas. adriana.morales@esPOCH.edu.ec

Gladys Verónica Morales Noriega, Asistente de Planificación Estratégica, Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. planificacion@fin.com.ec

RESUMEN:

El sistema económico neoliberal tradicional durante la historia económica del Ecuador, trajo como consecuencia una serie de ineficiencias que poco a poco fueron creando diversos problemas sociales entre los que se puede mencionar los siguientes: desempleo, inequidad, pobreza. Consciente de esta problemática el país, buscó dar una solución, la cual tenga como finalidad la satisfacción de las necesidades del sector informal de la economía, pues ha sido un segmento de la población tradicionalmente desatendido, lo cual limitó el desarrollo de la economía ecuatoriana. Ante esta realidad, en la Constitución del año 2008, se establece un sistema de economía social y solidaria, mediante este nuevo modelo de desarrollo, el Ecuador busca una mejora en la calidad de vida de la población, a través de la presencia de los principios de la solidaridad, cooperación y asociación. El objetivo de este artículo fue determinar el aporte de la economía popular y solidaria en el mercado laboral del Ecuador, esto a través de un análisis de las políticas públicas establecidas en los últimos años y de esta manera conocer la contribución de la declaración del sistema económico social y solidario en el desarrollo de las actividades laborales para que los sectores de la economía puedan seguir creciendo e incluyendo a todos los demás sectores, tanto formal como informal y así lograr un desarrollo de la población a niveles económico y social.

Palabras clave: <Economía social>, <Ecuador>, <mercado laboral>, <políticas públicas>.

ABSTRACT:

The traditional neoliberal economic system, during the Ecuadorian economic history brought a series of inefficiencies, which created diverse social problems as: unemployment, inequality, poverty. Aware of this problem the country, tried to provide a solution, which aims to meet the needs from economic informal sector, since it has been a segment traditionally neglected, which limited Ecuadorian economy development. The 2008 Constitution, established a social and solidarity economy system, as a new development model, Ecuador, through this system, seeks an improvement in population life quality, together with solidarity, cooperation and association principles. This article objective was to determine the contribution of the popular and solidarity economy in Ecuadorian labor

market, through an analysis of the public policies established in recent years and then known the contribution social and solidarity system declaration in labor activities development, in order for economy sectors can continue growing and including all other sectors, both formal and informal and thus achieve a population development at economic and social levels.

Keywords: <Social economy>, <Ecuador>, <labor market>, <public policies>.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, la preocupación por el constante problema de desempleo estructural, establece la necesidad de analizar a los sectores de la economía que tradicionalmente han sido excluidos, debido a que se debe analizar si el sistema de economía social está permitiendo una mejora de la formación del capital. Es importante mencionar, que en la economía ecuatoriana durante años hubo un fuerte descuido en el ámbito social, pues no era tomado en cuenta al momento de establecer un modelo de desarrollo económico; es decir no se tomaba en consideración las características diversas manifestadas en la economía. El modelo económico, no fue capaz de dar respuesta a las necesidades de la población, pues no respetaba los derechos ambientales, económicos y sociales (Coraggio, 2013).

En cuanto a los aspectos laborales, el modelo no satisfizo las necesidades de empleo requeridas por la población, con lo cual un sinnúmero de sectores se encontraban excluidos del mercado laboral, eximiéndoles de la posibilidad de percibir ingresos económicos para satisfacer sus necesidades. Ante esta situación, en el país, se desarrollan diversas actividades, en las cuales se propone una nueva vía para el desarrollo económico, en el cual se plantean nuevas terminologías como las siguientes: economía social, economía asociativa, economía popular y solidaria economía colaborativa y tercer sector; con lo cual se busca que el país dirija sus lineamientos hacia un accionar que permita la construcción de una economía incluyente, justa y sobretodo solidaria. Esta propuesta se establece, ya que durante varios años el modelo neoliberal establecido no mostró ser lo suficientemente eficiente y capaz para resolver la problemática socioeconómica. (Coraggio, 2011).

Una economía, al optar por la economía social, busca proponer un nuevo de desarrollo económico. El refugio en este tipo de economía, se realiza con la finalidad de contar una economía que defienda la vida, la cual prevalezca el ser humano sobre el capital y de esta manera se direcciones hacia una economía que se encuentre al servicio de la colectividad y sea más humana, más justa y solidaria; lo cual permita la solución de posibles problemas en el desarrollo económico, los cuales no fueron solucionados a tiempo por las empresas publicas ni privadas (Defourny, 1992).

En esta nueva economía, se evidencian respuestas ante la falta de resultados por parte del estado a las necesidades que la población tenía, la economía social se desarrolla bajo un valor básico, el de la solidaridad, el mismo que le permite ir en la búsqueda de una sociedad más justa, más solidaria, más democrática e incluyente para todas y todos. Esta propuesta a la vez, busca mantener una relación directa entre la economía y la sociedad para poder incrementar las oportunidades

laborales, el cual es una de los alcances perseguidos por la economía social. (Herrero, 2014)

En el Ecuador en el 2008, se aprueba la nueva Constitución de la República, en la cual establecen las bases para la construcción y consolidación de una economía democrática, incluyente, justa, productiva, solidaria y sostenible. Este nuevo funcionamiento de la economía busca una distribución igualitaria de los medios de producción, promoción y generación de un trabajo digno; todo esto en un ambiente en el que exista una armonía con la naturaleza y se promueva un desarrollo territorial equilibrado y equitativo; teniendo al ser humano como sujeto y fin del desarrollo económico.

Bajo un sistema de economía social, se pretende favorecer la participación de los distintos sectores de la economía, lo cual permita la reducción de la brecha ocasionada por el distanciamiento entre las políticas económicas y las políticas sociales; y se de paso a la contribución de la mejora de las condiciones de vida de la población. (Jubeto et al., 2014)

El país busca una mayor inclusión de todos los sectores de la economía popular y solidaria, por lo cual ha desarrollado una serie de políticas capaces de lograr la incorporación de la población y así los ecuatorianos cuenten con un empleo, mediante el desarrollo de actividades microempresariales y así poder salir de la pobreza.

MÉTODOS

La investigación llevada a cabo fue de tipo explicativa y a la vez descriptiva, debido a que se realizó una búsqueda de lo que ha sido la adopción de un sistema económico social y solidario en el país, a través de un análisis documental sobre hechos que han sucedido en la realidad, a los cuales se les ha dado una interpretación que permitió conocer la actualidad de la economía ecuatoriana en su aspecto laboral. Esta investigación evaluó el aporte de la Economía Popular y Solidaria en la generación de empleo en el Ecuador. Del mismo modo, para medir la evolución del mercado laboral a partir de la declaración del sistema económico como social y solidario, se usaron las estadísticas obtenidas en las instituciones que forman parte de nuestra fuente de información, con lo cual se conoció el aporte de la economía popular y solidaria en el empleo ecuatoriano; mediante el planteamiento de políticas públicas. (Chaves, 2012).

El desarrollo de políticas para el sector de la economía social, se ha constituido en un instrumento clave para el fortalecimiento del sector ya que este modelo económico juega papel trascendental en el desarrollo económico, pues son capaces de generar el autoempleo, por lo que se considera una herramienta indispensable para la disminución de los índices sociales que el país posee. (Coraggio, 2013).

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron fuentes primarias de información, en las cuales constan reportes estadísticos, memorias de congresos, artículos científicos e informes, los cuales guardan relación con la línea investigativa de la economía social. Por otro lado, este trabajo se apoyará también de fuentes estadísticas obtenidas de las siguientes instituciones: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo; y Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

RESULTADOS

En el 2016, la pobreza en el país fue del 22,9%, la misma que se pudo reducir a partir del 2007 en 13.8%, esto ha sido posible debido a que las políticas han tenido como finalidad la reducción de la pobreza, mediante la creación de nuevas y adecuadas fuentes de ingresos para el colectivo ecuatoriano con lo cual se ha aportado a la mejora en la calidad de vida y así se llegue al Buen Vivir. (SENPLADES, 2008).

Principios de las políticas

La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo ha determinado la necesidad de implementar políticas en el accionar del país, las cuales cuentan con seis principios rectores que regulen las relaciones socioeconómicas desarrolladas en el sector. Los principios de las políticas buscan el desarrollo de situaciones dinámicas y equilibradas entre la economía privada, la economía pública y la economía popular y solidaria. Los principios rectores son: Desarrollo endógeno, Generación y redistribución de la riqueza, Inclusión económica y social, Planificación democrática y participativa, Plurinacionalidad, interculturalidad y equidad de género y Sostenibilidad ecosistémica.

Criterios de acción

El accionar de estas políticas, se busca la erradicación de la pobreza del país, mediante la priorización de 3 sectores:

Sectores Productivos: Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Alimentación, Comercio, Confecciones, Cuero y Calzado, Construcción, Manufactura, Artesanal, Mecánica, Refrigeración, Electricidad y Turismo

Tipos de Actores: Actores de la economía popular y solidaria, beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, discapacitados, migrantes, personas privadas de su libertad, personas en estado de vulnerabilidad.

Territorios: Sector urbano- marginal y sector rural.

Entidades implicadas

Las entidades que forman parte del proceso de impulso y desarrollo de la economía popular y solidaria en el país son: Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, Ministerio de Inclusión Económica y Social, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Secretaria Técnica de Capacitación y Formación Profesional, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. A estas entidades, se incorporan otras entidades estratégicas: gobiernos autónomos descentralizados, otros ministerios del sector público, universidades y otros centros de investigación, organismos no gubernamentales, las cuales capacitan, brindan asistencia técnica, financiera o promocionan emprendimientos de la economía popular y solidaria.

1.1. Políticas públicas y programas para la economía popular y solidaria

Las políticas públicas son el conjunto de decisiones que pone en marcha el estado para satisfacer a las necesidades sociales que poseen los actores de la economía popular y solidaria del país. Estas políticas poseen objetivos que les permita brindar a la población la garantía del derecho al Buen Vivir, tal como le determina la Constitución ecuatoriana. Las políticas puestas en marcha son

establecidas a corto, mediano y largo plazo. (SENPLADES,2008)

De acuerdo con el Artículo 138 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, el Estado es el responsable de determinar las políticas de fomento de la economía popular y solidaria. Las políticas implementadas buscan responder al contexto económico. Entre las políticas establecidas se encuentran las siguientes:

Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad

El Ecuador tiene el deber y el compromiso de buscar eliminar la desigualdad y la exclusión que durante años ha estado presente en el país; esto lo realiza mediante una distribución adecuada y eficiente de la riqueza que posee el Estado, la cual es realizada sin discriminación de etnia, nivel social, orientación sexual, religión, sexo ni lugar de origen; todo esto es realizado para edificar un país solidario y con un destino sostenible para todas y todos los ecuatorianos. Las políticas públicas que se aplican, buscan ser capaces de eliminar el problema de la exclusión y presentar nuevos métodos de cohesión y redistribución de la riqueza. (Singer,2012).

Política: Promover la inclusión social y económica con enfoque de género, intercultural e intergeneracional para generar condiciones de equidad.

Esta política busca que el segmento de las finanzas populares y solidarias vaya potenciándose en el país, mediante una mayor inclusión de los diferentes sectores productivos existentes en el país, que tradicionalmente por motivos de exclusión no han tenido un acceso adecuado a la economía del país. Para que esto pueda ser posible, las estrategias de esta política son las siguientes:

- a) Definir y aplicar un esquema de diferentes incentivos económicos y financieros que estén alineados al desarrollo de emprendimientos productivos e iniciativas que busquen la inclusión financiera de los grupos que han sido excluidos.
- b) Vincular la banca pública con las entidades financieras populares y solidarias para que haya una cobertura completa del sector popular y solidario. También se buscará que haya una desconcentración de los recursos financieros hacia los grupos grandes de la economía.
- c) Incrementar líneas de crédito para que haya un mayor desarrollo de la economía popular y solidaria, se buscará también el fortalecimiento de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias.

Política: Democratizar los medios de producción para generar condiciones y oportunidades equitativas.

Esta política busca que los micro, pequeños y medianos empresarios que han tenido dificultades en el acceso a un crédito por falta de garantías, tengan la posibilidad de vincularse al sistema financiero mediante el desarrollo de planes y proyectos de inversión viables. Los esfuerzos puestos en marcha para cumplir con esta política son:

- a) Establecer estrategias regulatorias que permitan reducir la aversión al riesgo hacia el micro, pequeño y mediano emprendedores por parte de la banca privada.
- b) Generar incentivos para la oferta de créditos productivos que permitan el financiamiento de las iniciativas productivas las cuales generen empleo en el país.

- c) El Fondo Nacional de Garantía Crediticia permite la participación de las organizaciones y actores de la economía popular y solidaria en proyectos y emprendimientos que se desarrollen en el país.

Política: Asegurar la redistribución solidaria y equitativa de la riqueza.

Con esta política el Gobierno ecuatoriano busca que la riqueza ecuatoriana esté en beneficio de toda la población, para lo cual el incremento en la progresividad de los ingresos tributarios será para el reparto equitativo y solidario entre las y los ecuatorianos; esto para llegar al estado del Buen Vivir que el país busca. Las medidas implementadas para lograr el cumplimiento de esta política son:

- a) Fomentar una política tributaria que tenga la capacidad de recaudar con un enfoque de imposición directa.
- b) Discriminar progresivamente el gasto tributario del gobierno y encadenar estos ingresos a la generación de nuevas fuentes de trabajo y nuevas inversiones.
- c) Optimizar los subsidios en función de los objetivos del Buen Vivir.

Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible

Con la declaratoria en el 2008 del sistema económico social y solidario, el país tiene la necesidad de poner en marcha distintas políticas que permitan responder las necesidades de la población. El Buen Vivir, busca fortalecer la cobertura de los servicios financieros y así extenderlos hacia toda la población.

Política: Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.

Esta política es manejada por el Instituto de Economía Popular y Solidaria, la política busca ampliar y flexibilizar las compras públicas, priorizando a los proveedores asociativos rurales y urbanos, con la finalidad de impulsar a las pequeñas y medianas unidades productivas para que puedan fortalecer el desarrollo de sus territorios. Por otro lado, existe una capacitación a las asociaciones de pequeños productores en las demandas internas que tienen de bienes y servicios, tanto a nivel local como a nivel regional. Se busca que haya estímulos de financiamiento para que puedan acceder a los activos y los medios de producción que requieren las unidades económicas populares y solidarias. Las estrategias de esta política son:

- a) Definir un espacio preferencial para que se realice la compra de bienes que posee características determinadas que permitan a los pequeños y medianos productores realizar una producción acorde a los parámetros establecidos.
- b) Incentivar las compras públicas.
- c) Establecer procesos de integración par que los pequeños actores productivos se puedan vincular en el circuito de compras del Estado.

Política: Implementar estrategias y acciones que reduzcan la pobreza, protejan el consumo de hogares, desarrollen capacidades y generen activos productivos.

Las acciones que se ponen en marcha son para superar los porcentajes de pobreza existentes en el país, esto es posible mediante la ampliación del capital humano, esto se hace a través de la entrega de compensaciones monetarias a las familias de escasos recursos del país, las cuales se encuentran bajo la línea de la pobreza. El apoyo brindado a estas personas, se lo hace para que posteriormente puedan acceder a financiamientos que les permita poner en marcha emprendimientos que les facilite una mejora en la calidad mediante la satisfacción de las necesidades.

Política: Promover el ahorro y la inversión nacionales, consolidando el sistema financiero como servicio de orden público, con un adecuado funcionamiento y complementariedad entre sector público, privado y popular solidario.

Esta política es manejada por la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, con los siguientes lineamientos:

- a) Crear una arquitectura financiera específica y mecanismos de tratamiento preferencial para el sector financiero popular y solidario.
- b) Consolidar mecanismos alternativos de capitalización de las pequeñas y medianas unidades productivas
- c) Promover la canalización de las remesas hacia la inversión productiva, especialmente a través del sector financiero popular y solidario.

DISCUSIÓN

El país con el objetivo de cumplir con los sueños de igualdad y equidad, ha implementado una serie de medidas enfocadas al área de la inclusión económica y social, en las cuales primen el bienestar de la población sobre el capital; para que esto sea posible, se ha dado un incremento de la inversión en lo social, así como también un profundo desarrollo de un esquema integral de la política pública social, pues las políticas son el eje central del verdadero cambio en el ámbito económico y social, que el país necesita. El cambio propuesto, responde a los principios del Buen Vivir que pretenden superar la pobreza mediante el impulso y fortalecimiento de los micro, pequeños y medianos emprendedores de la economía popular y solidaria, a través de la satisfacción de necesidades mediante el empleo.

Para poder superar el modelo de exclusión, se ha dado paso a una revolución económica y productiva que permita destinar los recursos económicos del país hacia temas de empleo, educación, salud, vialidad, vivienda y reactivación productiva tanto en el territorio urbano como en el rural. La revolución ha sido posible mediante la democratización en el acceso al agua, crédito, conocimiento, tecnologías, tierra y diversificación de medios de producción. Uno de los objetivos a resaltar de las políticas, es la búsqueda de la generación de empleo con lo cual se da permite que la población pueda obtener ingresos que les permita satisfacer sus necesidades y así reducir la brecha de la pobreza.

1.2. Generación de empleo del sector popular y solidario

La Economía Popular y Solidaria, mediante la generación de empleo e ingresos para las familias ecuatorianas, participa en el subsistema productivo y económico del país, este sector durante los últimos años ha logrado fortalecerse, apoyado en los principios de la propiedad colectiva de los bienes de producción, la solidaridad, la distribución equitativa de los excedentes generados. El modelo de economía popular y solidaria busca que en el país exista una verdadera justicia social y una reducción de la pobreza. Este sector es importante para la economía ecuatoriana, pues posee distintas formas de reproducción, ya que aporta en el desarrollo de las cadenas productivas y al desarrollo de diferentes emprendimientos; además este sector es la base para poder constituir en el país sistemas económicos solidarios que ayudaran a que en el país se fortalezca e impulse el Buen Vivir.

Tradicionalmente la población del mercado laboral de la economía ecuatoriana, han desarrollado actividades de subempleo, no han podido acceder al mercado laboral para poder desempeñarse en sus áreas, se ha visto en la necesidad de estar en situación de desempleo para poder obtener ingresos para sus hogares.

Desde el año 2008, los niveles de empleo en el Ecuador empezaron a incrementarse, pues las políticas públicas implementadas permitieron que para el 2016 la tasa de empleo en el Ecuador llegue al 41.2%, lo cual demuestra que las medidas han resultado ser efectivas, en el 2008 este indicador llegó al 36.6%.

El aporte generado ha resultado ser positivo, logrando así una mayor equidad entre la población y también permitiendo una dinamización en la economía del país, debido a que hay más credibilidad y confianza hacia cada uno de los agentes económicos, pues en este periodo el sector ha sido generador de empleo y autoempleo.

Los componentes del empleo nacional, posee tres sectores: Economía Pública, Economía Privada y Economía Popular y Solidaria, los cuales son los responsables de año a año ir generando mayores oportunidades de empleo para las familias ecuatorianas. El sector de la Economía Popular y Solidaria, se presenta como el máximo componente del empleo, debido a las medidas que se han llevado a cabo para tener a la Economía Popular y Solidaria como eje estratégico de desarrollo social y económico. La participación de este sector en la generación de empleo se ha incrementado a un 68% en relación al 61% que estaba en el 2008. La economía pública durante este periodo ha mantenido su participación en un 6%; en cambio la economía privado ha reducido su participación al 29% en relación al 33% en el 2008.

La economía popular y solidaria está incluida en la política de Estado del Buen Vivir, con la finalidad de apoyar el emprendimiento de todas aquellas actividades empresariales, mediante la cual se busca que haya una inclusión de la clase social tradicionalmente marginada y un convivir en armonía. Por esta razón el sector de la economía popular y solidaria durante el periodo 2008-2016 ha incrementado su participación en el empleo nacional, debido a que el sector da la oportunidad de contar con un trabajo a las familias de ingresos medios y bajos.

La estructura de ocupación de la economía popular y solidaria está compuesta por distintos sectores,

específicamente se enfoca en el desarrollo de actividades productivas, mediante actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, estas a su vez son desarrolladas en zonas vulnerables del país, pues sus habitantes buscan el pan diario a través de ellas.

Es adecuado verificar si el sector de la economía popular y solidaria, ha influido en la reducción de la pobreza, se menciona esto ya que uno de los objetivos de esta economía es la búsqueda de menores índices de pobreza en el Ecuador, a través de la implementación de distintos programas. Las medidas implementadas, han permitido que cada una de las actividades puestas en marcha por parte de los emprendedores, salgan adelante y de esta manera a pobreza en el país disminuya.

El Gobierno y las entidades del sistema financiero popular y solidario al momento de financiar las actividades, está permitiendo que el país haya una equidad de la riqueza del país, mediante la inclusión de los diferentes sectores de la economía. La pobreza en el país para el 2012 fue de 25,3%, esto quiere decir que ha significado 10 puntos porcentuales menos que lo suscitado en el 2008.

CONCLUSIONES

La Constitución del país, elaborada en Montecristi, ha permitido que el Ecuador en la actualidad se haya dado cambios en lo referente a la gestión pública y en las políticas de desarrollo social; pues se establece un nuevo modelo de desarrollo que tiene como eje central a las personas y a la naturaleza.

La economía social y solidaria, reconoce diversas formas de trabajo asociado y popular, lo cual ha permitido que la fuerza de trabajo de los sectores desprotegidos, no sea vendida al sistema capitalista, sino se convierta en un dinamizador y generador de emprendimientos de proyectos productivos y económicos.

Las políticas públicas implementadas, han buscado una mayor inclusión y apoyo de las actividades realizadas por los actores de la economía popular y solidaria del área urbana y rural, las cuales sean generadoras de fuentes de trabajo y que permitan a la población cubrir sus necesidades y así se contribuya a la disminución de la pobreza en el país, para tener una sociedad, más justa, más igualitaria y más solidaria.

Es importante destacar que la economía popular y solidaria, aunque en pequeña escala, ha contribuido a la reducción de los índices de pobreza, es decir reconoce la economía ya no se enfoca únicamente en funcionar acorde a la aplicación de las reglas del mercado, sino que está teniendo en cuenta las condiciones sociales, económicas, culturales de los sectores más pobres.

Lo importante en el sector de la economía popular y solidaria, es que aporta en la generación de un trabajo digno para la población, así como también la generación y redistribución de los ingresos; todo esto en base a una planificación participativa y democrática en armonía con el medio ambiente.

A pesar de que durante el periodo de análisis, varias han sido las políticas y programas puestos en marcha, en el país aún falta que exista una medición de eficiencia de las mismas. Se debe ir trabajando para que en el país se reconozca a la economía popular y solidaria como eje central del desarrollo social y económico.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) CEPAL (2008). Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe. Santiago de Chile.
- 2) CHAVES, Rafael. (2012): “Las administraciones públicas y las políticas públicas”, en Chaves, Rafael (2012): Políticas públicas y economía sectorial e internacional de la economía social. pp. 33-55. Universidad de Valencia.
- 3) CHAVES, Rafael y PEREZ de Uralde (2012), “La economía social y la cooperación al desarrollo. Una perspectiva internacional. Publicaciones Universidad de Valencia. Valencia.
- 4) CORAGGIO, José Luis. (2011). “Economía Social y Solidaria: el trabajo antes que el capital”. Quito, FLACSO, Abya Yala.
- 5) CORAGGIO, José Luis. (2011). “La presencia de la Economía Social y Solidaria (ESS) y su institucionalización en América Latina”. En: ESTADOS GENERALES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA, París, 2011, 16 p.
- 6) CORAGGIO, José Luis. (2013). “La presencia de la Economía Social y Solidaria (ESS) y su institucionalización en América Latina”. En: ESTADOS GENERALES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA, París, 2011, 16 p.
- 7) DA ROS, Giuseppina Sara, (2001): Realidad y desafíos de la economía solidaria. Iniciativas comunitarias y cooperativas en el Ecuador, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ediciones Abya-Yala, Quito (Ecuador).
- 8) DECRETO N°. 1061, (2012). Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario.
- 9) DEFOURNY, J., y Monzón, J. L. (1992). Orígenes, contexto y funciones de un Tercer gran sector. Economía Social, entre economía capitalista y economía pública. CIRIEC-España editorial, Valencia.
- 10) HERRERO, Aurelio. (2014). “La Economía Social: su función económica y las políticas públicas de fomento”. RECERCA, Número. 15. 2014. ISSN: 1130-6149 – pp. 77-92
- 11) INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (2008, 2010, 2012, 2014, 2016). Informe Anual. República del Ecuador. www.inec.gob.ec
- 12) JUBETO, Yolanda; GURIDI, Luis; FERNANDEZ-VILLA, Maite (2014). “Diálogos sobre Economía Social y Solidaria en Ecuador: Encuentros y desencuentros con las propuestas para otra economía”. 2014. p. 370. ISBN 978-84-89916-81-4.
- 13) SALVATORI, Gianluca. (2015). “Las políticas públicas para el fomento de la economía social y solidaria en países europeos”. EURICSE.
- 14) SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, (2008). Plan Nacional para el Buen Vivir, Quito: SENPLADES
- 15) SINGER, Paul. (2012). “La experiencia brasileira en Políticas Públicas para la ESS”, Conocimiento y Políticas Públicas de Economía Social y Solidaria, Quito, IAEN.

LOS INDICADORES DE ACREDITACIÓN UNIVERSITARIA Y LA GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

THE INDICATORS OF UNIVERSITY ACCREDITATION AND HUMAN TALENT MANAGEMENT

Econ. Antonio Durán Pinos, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas-Carrera de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior, antonio.duran@epoch.edu.ec

RESUMEN:

Las Instituciones de Educación Superior de Ecuador están sujetas a las regulaciones legales establecidas por el estado para reglamentar y controlar su funcionamiento. Según el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. Las universidades tienen que responder a un patrón de calidad para la acreditación de sus carreras que refiere en su estructura seis criterios, 15 sub criterios y 44 indicadores que responden a criterios de organización, académica, investigación, vinculación con la sociedad, los recursos e infraestructura y los estudiantes. El objetivo de este artículo fue determinar de los indicadores de acreditación universitaria aquellos que están relacionados directamente con la gestión de talento humano. En la investigación se aplicó el método Delphi y el método de valoración de expertos para evaluar la importancia del talento humano en los procesos de acreditación universitaria a través de sus indicadores. Los resultados del trabajo mostraron la valoración emitida por los expertos consultados. La misma refiere que de los 44 indicadores, 16 de ellos tiene relación directa de conformidad con el talento humano, mostrando que 11 indicadores guardan relación directa con los procesos y sub procesos de la estructura orgánica, lo cual posibilita alcanzar la excelencia en los procesos de acreditación. La investigación permitió determinar los productos que deben tenerse en cuenta en el perfeccionamiento de la gestión de las universidades para alcanzar la calidad institucional.

Palabras Clave: <Acreditación (Educación)><Indicadores Educativos><Calidad De La Educación>

ABSTRACT

Higher Education Institutions of Ecuador are subject to the legal regulations established by the state to regulate and control their operation. According to the Council for the Evaluation, Accreditation and Quality Assurance of Higher Education. Universities have to respond to a quality standard for the accreditation of their careers that refers in its structure six criteria, 15 sub criteria and 44 indicators that respond to criteria of organization, academics, research, links with society, resources and infrastructure and the students. The objective of this article was to determine the indicators of university accreditation those that are directly related to the management of human talent. In the research, the Delphi method and the expert assessment method were applied to evaluate the importance of human talent in university accreditation processes through its indicators. The results of

the work showed the assessment issued by the experts consulted. It refers that of the 44 indicators, 16 of them have a direct relationship in accordance with human talent, showing that 11 indicators are directly related to the processes and sub processes of the organic structure, which makes it possible to achieve excellence in the processes of accreditation. The research allowed to determine the products that should be taken into account in the improvement of university management to achieve institutional quality.

Keywords: <Accreditation (Education)><Educational Indicators><Educational Quality>

INTRODUCCIÓN:

Las universidades del siglo XIX y sus retos futuros, imponen una visión nueva de la Educación Superior que se caracteriza por la búsqueda de la pertinencia y la calidad.

Estas nuevas exigencias conllevan a constantes cambios y transformaciones en todos sus procesos, tanto en la utilización de nuevas tecnologías y de un soporte informativo actualizado en correspondencia con los cambios que se presenten en el ambiente interno y externo de estas, que posibiliten el logro de la excelencia.

En las universidades y en la educación superior en general, la excelencia se decide por la calidad profesional, las aptitudes y actitudes del personal que labora en ella y fundamentalmente de los docentes que la integran.

Debido a la importancia del talento humano en las universidades, la necesidad de perfeccionar su gestión es inminente. Se deben aplicar herramientas concebidas sobre bases teóricas que concilien los diferentes aspectos a tomar en cuenta, de acuerdo a las características particulares de las Universidades, de la Educación Superior y del entorno en que estas se desarrollen.

Según Vlasceanu L., Grunberg, L., Parlea, D., (2004): “La calidad en la educación superior es un concepto multi-dimensional, multi-nivel y dinámico que está relacionado con el marco contextual de un modelo educacional determinado, la misión de la institución y los objetivos, así como con los estándares específicos dentro de un sistema dado,”

La calidad en las universidades debe considerarse como una construcción social y, como tal, se requiere de reflexión, esfuerzo colectivo para su logro y donde desempeña por tanto un papel fundamental el talento humano con que se cuenta.

Otro de los aspectos a tener en cuenta en las universidades, es su preocupación por la pertinencia y su capacidad de respuesta ante la sociedad, y los cambios que se producen constantemente y que ineludiblemente provocan transformaciones en la forma de pensar y actuar de las instituciones de educación superior para enfrentarlos.

En tal sentido, la pertinencia debe ser evaluada teniendo en cuenta las características de cada institución, su diversidad, su misión y objetivos, y organización. Este análisis permite vincular la pertinencia con la calidad.

La acreditación en general se considera un proceso que permite a la educación superior enfrentar las transformaciones que suceden en la economía y la sociedad. Si se considera que el conocimiento

se ha posicionado como el motor de la sociedad, el proceso de acreditación resulta importante para garantizar estándares de calidad apropiados en la creación y gestión del conocimiento generado en las propias universidades.

Por ello es importante que los sistemas de acreditación se construyan sobre criterios básicos de buenas prácticas. En su creación se deberían cuestionar todas las dimensiones institucionales y contar con una amplia participación en el diseño de los procesos, de forma tal que estos se caractericen por su flexibilidad.

La Constitución de la República, en su Artículo (Art.) 347 se enuncia que será responsabilidad del Estado: (Numeral 1). “Fortalecer la educación pública y la coeducación; asegurar el mejoramiento permanente de la calidad, la ampliación de la cobertura, la infraestructura física y el equipamiento necesario de las instituciones educativas públicas”; mientras que en su Art. 349, expresa que el Estado garantizará al personal docente, en todos los niveles y modalidades, estabilidad, actualización, formación continua y mejoramiento pedagógico y académico; una remuneración justa, de acuerdo a la profesionalización, desempeño y méritos académicos.

En la constitución también se establece como principio el de la calidad, como la búsqueda constante y sistemática de la excelencia, la pertinencia, producción óptima, transmisión del conocimiento y desarrollo del pensamiento mediante la autocrítica, la crítica externa y el mejoramiento permanente; y el de la pertinencia que establece: responder a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural. Para ello, las instituciones de educación superior articularán su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesionales y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales, a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología.

En el Ecuador el proceso de acreditación universitaria tiene su origen en los años 1996 – 1998, cuando se lleva a cabo un interesante estudio sobre la educación superior para el Siglo XXI cuyo principal capítulo aborda el Perfil del Plan de Desarrollo de las Universidades y Escuelas Politécnicas, donde el tema de la calidad y la creación del Sistema Nacional de Evaluación y Acreditación (SEAES) constituyen sus elementos clave.

En el año 2000, la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), en su Artículo 90 determina la obligatoriedad de los centros de educación superior e institutos tecnológicos, de autoevaluarse y acreditarse; el Art. 93 asigna esta responsabilidad al CONEA.

Si bien en la LOES se determina la creación del CONEA en el año 2000, este organismo regulador y evaluador inicia prácticamente sus actividades en el año 2002 y se proyecta en cinco años cubrir los procesos de evaluación y acreditación a todo el sistema de educación superior, para cuyo fin toma a cargo la elaboración de guías y la capacitación y el fomento de la cultura de la evaluación.

Posteriormente, estas funciones fueron asignadas al Consejo de Educación Superior (CES) y al

Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), que se mantiene en la actualidad y donde la categorización de universidades es el resultado de la aplicación de tres formas de llevar a cabo en procesos de acreditación: según la oferta de las Instituciones de Educación Superior, donde están las que poseen oferta académica de grado, instituciones con oferta académica de grado y posgrado, e instituciones con oferta académica de posgrado.

El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), en julio de 2013 expide el Reglamento para la Evaluación Externa de las Instituciones de Educación Superior, que en su artículo uno expresa “El presente Reglamento tiene como objeto regular el proceso de evaluación externa que realiza el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) a las Instituciones de Educación Superior (IES), con el fin de garantizar la calidad de la educación superior.”, mientras que su artículo 3 de termina “El proceso de evaluación de las instituciones de educación superior se desarrollará con base al modelo y metodología que sean determinados por el CEACEES, en el que se incluirán los diferentes criterios, sub-criterios e indicadores, así como los ajustes en el peso de los parámetros de evaluación y en los estándares asociados.”.

En el año 2015, se realiza una Adaptación del Modelo de Evaluación Institucional de Universidades y Escuelas Politécnicas 2013 al Proceso de Evaluación, Acreditación y Recategorización de Universidades y Escuelas Politécnicas 2015, que presenta modificaciones en cuanto al número de criterios, sub criterios, pero en esencia sus contenidos son muy similares.

Cada uno de estos criterios tiene sus propias características, conceptualizaciones y perspectivas para su conformación y composición, pues de ello depende su estructuración y valoración, de tal manera que: la Organización tiene ocho indicadores, la Académica está conformada por 13 indicadores, la Investigación posee cinco indicadores, las Actividades de Vinculación tiene tres indicadores, los Recursos e Infraestructura tiene nueve indicadores, y los Estudiantes tienen seis indicadores, lo que da un total de 44 indicadores de acreditación.

Debido a la importancia de los criterios, sub criterios resulta necesario establecer la ponderación que tiene cada uno de ellos para el proceso de acreditación, de tal manera que tenemos:

Tabla 1. Modelo de Evaluación Institucional – Septiembre 2015. Porcentaje por indicador

MODELO EVALUACIÓN INSTITUCIONAL - SEPTIEMBRE 2015		
CRITERIOS	CANTIDAD DE INDICADORES	PORCENTAJE
ORGANIZACIÓN	8	18,18%
ACADÉMICA	13	29,55%
INVESTIGACIÓN	5	11,36%
VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD	3	6,82%
RECURSOS E INFRAESTRUCTURA	9	20,45%
ESTUDIANTES	6	13,64%
TOTALES:	44	100,00%

Fuente: Resultados de la investigación

Cada uno de los indicadores establecidos por el CEAACES para la evaluación de las IES, tiene una valoración y peso relativo distinto, acorde a su importancia y utilidad, en relación al criterio y subcriterio al que pertenezca, los indicadores son cualitativos y cuantitativos.

Las tendencias y macro tendencias actuales de la gestión del talento humano apuntan a una nueva mentalidad del personal que debe comenzar por la alta dirección y sentar las bases para el logro de una interconexión, no dependencia entre una nueva cultura organizacional y un clima de participación que respondan a la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, de lo cual no están exentos los Institutos de Educación Superior (IES).

De ahí que, la influencia de la gestión del talento humano en los indicadores de la acreditación universitaria permite evidenciar la necesidad de considerar a la gestión del talento humano como un mecanismo que permita mejorar los resultados del proceso de acreditación de las Instituciones de Educación Superior de Ecuador.

MÉTODOS:

En la investigación, en un primer momento el procesamiento de la bibliografía consultada y su análisis crítico, posibilitaron la caracterización gnoseológica de los referentes teóricos del proceso investigativo. El método empírico fue necesario considerarlo, en vista de que por medio de los cuestionarios y trabajo grupal posibilitaron conocer la realidad, así como también la aplicación del programas de computación Statistic Program for Social Sciences para Windows (SPSS) Versión 22.0, el Programa Decisiones y Microsoft Excel, ayudaron a obtener los resultados. Se utilizaron también los métodos matemáticos - estadísticos: por medio de la validación de los expertos determinaron el impacto cuantitativo y cualitativo del grupo de indicadores y opciones seleccionadas para la mejora del proceso de evaluación y acreditación. Del mismo modo se aplicó el método Delphi con la participación de nueve funcionarios de cinco universidades.

RESULTADOS:

Con la aplicación del método Delphi, de los 44 indicadores, los expertos manifestaron que la relación de conformidad con la relación coherente del talento humano en la acreditación está relacionada 16 de ellos, siendo los siguientes:

Tabla 2. Indicadores seleccionados por los expertos

NOMBRE INDICADOR
ACCIÓN AFIRMATIVA
DIRECCIÓN MUJERES
DOCENCIA MUJERES
ÉTICA
EVALUACIÓN DOCENTE
FORMACIÓN DE POSGRADO
GESTIÓN DE RECURSOS PARA LA INVESTIGACIÓN
PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS
POSGRADO EN FORMACIÓN
PRODUCCIÓN CIENTÍFICA
PRODUCCIÓN REGIONAL
REMUNERACIÓN MT / TP
REMUNERACIÓN TC
TITULARIDAD
TITULARIDAD TC

Fuente: Resultados de la investigación

En correspondencia a los resultados de la tabla 2, a estos 16 indicadores seleccionados por los expertos, se consultó la importancia relativa que tiene el talento humano con respecto a cada uno de los indicadores de acreditación de la universidad ecuatoriana y se consideró una escala de valoración de 1 a 9 puntos. Los resultados expresados por los expertos consideraron que 11 de los indicadores son preponderantes, de los cuales dos son cualitativos y 9 cuantitativos, sobre los cuales se debería actuar para posibilitar la acreditación de la universidad ecuatoriana:

Tabla 3. Conformidad con la acreditación

CONFORMIDAD CON LA ACREDITACION		
CRITERIO	SUBCRITERIO	INDICADOR
ACADEMIA	POSGRADO	FORMACIÓN EN POSGRADO
		POSGRADO EN FORMACIÓN
	DEDICACIÓN	TITULAR DAD TC
		TITULAR DAD
	CARRERA DOCENTE	EVALUACIÓN DOCENTE
		DOCENCIA MUJERES
REMUNERACIÓN TC		
INVESTIGACIÓN	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	REMUNERACIÓN MT / TP
		PRODUCCIÓN CIENTÍF CA
		PRODUCCIÓN REGIONAL
ESTUDIANTES	CONDICIONES	ACCION AFIRMATIVA

Fuente: Cuestionarios

De acuerdo al pronunciamiento de los expertos, se debe orientar los esfuerzos en el manejo de talento humano en los tres criterios (Academia, Investigación y Estudiantes), cinco sub criterios (Posgrado, Dedicación, Carrera Docente, Resultados de la Investigación, y Condiciones), y

específicamente en los 11 indicadores señalados anteriormente.

Lo expresado anteriormente guarda relación lógica y de concordancia con la estructura orgánica por procesos que establece la LOSEP, para la conformación de toda institución pública, tal es el caso que los indicadores seleccionados por los expertos se insertan en los siguientes procesos, subprocesos y productos de las universidades, así tenemos:

Tabla 4. Relación de procesos, subprocesos, productos e indicadores

MACRO PROCESO: DIRECCIÓN DE TALENTO HUMANO			
PROCESO	SUBPROCESOS	PRODUCTOS	INDICADORES DE ACREDITACIÓN
ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO	PLANIFICACIÓN DEL TALENTO HUMANO	Planes de Optimización del Talento Humano	Titularidad TC
		Distributivo de Personal	Docencia mujeres
	REMUNERACIONES E INCENTIVOS	Escala de RMU de Docentes	Formación posgrado
		Escalafón de Docentes	Posgrado en formación
RELACIONES LABORALES	SITUACIONES ADMINISTRATIVAS	Distributivo de Remuneraciones	Remuneraciones TC ; Remuneraciones MT/TP
		Registros de Promociones y Asensos	Titularidad
DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO	EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	Registros de Licencias con y sin Remuneración	Producción científica; Producción regional
		Plan de Evaluación del Desempeño	Evaluación docente
		Informe de Ejecución del Plan de Evaluación del Desempeño	
		Informes de Evaluación del Desempeño	
CALIDAD DE VIDA LABORAL	RECOMPENSAS E INCENTIVOS	Planes de Desarrollo Personal	Producción científica; Producción regional
		Planes de Recompensas e Incentivos	Acción afirmativa

Fuente: Resultados de la investigación

CONCLUSIONES:

- En el proceso de acreditación universitaria existen varios factores que deben ser considerados, de acuerdo a la importancia y peso específico de los 44 indicadores establecidos.
- Al proceso de acreditación universitaria se debe visualizar como un mecanismo de poder alcanzar la calidad de sus servicios y no como una simple cuantificación de indicadores estandarizados.
- Los modelos a aplicarse para la evaluación institucional debe ser consensuado con todas las Instituciones de Educación Superior (IES), atendiendo a sus particularidades y diferencias, de tal forma que sean los propios actores los que posibiliten el cambio y mejoramiento continuo para alcanzar la calidad y la excelencia académica.
- El criterio de los expertos ha llegado determinar que de los 44 indicadores, 11 de ellos tienen importancia relativa con el talento humano de cada una de las instituciones, las mismas que

se encuentran debidamente relacionadas con los procesos, sub procesos y productos de la estructura orgánica universitaria.

- Dentro del marco legal vigente, las IES programan su planificación al cumplimiento de metas y requisitos para el proceso de evaluación y autoevaluación, sin tomar en consideración los verdaderos ámbitos de la educación superior como es la docencia, la investigación y gestión universitaria, pilares fundamentales de la calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alhama, R.: Competencias en la Gestión de los Recursos Humanos, 2002.
- Bermejo Salmón, M. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. “Procedimiento Estratégico para alinear las Competencias Laborales a la Organización del Trabajo en la Sucursal TRANSTUR S.A., Santiago de Cuba”, 2015.
- Bunk, G: La transmisión de las competencias en la formación y perfeccionamiento profesionales en la RFA, revista europea de formación profesional, No.1, 1994
- Chiavenato, Idalberto: Administración de Recursos Humanos, Ediciones McGraw Hill Interamericana, Santa Fé de Bogotá, Colombia, 1995.
- Cuesta Santos, A: Tecnología de Gestión de Recursos Humanos, Ed. Félix Varela, 2010.
- Revista Industrial. No. 3/2010: “Estrategia para integrar la GCH a la Gestión Empresarial”.
- Travieso Damas, F. “A propósito de un concepto. ¿fuerza de trabajo personal o capital humano?. Gaceta Laboral N.- 16.
- Vargas, F., Casanova, F., Montanaro, L. “El enfoque de competencia laboral. Manual de formación”, 2010.
- Vargas Zuñiga, F. “Las 40 preguntas más frecuentes sobre competencia laboral”, 2009
- Vlasceanu, L., Grunberg, L., Parlea, D., (2004). “Quality assurance and accreditation: A Glossary of Basic Terms and Definitions” en UNESCO-CEPES Papers on Higher Education, Bucarest, Rumanía
- Constitución de la República de Ecuador (2008), Registro Oficial 449 de 20-oct-2008.
- Ley de Educación Superior, Ley No. 16. RO/ 77 de 15 de Mayo del 2000.
- Reglamento para la Evaluación Externa de las Instituciones de Educación Superior - www.ceaaces.gob.ec/.../Resolución-No.-002-052-CEAACES-2013-REGLAMENTO
- Adaptación del Modelo de Evaluación Institucional de Universidades y Escuelas Politécnicas 2013 al Proceso de Evaluación, Acreditación y Recategorización de Universidades y Escuelas Politécnicas 2015 - www.ceaaces.gob.ec/.../2013/.../RESOLUCIÓN-No.-198-CEAACES-SE-13-201

MEDICIÓN DE LA EFICIENCIA EN LOS PROCESOS CON BPM, UTILIZANDO BONITA OPEN SOLUTIONS.

MEASUREMENT OF EFFICIENCY IN PROCESSES WITH BPM, USING BONITA OPEN SOLUTIONS.

Ing. Rigoberto Mario Moreno Pallares, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Ingeniero En Sistemas, pimgmp@gmail.com

Ing. Simón Moreno Álvarez, Docente de la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Magister en Gerencia Empresarial, morealva2003@yahoo.com

Ing. Rodrigo Moreno Pallares, Docente de la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Magister en Ingeniería Industrial y Productividad, rodrigo.moreno@epoch.edu.ec

RESUMEN

El objetivo fundamental del desarrollo de una aplicación basada en la administración de procesos para la gestión, es agilizar las actividades que realiza la empresa en su día a día, mantener la información almacenada de forma digital de manera segura y evitar la generación de registros físicos. La utilización del paquete gratuito Bonita Open Solutions para la automatización, ayuda a evitar el uso de formularios de forma física lo que conlleva en ocasiones su pérdida y esto a la inconformidad del cliente interno y externo. Los elementos que proporciona Bonita Open Solutions son tres y cada uno de ellos necesita de conocimientos específicos tales como: el uso de BPMN 2.0 con el que se diseña los procesos, lenguaje Groovy con el que se realiza la parte de programación, el conocimiento de conexiones con programas externos, uso de librerías Java gratuitas y el conocimiento básico del sistema operativo CentOS 7. Con el cumplimiento de la medición de calidad de un producto de software en este caso la aplicación BPM mide su eficiencia mediante la norma internacional ISO/IEC 9126 de acuerdo al comportamiento del tiempo de respuesta, obteniendo datos considerados como buenos valores y por ende el producto software es considerado eficiente.

Palabras Claves: <Ingeniería de Software><Administración de Procesos de Negocio><BonitaSoft; Soluciones Abiertas de Bonita><PostgreSQL><CentOS; Software><Notación de Administración de Procesos de Negocio><Norma ISO/IEC 9126>

ABSTRACT

The fundamental objective of the development of an application based on the management of processes for the management, is to accelerate the activities carried out by the company in its day to day, to keep the information stored in digital form in a safe way and to avoid the generation of physical records. The use of the free Bonita Open Solutions package for automation helps to avoid the use of physical form forms which sometimes leads to loss and this to internal and external customer dissatisfaction. The elements that Bonita Open Solutions provides are three and each one of them needs specific knowledge such as: the use of BPMN 2.0 with which the

processes are designed, Groovy language with which the programming part is realized, knowledge of connections With external programs, use of free Java libraries and basic knowledge of the CentOS 7 operating system. With compliance with the quality measurement of a software product in this case the BPM application measures its efficiency through the international standard ISO / IEC 9126 of According to the behavior of the response time, obtaining data considered as good values and therefore the software product is considered efficient.

Keywords: <Software Engineering><Business Process Management><BonitaSoft><Open Solutions of Bonita><PostgreSQL><CentOS><Software>< Business Process Management Notation><ISO / IEC 9126 standard>

INTRODUCCIÓN

Las empresas que aplican, desarrollan y controlan la gestión de sus actividades, las cuales utilizan recursos para su transformación de resultados y a su vez trabajan en conjunto con la identificación de su gestión e interacciones, destaca su importancia en la obtención de resultados en función de su eficiencia y eficacia. Se requiere hoy en día la automatización de sus procesos de gestión lo cual con la ayuda del Business Process Management (BPM) y la utilización de las suites informáticas que ayuden a su automatización. En la actualidad los procesos en la mayor parte de organizaciones se los llevan de forma manual mediante formularios o plantillas a llenar por el personal de atención al cliente de las empresas lo que en muchas ocasiones lleva al desgaste y pérdida de los mismo ya que pasan por cada uno de los actores que intervienen en el proceso.

La automatización de los procesos tiene como principal meta el desarrollo de una aplicación BPM para el personal que interviene en los procesos de la empresa, a su vez tiene el interés de ayudar al personal a realizar sus tareas mediante la interacción de formularios web que se presentan en la pantalla de un ordenador personal. Para ello se necesita del estudio de la herramienta Bonita Open Solutions, los diseños necesarios para la diagramación y traducción del proceso y sus conexiones correspondientes. En el desarrollo de los módulos de programación de la aplicación BPM se toma como metodología Scrum.

Mediante el estándar internacional ISO/IEC 9126 se mide la eficiencia según el comportamiento en el tiempo de acuerdo al tiempo de respuesta que presenta la aplicación creada con la toma de tiempos necesarios para su cálculo. Existen muchos conceptos y definiciones acerca de lo que un proceso es, cada uno de ellos mantienen una interpretación ligeramente diferente para ello se da un concepto propio con el cual se trabajará en el presente trabajo de investigación.

Un proceso es un conjunto de actividades que transforman la materia prima o datos en resultados que logran cumplir con un propósito que es que dicho resultado tenga un valor para el cliente ya sea interno o externo (Carrasco 2011,p.11)(Standard 2008)(White and PhD Miers 2010,p.23).

Business Process Management (BPM) es una metodología corporativa que está enfocada en los procesos con la meta de mejorar el rendimiento mediante un conjunto de métodos, herramientas y tecnología utilizados para el diseño, representación y control de los proceso de negocio para

que sean ágiles, transparentes y efectivos (Garimella, Lees, and Williams 2008,p.5).

Las aplicaciones basadas en procesos mantienen la relación entre las tecnologías de la información y el negocio tratando de que los lenguajes de programación que son netamente técnicos puedan ser interpretados por cualquier persona, y cambiando el modelo funcional de las empresas a uno orientado en procesos ya que les permite ser más flexibles ante los cambios sin la necesidad de usar sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) (Garimella, Lees, and Williams 2008,p.6).

Business Process Management Notation versión 2.0 (BPMN 2.0) es un conjunto de símbolos para representar el comportamiento y el flujo de los procesos, además sirve para la buena comunicación entre las áreas comerciales y las de tecnología de la información, gracias a BPMN es posible que los diagramas de procesos de negocios realizados se puedan traducir sin mayor complicación en programas que se podrán ejecutar los procesos modelados (BonitaSoft 2011,p.8).

BPMN no es un sistema, no se puede comprar, no es solo para expertos y tampoco es solo para el aspecto de negocios y tecnologías de la información.

Bonita Open Solutions es un conjunto de aplicaciones para la automatización de procesos de negocio de una empresa de código abierto que busca de forma eficiente la integración de recursos de tecnologías de la información y el humano. Utiliza BPMN 2.0 para la modelación de los procesos de negocio de la empresa, puede conectarse a sistemas externos; sus partes importantes son: Bonita motor, Bonita estudio y Bonita portal bajo la licencia GPL; consta de dos tipos de versiones: edición de comunidad y de suscripción (Farrance 2013,p.2) (Taco, Manuel; Rojas 2014,p.31).

En la automatización del proceso de reparaciones se utiliza el lenguaje de programación denominado Goorvy que es un lenguaje dinámico diseñado para interactuar con la plataforma Java, lleva muchas características de los lenguajes como: Ruby, SmallTalk y Python. Groovy está escrito de forma especial de Java ya que utiliza las mismas bibliotecas (Koenig et al. 2011,p.5).

El almacenamiento de los datos de cada proceso iniciado se lo hace mediante un sistema de gestión de base de datos objeto relacional de código abierto como es PostgreSQL distribuido mediante licencia BSD. Utiliza un modelo cliente/servidor además de ser multiprocesos para mantener al sistema estable al aparecer algún tipo de fallo. En la actualidad PostgreSQL es una de las bases de datos más potentes del mercado ya que funciona sin ningún problema al tener gran cantidad de datos y una alta concurrencia al mismo tiempo. Alfresco es una herramienta de gestión de documentos de software libre, que admite la creación de repositorios de archivos almacenando toda la información en un sistema también es una aplicación cliente /servidor con tecnología Java por lo que es multiplataforma. El gestor de contenidos tiene una interfaz de usuario web basada en estándares lo que lo hace integrables con la web 2.0 (Openred Soluciones 2013).

La Organización Internacional de Estandarización de y la Comisión Electrónica Internacional participan en el desarrollo de Normas Internacionales a través de comités especializados de la actividad técnica en este caso acerca de la ISO/IEC 9126, que es un modelo de calidad que se

encarga de la evaluación del software donde se describen cuatro partes como lo son:

- Modelo de calidad (ISO/IEC 9126-1)
- Métricas externas (ISO/IEC 9126-2)
- Métricas internas (ISO/IEC 9126-3)
- Métricas de calidad en uso (ISO 9126-4).

Las características definidas en la norma internacional antes mencionada son aplicables a cualquier software, programas informáticos y datos contenidos en el firmware. Sus características y sub-características proporciona un marco para realizar concesiones entre capacidades del producto. Scrum se basa en la teoría de procesos de forma empírica, entendiendo al empirismo a la experiencia y a la toma de decisiones basándose en lo que se conoce.

Emplea un enfoque iterativo para la optimización y evitar riesgos. Los tres pilares fundamentales son: la transparencia, adaptación e inspección. Scrum como parte principal tiene el Sprint que no es más que un bloque de tiempo que no puede excederse de un mes calendario donde se crea un incremento ejecutable y despegable.

Está dirigido a los desarrolladores, adquirientes, evaluadores y personal de aseguramiento de la calidad (Standard 2001,p.4).

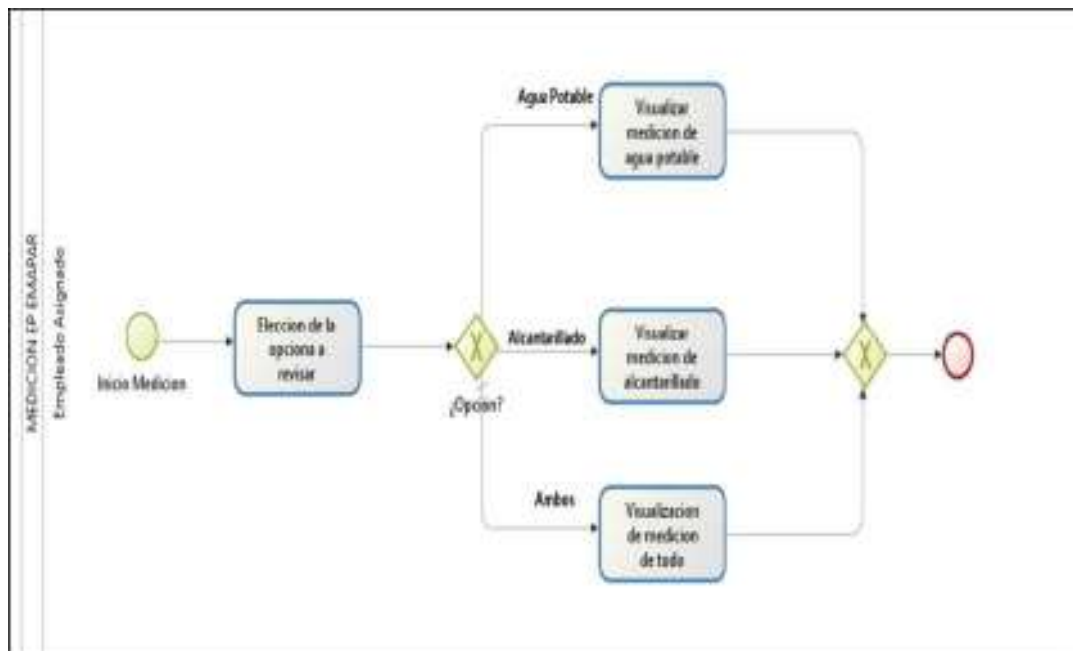
METODOLOGIA

La presente investigación se realizó en el proceso de reparaciones de alcantarillado y agua potable de la EP-EMMAPAR en la ciudad de Riobamba, determinando las necesidades del usuario se construyó la aplicación BPM con la suite que Bonita Open Solutions brinda como lo son: bonita motor, bonita estudio y bonita portal; el almacenamiento de los datos de los procesos que se inicien con PostgreSQL, la documentación generada automáticamente se lo recibe en el repositorio documental de Alfresco, la generación de documentación con la ayuda de Writer parte del paquete de Open Office con ayuda de librerías OpenSagres de XDocReport y envío de alertas y recordatorios de forma automática mediante correo electrónico. Todo realizado en CentOS 7 sistema operativo considerado específicamente para trabajar como servidor.

BPM depende de un ciclo de vida el cual es seguido para su correcto funcionamiento y así se genere el resultado deseado en la empresa, dicho ciclo de vida depende de cinco pasos fundamentales.

1. Diseño del proceso, donde se comprende las necesidades de la EP EMAPAR, lo cual se considera a un proceso de reparaciones de la siguiente manera.
2. Modelado del proceso, comprende la modelación del proceso de las reparaciones traduciendo el proceso de nomenclatura ANSI a una con BPMN 2.0 y adjuntando las mejoras al proceso en cuestión. Teniendo un nuevo proceso de negocio como a continuación se muestra en el gráfico 3 y 4.

Figura 1: Medición de desempeño en BPMN con Happy Path.



3. Ejecución del proceso, es la automatización del proceso de reparaciones a través de la suite de Bonita BPM, realizando el modelamiento en bonito estudio, las configuraciones correspondientes con bonito motor y con bonito portal la interacción de los usuarios con el proceso. Ejecutando la aplicación BPM realizada se tiene la siguiente imagen.
4. Monitoreo de proceso, es el seguimiento del proceso de reparaciones donde se analiza la información de su ejecución, esto mediante la creación de un usuario de tipo administrador el cual pueda observar en qué situación se encuentran los procesos iniciados y correspondiente control.
5. Optimización del proceso, es la recolección de datos para optimizar de mejor manera el negocio.

Esto se lo hace mediante la medición del desempeño de las reparaciones ya sean de agua potable, alcantarillado o ambas emitiendo un reporte con el porcentaje de cumplimiento; se lo hace mediante la fórmula siguiente:

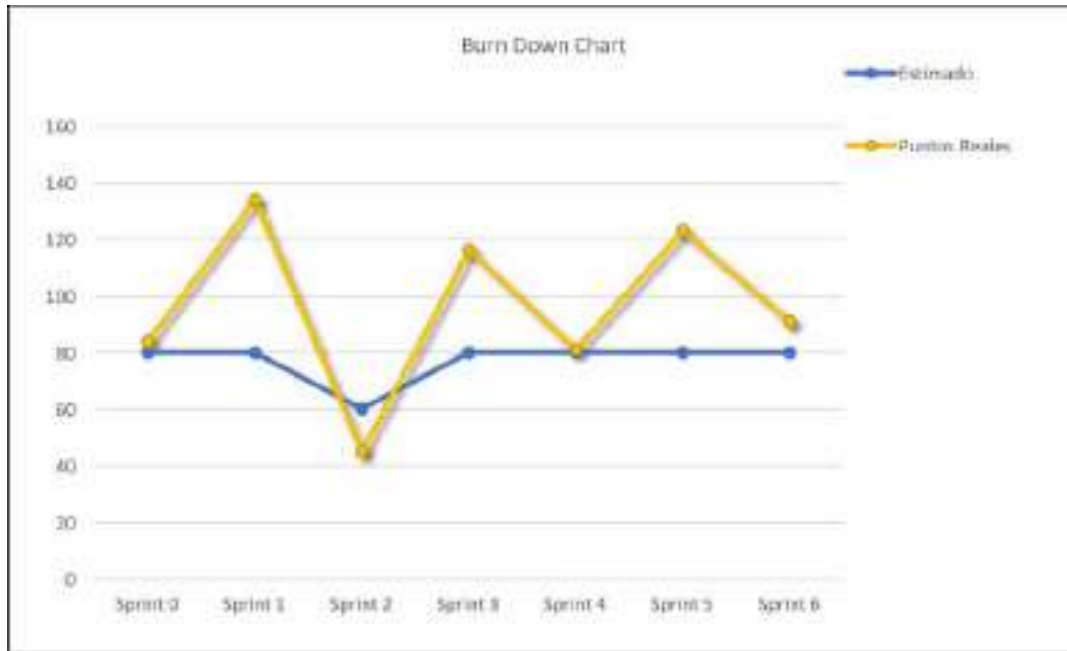
$$\text{desempeño} = \frac{\text{número de solicitudes terminadas}}{\text{número de solicitudes iniciadas}} * 100\% \quad (1)$$

Ya que en la versión gratuita de Bonita Open Solutions se descarta la opción de recibir datos de indicadores.

La planificación y desarrollo de los módulos de programación de la aplicación BPM se desarrolló con Scrum, donde se obtiene una lista del producto que contiene siete Sprints los cuales fueron planificados con la estrategia de planning poker y siguiendo las reuniones que la metodología escogida impone para su correcto funcionamiento.

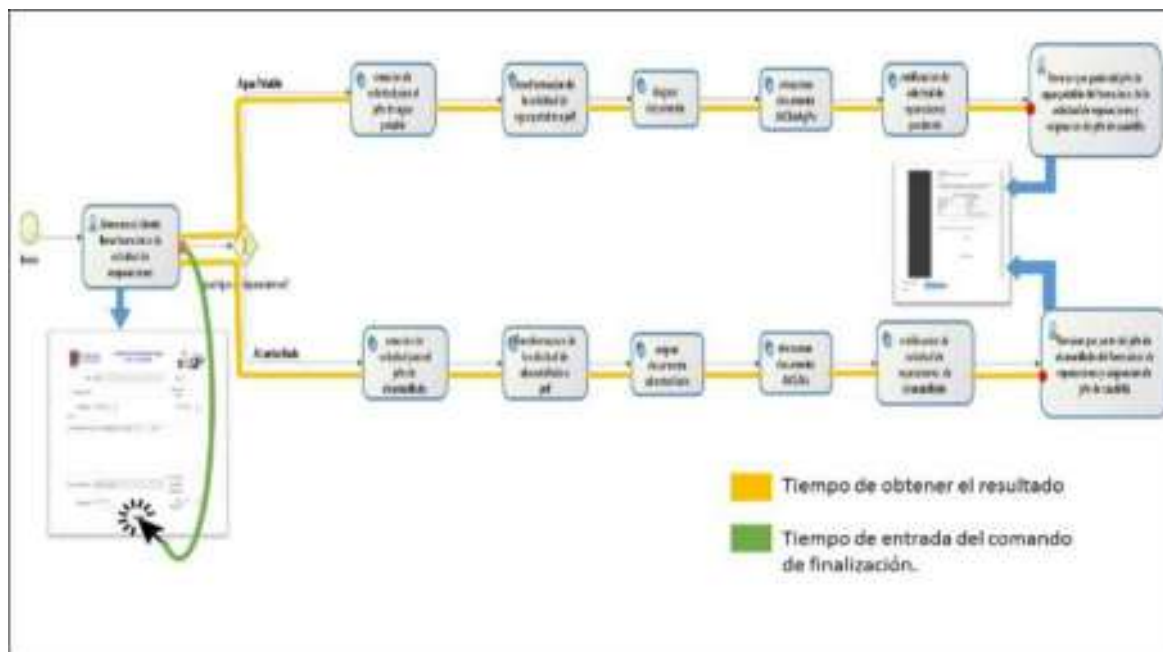
La aplicación BPM del proceso de reparaciones de la EP EMAPAR tuvo una planificación estimada, pero para cumplir con las expectativas del cliente esta tuvo que sobrepasar dicha estimación, tal como se presenta en el siguiente burn down chart.

Figura 2: Burn down chart.



En la medición de la eficiencia de la aplicación BPM creada se llegó al conceso de medirla mediante la tarea más utilizada en el proceso que es la del llenado del formulario y su paso a su revisión por parte del jefe departamental en quien recae la solicitud de reparación, como se muestra en el gráfico 9.

Figura 3: Medición de la eficiencia.



El proceso de reparaciones de la EP EMAPAR no cuenta con un historial que ayude a tener una muestra exacta ya que depende en gran medida el nivel de confianza del estudio de tiempos (Salazar 2016,p.6).

El método a utilizar para calcular el número de observaciones a realizar es mediante el método estadístico, donde se aplica la siguiente formula:

$$n = \left(\frac{40 * \sqrt{n' (\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n'})}}{\sum x} \right)^2 \quad (2)$$

Las muestras en un inicio fueron nueve como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1: Tiempos tomados al inicio.

Tiempo de entrada del comando de finalización (milisegundos)	Tiempo de obtener el resultado (milisegundos)
9288	20037
439	9971
399	9809
6159	16208
1043	10468
3184	14487
1038	9126
5046	15462
4069	14771

Realizado por autores.

Reemplazando los valores en la fórmula de cálculo de la muestra se tiene que el número de muestras a tomar son nueve. Y se obtiene la siguiente tabla de valores:

Tabla 2: Observaciones tomadas.

Tiempo de entrada del comando de finalización (milisegundos)	Tiempo de obtener el resultado (milisegundos)
226	10998
43	5808
39	5254
64	4501
39	4516
32	9501
54	4879
35	7967
70	4209
39	6030
64	8248
58	5257
53	20911

Realizado por autores.

El tiempo de respuesta que se describe en la norma ISO/IEC 9126 es la diferencia del tiempo de obtener el resultado y el tiempo de entrada del comando de finalización. Con ello se obtiene la tabla siguiente:

Tabla 3: Observaciones tomadas.

(tiempo de respuesta) (milisegundos)
10772
5765
5215
4437
4477
9469
4825
7932
4139
5991
8184
5199
20858

Realizado por autores.

Teniendo como mejor valor a 4437 milisegundos como mejor tiempo de respuesta. Siguiendo con el tiempo de medio de respuesta aplicando $x = T_{max}/R_{max}$ y se tiene como resultado 0,4401. Y en el peor de los casos se toman muestras de tiempos diferentes, como se muestra a continuación:

RESULTADOS

La aplicación BPM ayuda a los miembros del proceso de gestión de reparaciones a que sus actividades se realicen de forma ordenada sin perder la información de cada proceso iniciado, así como la generación de registros de forma automática y el envío de correos electrónicos a los participantes del proceso en quien recaiga las actividades correspondientes de forma simultánea de forma automática.

DISCUSIÓN

La herramienta BPM que gestiona el proceso de reparaciones de la EP EMAPAR al ser ejecutada sobre el servidor con las configuraciones previamente realizadas permite realizar las actividades del proceso de una forma ordenada, generando documentación de forma automática al igual que

sus alertas mediante correo electrónico y a su vez controlando el proceso con la medición del desempeño para la mejora continua y su optimización.

CONCLUSIONES

Cuando se aplica BPM al proceso de reparaciones de la EP EMAPAR se incentiva al mejoramiento del desempeño y la optimización de los procesos de negocio de la empresa debido a que se está usando la gestión por procesos de la mano de la automatización parte crucial para el cumplimiento del mismo. En el proceso de reparaciones de la EP EMAPAR en la medición de la eficiencia según el comportamiento en el tiempo de acuerdo al tiempo de respuesta de la aplicación BPM realizada se obtuvieron datos como 0,440104072 (tiempo medio de respuesta) y 0,776546071 (en el peor de los casos) los cuales según la norma ISO/IEC 9126 se consideran mejores valores por lo tanto la aplicación BPM se considera eficiente.

BIBLIOGRAFÍA

BonitaSoft. 2011. “La Guía Definitiva de BPMN 2.” : 1–26.

Carrasco, Juan. 2011. Gestión de Procesos. cuarta. ed. EVOLUCIÓN S.A. Chile.

Farrance, Mickey. 2013. “What Is ‘ BPM ? ’ Business Process Management.” : 1–6.

Garimella, Kiran, Michael Lees, and Bruce Williams. 2008. Introducción a BPM Para Dummies. Indianápolis,: Wiley Publishing, Inc.

Koenig, Koenig, Guillaume Laforge, Paul King, and Jon Skeet. 2011. Groovy in Action. MEAP Editi.

Openred Soluciones, S.L. 2013. “Gestión de La Documentación Gestion Documental Alfresco.” : 1–3.

Salazar, Bryan. 2016. “Estudio de Tiempos - Ingeniería Industrial.” : 1. <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/estudio-de-tiempos/>.

Standard, International. 2001. 2001 INTERNATIONAL STANDARD ISO / IEC 9126.

ISO 9001:2008 Quality Management Systems Requirements. 2008: 27. www.iso.org.

Taco, Manuel; Rojas, Ximena ; 2014. “Levantamiento, Diseño Y Automatización Del Proceso de Gestión de Incidentes Para Magmasoft, Utilizando La Suite de BPM Open Source Bonitasoft E Integración Con Alfresco Como Repositorio Documental, Mediante La Utilización de La Plataforma Java Enterprise.” <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8958/1/T-ESPE-048186.pdf> (April 29, 2016).

White, Stephen, and Derek PhD Miers. 2010. BPMN Guía de Referencia Y Modelado: Comprendiendo Y Utilizando BPMN (Spanish Edition). Florida: Future Strategies Inc., Book Division. <http://www.amazon.com/BPMN-Guia-Referencia-Modelado-Comprendiendo/dp/1453615555>.

INTELIGENCIA COMPETITIVA FACTOR CLAVE PARA AFRONTAR LOS RIESGOS SISTÉMICOS EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA

COMPETITIVE INTELLIGENCE KEY FACTOR TO FACE SYSTEMIC RISKS IN THE MANUFACTURING COMPANIES OF CANTÓN SALINAS, PROVINCE OF SANTA ELENA

Lic. Paola Cortez Clavijo, Universidad Estatal Península de Santa Elena, pao_cortez86@hotmail.es

Ing. Jimmy Ramírez Becerra, Universidad Estatal Península de Santa Elena, jimmy_rabe@hotmail.com

Lic. Xavier Linzán Cobos, Universidad Estatal Península de Santa Elena, xavierlinzan_80@hotmail.com

Ing. Eduardo Velez Espinoza, Universidad Estatal Península de Santa Elena, profesoreduardo07@hotmail.com

RESUMEN

La necesidad se ha apoderado de nuestras vidas en un medio globalizado en el que los cambios suceden a velocidad de vértigo creando inseguridad en la ciudadanía, las empresas y en cada uno de los cimientos de la sociedad moderna. Satisfacer los requisitos de una demanda cada vez más exigente es un gran desafío para todos, debido a la difícil situación que atraviesa el país. El presente trabajo pretende describir y los principales factores claves para afrontar los riesgos sistémicos, mediante el análisis de conceptos desde una perspectiva primigenia y general que la literatura reconoce como alternativas, modelos y estrategias posibles para generar rentabilidad a largo plazo. Por tal motivo se llevó a cabo una investigación exploratoria de tipo cualitativo, mediante consultas a fuentes secundarias y entrevistas a profundidad. Se definió como unidad muestral 50 empresas del sector de manufactura, con una plantilla que va de 5 a 250 trabajadores. Los resultados obtenidos, destacan las limitaciones que enfrentan las empresas para elevar su competitividad, derivados de la falta de estrategias idóneas, al mismo tiempo se evidencia que el sector manufacturero del cantón Salinas, se encuentra en un nivel incipiente, por ende, no obtienen mayor productividad e ingresos económicos.

Palabras Claves: <Inteligencia competitiva><Desarrollo económico> <Desempeño organizacional><Oportunidades del entorno><Riesgo sistémico> <Acciones estratégicas>

ABSTRACT

The need has taken over our lives in a globalized environment in which changes happen at breakneck speed creating insecurity in citizenship, business and in each of the foundations of modern society. Satisfying the requirements of an increasingly demanding demand is a great challenge for all, due to the difficult situation that the country is going through. The present work tries to describe and the

main key factors to face the systemic risks, through the analysis of concepts from a primitive and general perspective that the literature recognizes as alternatives, models and possible strategies to generate long-term profitability. For this reason, an exploratory qualitative research was carried out, through consultations with secondary sources and in-depth interviews. Fifty companies in the manufacturing sector were defined as a sample unit, with a workforce of 5 to 250 workers. The results obtained, highlight the limitations faced by companies to increase their competitiveness, derived from the lack of suitable strategies, at the same time it is evident that the manufacturing sector of the canton Salinas, is at an incipient level, therefore, they do not obtain greater productivity and economic income.

Keywords: <Competitive intelligence>< Economic development><Organizational performance><Environmental opportunities><Systemic risk><Strategic actions>

INTRODUCCIÓN

La economía que atraviesan las empresas del país tiene grandes desafíos debido a la situación financiera actual. Los principales efectos se evidencian en la reducción de la actividad industrial, comercial y de consumo, generando un impacto de caída significativa en el sector manufacturero. Por otro lado, la innovación de productos se presenta a un ritmo apresurado, y los fabricantes se esfuerzan por mantener el equilibrio. Ahora bien las preferencias de un producto cambian tan rápidamente generando desventajas en el entorno empresarial. Por lo tanto se debe formular un despliegue de estrategias claves de administración idóneas que les permita por lo menos mantener o mejorar las condiciones competitivas.

En Ecuador las empresas manufactureras enfrentan nuevas regulaciones direccionadas a varios aspectos, que van desde garantizar la seguridad hasta el manejo de los desechos. Estas políticas, si bien pueden ser en beneficio de los consumidores, también pueden ocasionar cargas adicionales para la empresa, generando en algunos casos el cierre definitivo de la pequeña, mediana agrupación fabril. El interés surge como resultado de presenciar continuas controversias o debates en relación con la incorporación del conocimiento basado en Inteligencia Competitiva en las empresas como mecanismo de defensa para posesionarse y mantenerse en el mercado. Existe otra vertiente de análisis que se centra en las empresas manufacturas del Cantón Salinas quienes aún no son capaces de integrar estrategias acorde a las necesidades actuales.

Con base en lo anterior, el presente trabajo investigativo tiene como propósito describir los principales factores que se consideren claves para afrontar los riesgos sistémicos en las empresas manufactureras desde dos perspectivas: Una teórica y una general, a través de la revisión de varias concepciones y referencias sobre el tema. Finalmente se hacen varias conclusiones sobre el tema investigado.

DESARROLLO

Desde hace ya más de dos décadas el concepto de Inteligencia Competitiva o también conocida como Gestión del Conocimiento se fue posesionando en el entorno empresarial con la premisa de

explorar el entorno y disponer de información estratégica idónea que sirva de soporte al proceso de toma de decisiones y al fortalecimiento de las empresas y con ello dejando en segundo plano los métodos tradicionales debido a que se considera que es una disciplina complementaria de la inteligencia económica. Existe un consenso generalizado sobre la Inteligencia Competitiva que difiere por su contenido, proceso y forma de realización, de todas las otras funciones. Entre los diversos conceptos se presentan los expresados por Lumpkin Eisner (2011): “La inteligencia competitiva ayuda a las empresas a definir y conocer la industria, así como a identificar las fortalezas, y debilidades de sus rivales, lo que incluye actividades de inteligencia para reunir datos sobre los competidores e interpretarlos: si se hace correctamente, ayuda a la empresa a evitar sorpresas porque se anticipan los movimientos de los competidores y se disminuye el tiempo de respuesta” (pag.47), y los emitidos por Gibbons y Prescott (1996): “Inteligencia Competitiva es el proceso de obtención, análisis, interpretación y difusión de información de valor estratégico sobre la industria y los competidores que se transmite a los responsables de la toma de decisiones en el momento oportuno”. (pág. 15)

La Inteligencia Competitiva (IC), no es un análisis del mercado es un proceso que constituye una investigación en la que se identifican hechos y evidencias valiosas para la competitividad empresarial, además permite determinar acciones a seguir, a partir de la detección de los movimientos estratégicos.

La práctica en materia de inteligencia competitiva se orienta a una ampliación del análisis dado que los factores y condicionamientos de cualquier actividad empresarial pueden representar oportunidades o riesgo, lo que implica centrar la atención especialmente sobre los factores determinantes que guíen a la empresa al éxito. Si se procura justificar por qué debe usar y fomentar la Inteligencia competitiva en las empresas sobre todo manufactureras, se tiene varias razones, como:

- Generar beneficios exponenciales de instrucciones para las personas que aprenden de éste, lo cual tiene un impacto decisivo en los negocios.
- Desplegar en las empresas la capacidad para responder rápidamente a clientes, creando nuevos mercados, fortaleciendo su producto o innovando a través del dominio de los nuevos escenarios tecnológicos.
- Cimentar una confianza bilateral entre el conocimiento de los trabajadores y administradores y facilitar la cooperación en la conducción del tiempo en la tareas.
- Considerar el conocimiento de los expertos y la retención del mismo para ayudar a la memoria de la organización.

La creciente competitividad ha traído como consecuencia la especial relevancia que se concede a cualquier avance tecnológico que permita la innovación de productos de alta gama. Lograr sapiencia, aunque resulte difícil, supone un desafío para cualquier gestor que presuma de forma en que gestiona el comportamiento, la estructura y los proceso de una empresa. Si se pretende aplicar estrategia de cualquier índole en la empresa, es importante que se identifique la cultura que posee, definir cómo se idéntica y comporta dentro del entorno, quienes son los que figuran como expertos en el área, como identifica los riesgos y finalmente que tácticas aplica para alcanzar los

objetivos planteados.

Según Lumpkin Eisner, (2011) define que las empresas casi nunca tiene capacidad para prever las tendencias los hechos que sucederán en el entorno general e incluso menos para controlarlos. Ahora bien, toda empresa busca una posición favorable, rentable y sustentable pero no cuentan con el asesoramiento ni equipos de trabajos que les permitan estar a la vanguardia y en plena competencia en un mercado cada vez más exigente y complejo.

Existen empresas interesadas en crecer empresarialmente pero el miedo al fracaso es uno de los principales frenos del emprendimiento. En este sentido, es relevante resaltar los riesgos sistémicos que como empresarios tienen que afrontar sobre todo en el sector manufacturero, para ello es importante describir que a pesar de la vulnerabilidad de las empresas por evidentes situaciones muchas de ellas se mantienen.

De acuerdo con el análisis teórico la historia reconoce que las empresas manufactureras cumplen un papel importante en el desarrollo de la economía de las regiones y el país, sobre todo en sectores como la industria, lo que ha permitido generar empleos y mayores oportunidades; Sin embargo, debido a las condiciones actuales mantenerse activo en el mercado es un reto, las empresas grandes o pequeñas carecen de capacidad para generar ventajas competitivas que logren mantenerse en el tiempo.

Por otra parte, desde siempre la actividad económica ha tenido cambios acelerados que han agudizado la necesidad de disponer de estrategias precisas que influyan en la competitividad del sector manufacturero. En este sentido, es muy importante conocer y analizar el entorno, para poder anticipar resultados derivados de las decisiones y acciones que puedan definir nuevas formas de hacer negocios, innovar productos y construir mejores habilidades.

Contextualización y enfoque teórico del estudio.

Las empresas operan en un ambiente de libre competencia lo que obliga a tener productos y servicios que compitan con ventajas diferenciadoras para que los consumidores, o parte de ellos, las seleccionen o elijan al comprar. El no disponer de estrategias innovadoras competitivas las empresas manufactureras se ven afectadas y por ende entorpecen el crecimiento económico, poniendo en riesgo la existencia de la misma, debido a la falta de visión empresarial, lo que ocasiona cambios en el proceso de producción de nuevos productos obligándolas a competir con ventajas diferenciadoras.

La competitividad de empresarial según varios autores consiste en desarrollar nuevas ideas para así deleitar a los consumidores en los mercados, y por medio de estas estrategias poder ver resultados económicamente favorables; No obstante, en la provincia de Santa Elena, hay empresas que no cuentan con grupos innovadores o creadores de nuevas ideas que puedan generar competitividad dejando así perder clientela y por ende pésimos resultados.

Para (Sergio Hernández y Rodríguez, 2011) “La Competitividad de una empresa consiste en crear, desarrollar y sostener capacidades para conquistar la preferencia de los consumidores en los mercados de productos o servicios, y así generar resultados financieros”. Pag.12.

El medio es un factor clave que puede incidir en el posicionamiento o fracaso de la empresa, además de otros componentes que van desde inadecuada infraestructura hasta escaso apoyo gubernamental, lo que obstaculiza la ejecución de innovación. Por otro lado la falta de recursos financieros en las empresas manufactureras se ubica como una de las principales causa que impide el rendimiento y la implementación de innovación. Las deficiencias en la comercialización y la nula especialización de los recursos humanos, así como el diseño y la implantación de estrategias adecuadas para el desarrollo de nuevos mercados obligan a las empresas a bajar la producción ocasionando perdida para la empresa.

Según (Jairo A., 2010) “La toma de decisiones es una de las competencias claves para todo ejecutivo así como lo es el aspecto personal de cada uno de los seres humanos, pues son los ejecutivos los responsables de selecciones una entre varias opciones en la empresa”. (Pag 24). En la mayor parte de las empresas manufactureras del cantón Salinas la toma de decisiones es un tema complejo debido a la estructura familiar que posee. Para ello proponemos el modelo de gestión y liderazgo enfocado a la productividad y que pueden enfocarse en el siguiente esquema:

Gráfica 1. Pilares de la inteligencia competitiva.



Fuente: Elaboración propia

Las empresas deben considerar en la toma de decisiones la capacidad y desempeño del personal, la atención que se brinda al cliente se basa en los principios de calidad y respeto. Sin embargo, en las empresas de la provincia de Santa Elena no existe un modelo de gestión administrativa sólido que disminuya el impacto negativo por amenazas del entorno, por ende debería las empresas emplear las siguientes acciones:

- Acciones defensivas basadas en el mercado.
- Acciones presupuestarias.
- Servicio Pos venta, para generar fidelización.
- Evaluación de costo=beneficio para la toma de decisiones.

Para que una empresa sea productiva deberá enfrentar problemas y estos a su vez permitirán tomar decisiones más efectivas, siempre y cuando la empresa tenga buenos empleados y colaboradores que estén comprometidos con la empresa para así ayudar al gerente a tomar decisiones honestas, ya que en ocasiones son los empleados quienes tiene la solución al problema.

Las empresas manufactureras del cantón Salinas debe fortalecer su nivel de competitividad en el mercado y aplicar estrategias enmarcadas en los conceptos de Inteligencia Competitiva. Para ello la toma de decisiones debe ser en base a criterios de los directivos, quienes evalúan los beneficios que se obtendrán por emplear acciones estratégicas. Los riesgos son constantes y el desafío aun mayor desde esta perspectiva la ejecución de proyectos y actividades se ven afectadas negativamente; debido al desconocimiento de los procesos adecuados para disminuir la incertidumbre.

De acuerdo con (Esteban García Canal, 2007) Identificar líneas de actuación para gestionar restos y problemas a través de escenarios organizativos que conlleva el crecimiento empresarial asociado a las inversiones, que a su vez se relacionan con temas de control y supervisión dentro de la organización o empresa, por lo que también tendrán efecto sobre la eficiencia interna, aspecto que ya se abordado dentro del presente estudio. (Pág. 85)

La toma de decisiones no es un tema fácil de explicar a la hora de su empleo puesto que abarca varios factores que influyen en la toma de decisiones; Sin embargo sigue siendo un tema muy extenso para la empresa, por esa razón se debe considerar todas las opciones, para así escoger la más adecuada.

Es importante que las empresas determinen y tomen decisiones asertivas, de tal manera que disminuyan los riesgos y amenazas del entorno, y se potencie oportunidades y fortalezas. Aunque las teorías basadas en las decisiones pueden explicar las razones de la competitividad empresarial muchas reconocen el siguiente proceso basado en cuatro estrategias:

1. Identificación y diagnóstico.
2. Reconocimiento de la necesidad.
3. Desarrollo de alternativas
4. Selección de la mejor alternativa.

Dado el nivel de estudio es importante reconocer escenarios como tal como lo señala (Whetten, 2005) "Pfeffer (1998) quien identificó siete practicas fundamentales asociadas con la efectividad administrativa y organizativa: "afirmar la seguridad del empleo, contratar selectivamente a la gente, fomentar la descentralización y los equipos auto-administrados, instituir niveles altos de paga basados en el desempeño, capacitar ampliamente, reducir las diferencias de estatus y compartir información".

Varias investigaciones indican que la efectividad administrativa es el procedimiento que aplican las organizaciones o empresas para poder realizar un estudio en el que recopilan información que permita establecer el entorno de la organización, con el único propósito de validar que los procedimientos internos que se han realizado se han cumplido acertadamente porque están dentro de los objetivos principales de la organización y poder incrementar planes de acción orientados a mejorar su efectividad.

MATERIALES Y MÉTODOS

El universo estuvo compuesto por empresas manufactureras inscritas en el Sistema de Servicio de Renta Internas (S.R.I), cuya fuente fue base donde se seleccionaron los elementos que generaron la muestra investigativa. De esta forma la información atendió los criterios de clasificación de empresas según del número de trabajadores y sector indicado.

En el diseño metodológico se definió como objeto de estudio los riesgos sistémicos, para posteriormente considerar las estrategias de inteligencia competitiva como el eje teórico. La investigación se realizó bajo un enfoque exploratorio de tipo cualitativo mediante consultas a diferentes fuentes secundarias de información que permitieron generar las preguntas guías de la indagación, además de referencias estadísticas, análisis, datos, para tener una idea más acertada del tema.

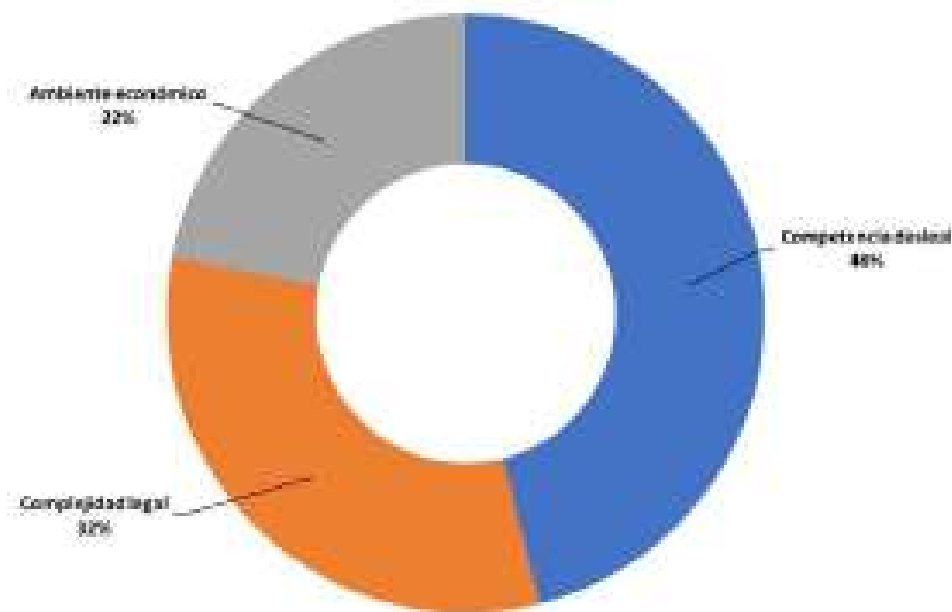
Tomando como base la información obtenida mediante la observación directa y revisión de literatura del presente estudio, y considerando las características específicas de la población seleccionada, se elaboró el instrumento para la obtención de datos. Se definió el muestreo probabilístico, la muestra fue finita y se utilizó el muestreo aleatorio simple según (Mario, 2013).

En el instrumento de medición se utilizó una escala de tipo likert con cinco intervalos. Además para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una entrevista a profundidad realizada a 50 gerentes de empresas del sector manufacturero con una plantilla que va de 5 a 250 trabajadores, la información se procesó en función de las técnicas utilizadas en la investigación. Una vez captada la información, se procedió a la obtención de resultados utilizando el programa estadísticos SPSS 10.1

RESULTADOS

Actualmente, crear una empresa es relativamente fácil si se cuenta u obtienen los fondos necesarios para iniciarla; lo difícil es mantenerla. En la siguiente gráfica se muestran con detalles los porcentajes de los factores que los gerentes y administradores de empresas manufacturas del cantón Salinas, consideran como potenciales riesgos y por ende ponen en peligro la continuidad de la organización.

Gráfica 2. Factores que inhiben el crecimiento empresarial



Fuente: elaboración propia

Por otro lado se consideró conocer el perfil de escolaridad de los dueños de los negocios y los resultados son muy variable: el 10% no cuenta con estudios, el 19% estudiaron la primaria, el 42% culminaron el bachillerato el 26% está cursando estudios universitarios y solo el 3% cuenta con título profesional.

En cuando al diseño o implementación de estrategias para el crecimiento empresarial el 82% revelan la percepción mayoritaria de que no hay una adecuada planificación e importancia en el tema, mientras que el 18% afirma tener una estructura sólida y eso incluye estrategias innovadoras. Sin embargo la mayor parte de empresas encuestadas consideran importante realizar un proceso de evaluación costo - oportunidad, en el que se debe considerar los beneficios por la implementación de acciones estratégicas.

El tema de inteligencia competitiva es un concepto desconocido, mientras que los riesgos en sí son detectados a diario por ello la ejecución de proyectos y actividades se ven afectadas negativamente generando incertidumbre, que se ven reflejadas en las ventas que cada vez son menos.

Mediante el estudio realizado se determinó la importancia de implementar tácticas enmarcadas en los principios de Inteligencia Competitiva, ya que de esta forma se va a lograr el fortalecimiento y crecimiento de la producción. Además de considerar que si no hay estrategia significa que no hay metas y sin metas no hay planificación, lo cual puede dar lugar a la improvisación y la mediocridad.

En el análisis de las entrevistas mostraron que existe conciencia de la necesidad de implementar

estrategias que generen productividad. También se extrajo de la encuesta el criterio mayoritario favorable a la capacitación del personal para mejorar los procesos. Todos estos adelantos deberían formar parte de un proceso de planificación estratégica para que sean armónicos, coherentes y productivos.

Es importante que las empresas manufactureras de la provincia de Santa Elena empleen estrategias de inteligencia competitiva que permita la recolección de información sobre: los competidores, para su posterior comprensión, clasificación y análisis, a fin de entender las estrategias del mercado empresarial y diseñar novedosa alternativas que permitan solucionar problemas, abarcar nuevos mercados o superar a los competidores, con el objeto de seguir el rumbo apropiado para la empresa, en el momento oportuno.

DISCUSIÓN

La competitividad de una empresa consiste en desarrollar nuevas ideas para así deleitar a los consumidores en los mercados, y por medio de estas estrategias poder ver resultados económicamente favorables; sin embargo, lamentablemente en la provincia de Santa Elena, hay empresas que no cuentan con grupo innovador o creador de nuevas ideas que puedan generar competitividad, debido a que esto no permite de que las empresas cautiven a los consumidores del mercado dejando así perder clientela y llamando la atención de nuevas personas, y por ende no obtendrán buenos resultados.

A partir del tema estudiando podemos inferir que en las empresas manufactureras existe un bajo compromiso por quienes la integran. Asimismo, no están alineadas con las estrategias que les permita logra los objetivos. Se enfocan mucho en cambiar de actividad laboral y no en mantener y potencializar su producto.

Científicos sociales y administradores renombrados coinciden en que la aplicación de estrategias es el factor más importante en la vida de la empresa, a tal punto que la prosperidad y supervivencia de cualquier organización depende prioritariamente de planes e ideas que haya logrado obtener y desarrollar; Sin embargo para que una empresa sea productiva deberá aplicar la toma de decisiones, estableciendo reglas estratégicas con todos los empleados y colaboradores que pertenezcan en aquella organización con la finalidad de contar con gente responsable dedicados a su labor, comprometidos totalmente con la organización, dándole seguridad al gerente.

La inteligencia competitiva o gestión del conocimiento permitirá determinar el número y tipos de personas que la organización requerirá para mejorar su funcionamiento operacional tanto en el presente como en el futuro. Como también superar las debilidades internas, optimizar sus fortalezas, protegerse contra los peligros del entorno y aprovechar de mejor manera las oportunidades que siempre están presentándose en el mercado, oportunidades que suelen desaprovecharse cuando una empresa es protagonista de la improvisación y el desorden.

CONCLUSIONES

Es importante que las empresas empleen de manera oportuna la inteligencia competitiva, con el fin de potenciar el desarrollo económico, logrando un alto nivel empresarial, en base al uso adecuado del conocimiento obtenido por la experiencia. Las empresas manufactureras del cantón Salinas no realizan una evaluación de desempeño, lo que ha provocado una decadencia en el mercado ante sus competidores; Es necesario que las empresas consideren las amenazas y oportunidades del entorno, así como por la capacidad de producción. Las empresas pueden mejorar su nivel de desarrollo económico aplicando estrategias basadas en la inteligencia competitiva y de esta manera poder reducir los riesgos e incertidumbre, y por ende potenciar la optimización de recursos lo que permitirá mejorar su estándar económico.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong y Kotler, G. (2013). Principios de Marketing. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J.M. (2011). Introducción al Marketing (Tercera Edición ed.), Madrid, España: Pearson Educación.
- Bernal Torres César Augusto, (2010). Metodología de la investigación: Administración, economía, Humanoides y Ciencias Sociales. Tercera Edición. Pearson Educación de Colombia, Ltda, Santa Fe de Bogotá.
- Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: Editorial Mcgraw-Hill/ Interamericana de España S.A.
- Crespo R., Perez C., & Morillas A. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Trillas.
- UTFSM, 2004. Políticas de Investigación de la UTFSM. Documento Final. Universidad Técnica Federico Santa María. Dirección General de Investigaciones y Post Grado. Comisión de investigación. Chile.
- Lumpkin Eisner, E. (2011). Administración estratégica. México: Mc Graw Hill Educación.
- Gibbons, P. T.; Prescott, J. E. (1996). "Parallel competitive intelligence processes in organisations". International Journal of Technology Management, 11, 162-178.
- Echeverría Cañas. (2009). Fundamentos de marketing practico. México: Pearson.
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). Macroeconomía: Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación.

POLÍTICAS DE INNOVACIÓN REGIONAL, VERSUS EL CARÁCTER SECTORIAL DE LA INNOVACIÓN: CASO INDUSTRIA CONSERVERA DE PESCADO DEL ECUADOR

REGIONAL INNOVATION POLICIES, VERSUS THE SECTORIAL NATURE OF INNOVATION: CASE OF THE CANNING INDUSTRY OF FISH IN ECUADOR

PhD. Carmen Alexandra Armijos Maya

PhD. José Mauricio Chávez Charro

PhD. Manuel González López

RESUMEN:

Se analiza el desempeño de la innovación de las empresas de la Región Costa del Ecuador utilizando varios indicadores y las encuestas nacionales de actividades de ciencia, tecnología e innovación, para los períodos 2009-2011 y 2012-2014, con una muestra de 3188 empresas para la primera; y, 6275 para la segunda, de un universo de 16826 entidades registradas en el “Directorio de Empresas y Establecimientos Económicos”.

Desde la perspectiva de complejidad de los patrones de innovación, dados por la naturaleza heterogénea de la diversidad de las actividades económicas y considerando una tendencia evolucionista, se procederá a evaluar el desarrollo de la innovación a nivel regional. El punto de partida constituye el año 2009 y el de llegada, 2014; periodo en el cual se evidencia incremento en la inversión en innovación, pero disminución de empresas innovadoras.

Para comprobar el carácter sectorial de la innovación; se analiza el sector de manufactura, específicamente el subsector de elaboración de conservas de pescados, crustáceos y moluscos, utilizando una muestra de 89 empresas y evaluando la influencia de las cadenas globales de valor en la deslocalización de las grandes industrias y el desarrollo de innovación a nivel regional en países en vías de desarrollo.

Palabras Clave: <Innovación>< Industria Conservera><Sistema Nacional De Producción><Ecuador><Exportaciones>

ABSTRACT:

The innovation performance of companies in the Coastal Region of Ecuador is analyzed through different indicator, data are gathered from two national surveys of science, technology and innovation activities, during the periods 2009 - 2011 and 2012 - 2014. The first survey uses a sample of 3,188 companies while the second uses a sample of 6,275 companies out of a universe of 16,826 entities registered at the Directory of Companies and Economic Establishments, "Directorio de Empresas y Establecimientos Económicos".

From a perspective of complexity of innovation patterns found in the heterogeneous nature of the economic activities' diversity in Ecuador. We will proceed to evaluate the overall development of

innovation at a regional level, considering an evolutionary trend. First, we evaluate data gathered within the period of 2009 through 2014 in which we found an increase of investment in innovation yet the number of innovative companies has declined.

To verify the sector-based nature of innovation where each sector must innovate according to its technological trajectory and competitive patterns, we analyzed a sample of 89 companies within the sub-sector of fish processing, namely crustaceans and mollusks, within the manufacturing sector. We analyzed the global value chain influence in the relocation of large industries and their participation in the development of innovation at a regional level in developing countries.

Keywords: <Innovation><Canned Fish Industry><National Production System><Ecuador,><Exports>

1. INTRODUCCIÓN.

Ecuador es un país de ingresos medios, especializado en actividades de bajo valor agregado, caracterizado como un proveedor de petróleo y materias primas y como importador de tecnología en el mercado internacional (Fernández-Sastre & Martín-Mayoral, 2015). La economía ecuatoriana esencialmente basada en la explotación de sus recursos naturales, ha experimentado un incipiente desarrollo hacia la producción. Entre el 2007 y el 2012, la actividad del sector productivo ha mantenido un crecimiento promedio de 3,2% (BCE, 2014) crecimiento que ha sido afectado principalmente por factores externos en la economía mundial. Las dos últimas décadas se han caracterizado por una participación del sector de la industria en una media del 15%, con un predominio del sector servicios en un 62% del PIB (BCE, 2014).

A partir del año 2007 el gobierno del Ecuador, pone en marcha un plan de desarrollo que tiene como fin ulterior conseguir el denominado “Buen Vivir” (SENPLADES, 2013) que tiene por objetivos el erradicar la pobreza, alcanzar una redistribución equitativa de los recursos y promover un desarrollo sostenible. Una de sus metas, constituye la transformación de la matriz productiva en la que se supone “interacción con la frontera científico-técnica, que producen cambios estructurales que direccionan las formas tradicionales del proceso y la estructura productiva actual hacia nuevas formas de producir que promueven la diversificación productiva en nuevos sectores, con mayor intensidad en conocimientos” (SENPLADES, 2013, p.293).

Para alcanzar el desempeño de un sector de la industria, no basta con aplicar reformas al mercado y crear políticas macroeconómicas que permitan alcanzar un crecimiento económico sostenido; se requiere de nuevas y más eficientes instituciones que puedan enfrentar los nuevos retos de la globalización, y al mismo tiempo contar con mecanismos para hacer eficiente la distribución de los recursos. (Ayala Espino, 1999).

Para comprender la innovación se debe considerar un amplio concepto de la misma, partiendo del hecho, de que es un error importante tratar a la innovación como si fuera una causa homogénea y bien definida, que puede ser identificada como sí se introdujera en la economía en un momento concreto que estuviera disponible en un preciso punto temporal. Se dice que los patrones de innovación, tienen como característica la complejidad; esto por la naturaleza heterogénea en la actividad económica y

de la diversidad del proceso de creación de tecnología a lo largo de los sectores, de las regiones y de los países (Rodríguez Rodríguez & González Lopez, 2017)

Por lo anteriormente mencionado, es necesario tener claros varios conceptos relacionados con innovación.

Vence (1998) sostiene que innovación es: “Un conjunto de trabajos creativos que se emprenden en forma sistemática para aumentar el volumen de conocimientos, incluidos o conocimiento de hogar, una cultura y sociedad, así como el empleo de la suma de conocimientos para concebir nuevas aplicaciones”. Esta concepción pone énfasis en el carácter sistemático de las actividades emprendidas y se deja abierto el carácter novedoso de las aplicaciones concebidas. (Rodríguez Rodríguez & González Lopez, 2017). La innovación no solo se relaciona con las actividades formales de I + D, sino también con la absorción de tecnología externa y los insumos no relacionados con I + D, como la adquisición de maquinaria y equipo, diseño, desarrollo de ingeniería, experimentación, capacitación y marketing, que también son fundamentales para el proceso de innovación (Fernández-Sastre & Martín-Mayoral, 2015)

Por su parte, Schumpeter, considera que existe innovación en los siguientes casos:

- Introducción de un nuevo bien (es decir, uno que no es todavía familiar para los consumidores) o de una nueva calidad de un bien.
- La introducción al nuevo método de producción,
- La apertura de un nuevo mercado.
- La conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas o de bienes semielaborados.
- La creación de una nueva organización de cualquier industria.

Los aspectos que considera la innovación son sistémicos, por tanto, se vuelve necesario hablar de Sistema de Innovación (SI), el cual se define como: “el conjunto de agentes e instituciones, así como las interacciones que entre ellos se producen, que participan y dan forma a procesos de innovación en un determinado espacio geográfico, sector económico e incluso industria” (Rodríguez Rodríguez & González Lopez, 2017)

La innovación es un factor fundamental para el bienestar económico en las empresas, constituyendo una práctica novedosa que involucra la creación de productos, procesos o servicios en el ambiente de crecimiento económico. (Lovera, Castro, Smith, Mujica, & Marín, 2008), por otro lado, la integración en las cadenas globales de valor desempeña un papel cada vez más importante para acceder al conocimiento y mejorar el aprendizaje y la innovación en las empresas situadas en países menos desarrollados y emergentes (Pietrobelli & Rabellotti, 2008).

Es necesario distinguir entre los diferentes tipos de sistemas regionales de innovación. Así se tiene que: por un lado, se encuentran los sistemas de innovación nacional regionalizados, es decir, partes de la estructura de producción y la infraestructura institucional ubicadas en una región, pero integradas funcionalmente; y, por otro lado, se encuentra los sistemas de innovación en red constituidos por las partes de la estructura de producción y la configuración institucional que está territorialmente

integrada en una región particular. (Terje Asheim & Mariusen, 2003)

En las últimas dos décadas, esta forma de comercio coordinado ha dado lugar a una nueva línea de investigación: el análisis de la cadena de valor global (GVC). La cadena de valor describe toda la gama de actividades que realizan las empresas para llevar un producto desde su concepción hasta su uso final y más allá, esto incluye actividades tales como diseño, producción, comercialización, distribución, soporte y servicios postventa al consumidor final.

En vista de que en pocas ocasiones las empresas individuales realizan por sí solas el espectro total de actividades necesarias para llevar un producto al mercado. El diseño, la producción y la comercialización de productos implican una cadena de actividades que se dividen entre diferentes empresas, a menudo ubicadas en diferentes lugares e incluso a veces en diferentes países, de ahí el término cadena de valor global. La Cadena de Valor Global constituye una de las opciones más comunes para que los pequeños proveedores de los países de menor desarrollo accedan a los mercados internacionales, al conocimiento actualizado, a las innovaciones y a las nuevas tecnologías (Pietrobelli & Rabellotti, 2006).

En el caso del Ecuador, si bien la inversión en innovación ha mostrado avances, aún se encuentra en posiciones modestas en el concierto internacional, en 2016 ocupó el lugar 100 entre 128 países en el índice global de innovación, con un valor de 27,11, inferior al promedio regional de América Latina y El Caribe (30,29), distante del promedio mundial (36,73) y muy por debajo de los países de mayor innovación en América Latina y el mundo (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016)

En el 2013, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) realizaron la primera ronda de la “Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI)” del período 2009-2011, con la participación de 3188 empresas. En año 2015 se realiza la segunda edición de esta misma encuesta, ahora para el periodo 2012-2014, cuya muestra la constituyeron 6275 empresas de los distintos sectores económicos de un universo de 16 826 entidades, que constan en el directorio de empresas y establecimientos económicos. El objetivo principal de esta encuesta constituyó, el producir indicadores actualizados que permitan obtener información de las actividades de ciencia, tecnología e innovación que se realizan en el Ecuador. En el ámbito netamente de la innovación, las empresas que fueron consideradas, son aquellas que empleaban a 10 o más personas ocupadas, de los cuatro sectores económicos: Minas y Canteras, Manufactura, Comercio y Servicios (SENESCYT, INEC, 2015)

En este sentido, el objetivo de este trabajo es contribuir a la discusión en el campo de la innovación, trasladando el debate acerca del papel de los sistemas de innovación regional, en el proceso de aprendizaje e innovación, impulsado by the global value chains (GVC). Además de identificar, cómo pueden los sistemas de innovación fomentar (obstaculizar) los esfuerzos de las empresas de un sector económico, que se desenvuelven en un país en desarrollo.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo se basa en lógica de la corriente evolucionista de la innovación, que según Rodríguez Rodríguez & González Lopez, (2017), es caracterizada por procesos acumulativos y dependientes de

la ruta seguida con anterioridad, esta adaptación de la lógica evolucionista hacia una realidad concreta, da paso a la construcción del sistema de innovación; bajo esta premisa se sitúa al crecimiento como un factor esencial para la innovación y por tanto para el progreso económico dado en la realidad de un territorio, en un espacio de tiempo, que configura el denominado Sistema Nacional de Producción, en el que interactúan las actividades productivas con el entorno nacional, conformado por diversas instituciones, como las dedicadas a la educación y formación, las infraestructuras, y las redes de transporte tanto de personas como de mercaderías. La presente propuesta de investigación, busca determinar si las políticas públicas y las acciones emprendidas en territorio, han logrado crear un Sistema Regional de producción en el Ecuador, este trabajo realiza la evaluación del desarrollo global de la innovación a nivel regional, considerando el período 2009 - 2014, sin realizar ninguna desagregación por sector de la economía, los indicadores analizados son: la composición de la estructura empresarial por el tamaño de la empresa, el gasto realizado en innovación, la evolución de las ventas y exportaciones, la cantidad de empresas que innovaron, el ámbito de la innovación practicada, el impacto que generó en las empresas la introducción de innovaciones, entre otros factores que permitan medir el desempeño de la innovación utilizando los datos de las dos encuestas nacionales de actividades de ciencia, tecnología e innovación.

3. Análisis de la Innovación Regional, Sectorial y el Aporte de las Cadenas Globales de Valor.

Se analiza el desempeño de la innovación en las empresas ubicadas en gran parte de la Región Costa del Ecuador mediante la utilización de diferentes indicadores. Para ello se ha utilizado los datos obtenidos de las dos Encuestas Nacionales de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ENACTI), realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos y la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. La primera aplicada en el período 2009-2011, y la segunda entre los años 2012-2014, publicadas en los años 2013 y 2015 respectivamente. La cuales utilizan una muestra de 2.815 empresas para el primer caso y 6401 para el segundo, de un universo de 16.826 entidades, registradas en el “Directorio de Empresas y Establecimientos Económicos”. De la encuesta antes citada, para el período 2009 – 2011, en el análisis regional, se ha utilizado una muestra de 938 empresas que se encuentran en las provincias de Guayas, Manabí, El Oro y Santa Elena, de las cuales 22 forman parte del Sector de Elaboración y Conservación de Pescado, crustáceos y moluscos, de acuerdo a la información recabada en el período. Y para el período 2012 – 2014, se amplía la muestra a 6.401 empresas, de las cuales 89 representan al sector de estudio antes en mención

El análisis se lo realiza, desde la perspectiva de complejidad en los patrones que rigen la innovación, los cuales están dados por la naturaleza heterogénea de la diversidad de las diferentes actividades económicas. Partiendo de la tendencia evolucionista (Lovera, Castro, Smith, Mujica, & Marín, 2008), se procede a evaluar el desarrollo de la innovación a nivel regional. Para ello, el punto de partida constituye el año 2009 y el punto de llegada el año 2014.

3.1. Innovación Regional:

La región costa del Ecuador, con una superficie total de 70.647 km². compuesta por las provincias de Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas y El Oro y una población de 8.618.179 habitantes. (INEC, 2010), está considerada como una zona próspera de desarrollo, que posee una gran diversificación de actividades económicas. Dada su cercanía a los perfiles costaneros, en esta región se concentran las empresas del sector conservero de pescado, que constituyen uno de los principales enfoques objeto de este estudio.

De acuerdo a la definición dada por Rodríguez Rodríguez & González López, “un sistema de innovación está compuesto por el conjunto de agentes e instituciones, así como las interacciones que entre ellas se producen”. Es así como, en la Región Costa del Ecuador, las instituciones que forman parte del Sistema Regional de Innovación, está integrada principalmente por centros e instituciones de investigación, centros de tecnología y control de calidad, organismos privados y la administración pública. Los entes responsables en cada uno de los niveles, se encuentran detallados en la Tabla 1 – Innovation System Actors in the Coast Region

Los resultados obtenidos, demuestran que la economía de esta región, basa su actividad principalmente en el comercio con un 29.52% de participación, seguido muy de cerca por la industria de la manufactura con el 19.59%, actividades profesionales científicas y técnicas con el 9,6 % entre otras.

Esta estructura empresarial está compuesta básicamente por un 71.4% de empresas pequeñas, 18.1% de empresas grandes y el restante 10.5% de empresas de tamaño medio y de esta configuración empresarial, solo el 15% de empresas entre grandes, medianas y pequeñas, forman parte de algún grupo empresarial

Tabla 1 – Actores del Sistema de Innovación en la Región Costa

Tipo de Actores	Denominación
Instituciones de Investigación	Instituto Nacional de Pesca
	Escuela Politécnica del Litoral
	Universidad de Guayaquil
	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
	Universidad Técnica de Manabí
Centros de Tecnología y Control de Calidad	Dirección Regional del Instituto Ecuatoriano de Normalización
	Coordinación Zonal Técnica del Servicio Ecuatoriano de Acreditación
	Dirección Distrital de Agrocalidad
Administración Pública	Ministerio de Acuicultura y Pesca
	Subsecretaría Regional de Industrias y Productividad.
	Instituto Nacional de Propiedad Intelectual Subdirección Regional Guayaquil.
Organizaciones Privadas	Coordinación Zonal de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación
	Cámara Ecuatoriana de Industrias y Procesadores de Atún
	Cámara Nacional de Acuicultura
	Cámara Nacional de Pesca

Fuente: *Elaboración Propia*

Llama la atención que, en la estructura empresarial arriba detallada, la pertenencia de estas a grupos empresariales, no se concentra exclusivamente en aquellas de tamaño medio o grande como se podría suponer, el 52% de las empresas que forman parte de estos grupos, son de pequeñas, 11,3

medianas y un 36,6% son grandes.

Es necesario precisar que de acuerdo a los resultados de la encuesta para el período 2012 – 2014, del conjunto de empresas localizadas en la región costa del Ecuador, tan solo el 15%, se estima, forman parte de grupos empresariales.

Del 15% de grupos empresariales que operan en el Ecuador, el 81,6% tienen su matriz en el Ecuador, el 9,1% en Latinoamérica y el Caribe, el 4.1% se encuentra en Europa, el 3.5% en Estados Unidos de América y el restante 1.7% entre Asia y Oceanía.

Esta información nos indica que, a nivel regional la participación de organizaciones comerciales que pertenecen a grupos empresariales extranjeros es limitada. Sin embargo, más adelante se analiza cual es el aporte de los grupos empresariales a la innovación sectorial y en base a ello, concluir respecto a la influencia de las cadenas globales de valor en el desarrollo regional y sectorial.

Los flujos monetarios que generó la dinámica empresarial a nivel regional, de acuerdo a la encuesta nacional de innovación 2012 – 2014, se estima ascendió a \$158.633.597, de una muestra de 6.401 empresas encuestadas, ingresos de los cuales el 17.5% provinieron de las exportaciones.

Ante esta panorámica de la estructura empresarial de la región, se hace necesario indagar sobre la aplicación de algún tipo de innovación en este territorio de análisis, y los datos arrojados por las encuestas practicadas por el INEC y la SENESCYT en los períodos 2009 – 2011 y 2012 – 2014, reflejan que las actividades que generen algún tipo de innovación han sido muy limitadas. Tan solo el 2.9% han innovado mediante la creación de nuevos bienes, el 7% ha creado nuevos servicios, el 8.9% ha logrado mejorar sus procesos, tal vez la forma más utilizada de innovación se concentra en la renovación organizacional que representa 17.5%, seguido de la innovación en comercialización con el 13.3%.

Las principales motivaciones para la adopción de los tipos de innovación antes detallados, se concentran básicamente en aquellos que constituyen un logro para la empresa, más que para los mercados nacionales o internacionales, según se refleja en la Tabla 2 - Logros alcanzados de los tipos de innovación a nivel regional

Tabla 2 - Logros alcanzados de los tipos de innovación a nivel regional

Tipo de innovación	Logro para:	Porcentaje alcanzado
La Innovación del Bien nuevo fue novedoso para:	La empresa	52,9%
	El mercado nacional	38,3%
	El mercado internacional	8,7%
La Innovación lograda de Proceso Nuevo fue novedoso para:	La empresa	82,7%
	El mercado nacional	14,9%
	El mercado internacional	2,4%

Fuente: INEC

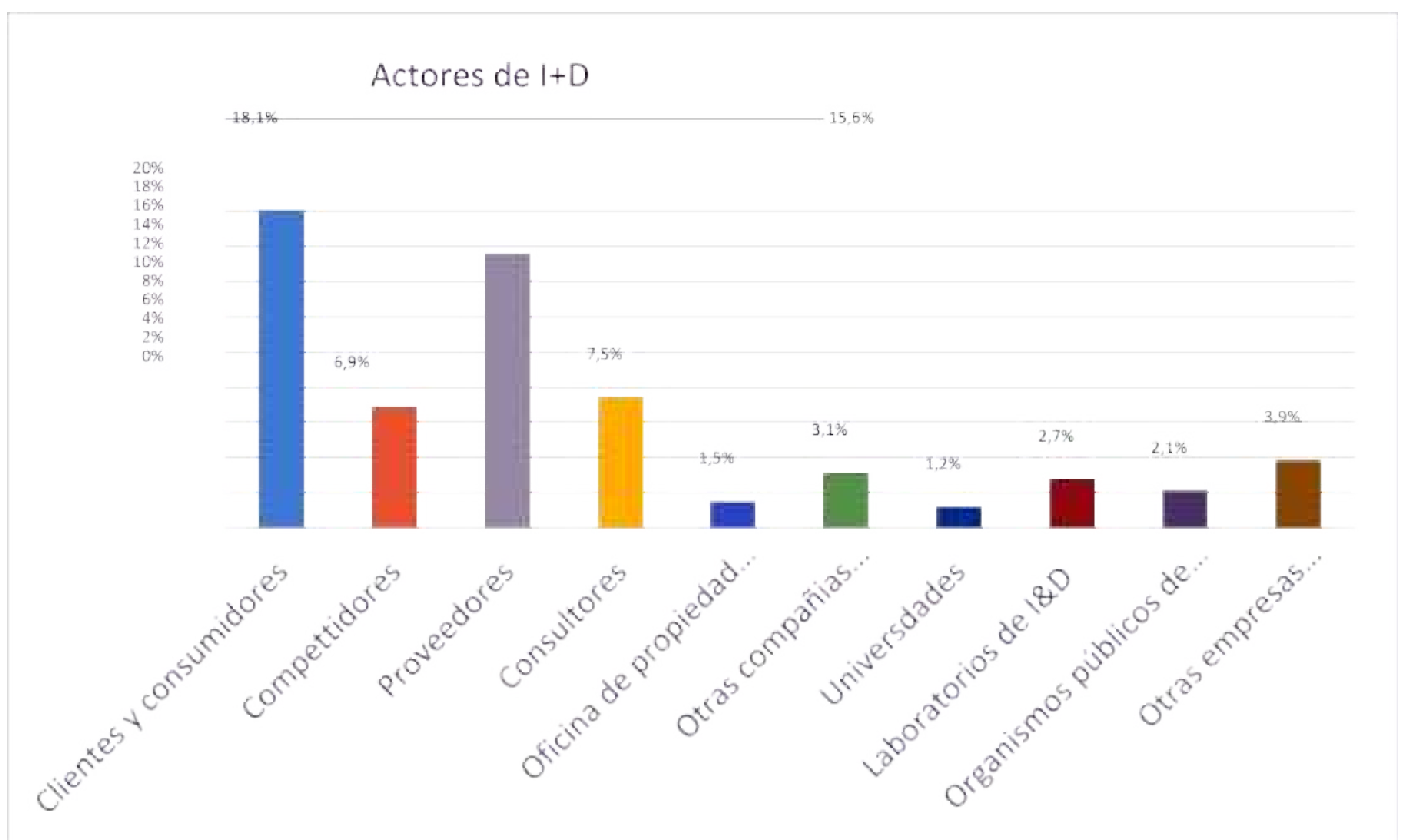
Las pautas hasta aquí citadas, dan paso a la evaluación de la existencia de un Sistema de Innovación

Regional, que permita determinar si las variables que forman parte de un S.I. se encuentran presentes en la región.

Los datos de las encuestas de innovación del INEC, revelan que el 17.1% de las empresas de la muestra, que se encuentran en la región costa del país, han desarrollado I+D interna en tanto que la I+D externa, se ha desarrollado por solo un 5.2% de las ellas. Ante esta situación se hace necesario indagar cuál ha sido la participación de los principales actores en el Sistema de Innovación, es así que la información desprende la escasa participación del Estado, las oficinas de propiedad intelectual, los laboratorios de investigación y desarrollo, y las Universidades en el apoyo al desarrollo de un S.I. regional. Figura 1. Cooperación en el desarrollo de la innovación en la empresa a nivel regional, detallan la colaboración que han recibido las empresas que desarrollaron innovación por parte de los diferentes actores de un S.I.

De las empresas que han desarrollado actividades de innovación, estas se han logrado gracias a la colaboración de principalmente clientes y consumidores en un 18.1%, así como de los Proveedores en el 12.9% y las Consultorías en un 7.5%.

Figura 1. Cooperación en el desarrollo de la innovación en la empresa a nivel regional. Fuente: INEC, 2015



La inversión en I&D a nivel regional en el período de análisis 2009 – 2014, de las empresas encuestadas, ascendió a \$116.352.922, una cantidad bastante baja, respecto a las ventas que reflejaron las empresas en este mismo período. De la composición del gasto en I&D el 63% se lo destinó a la interna y el 37% restante a la externa.

3.2. Innovación Sectorial:

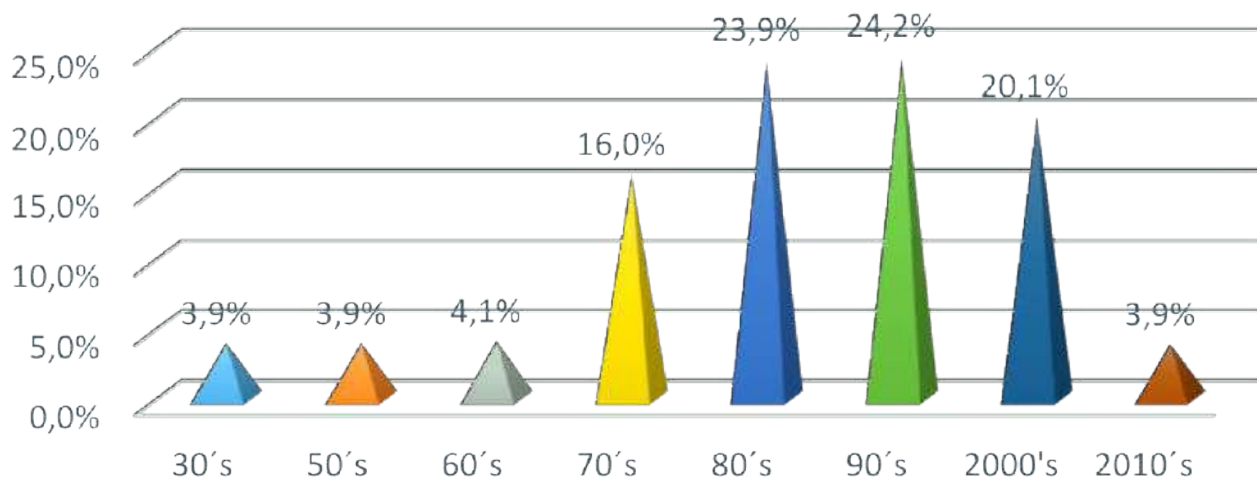
Para comprobar el carácter sectorial de la innovación, en el que cada sector debe innovar de acuerdo

con su trayectoria tecnológica y patrones competitivos que le son propios; se analiza dentro del sector de manufactura, el subsector de elaboración de conservas de pescados, crustáceos y moluscos, para lo cual se toma se parte de una muestra de 22 empresas pertenecientes al sector escogido, que fueron encuestadas en la ENACTI 2009 – 2011 y 89 empresas, encuestadas en el período 2012 – 2014.

El sector conservero de pescado, inicia sus actividades en el país en el año 1932 de acuerdo a la información arrojada por la ENACTI 2009 – 2011 y 2012 – 2014, sin embargo su mayor crecimiento se genera en las décadas de los 70's hasta los 2000's. La evolución y crecimiento de este sector, se refleja en la Figura 2. Año de inicio de actividades de la industria conservera de pescado.

Figura 2. Año de inicio de actividades de la industria conservera de pescado. Fuente: INEC, 2015

Año de inicio de actividades de la Industria conservera de pescado



Este sector económico, está conformado por el 1.4% de las todas las empresas de la región costa del Ecuador, de acuerdo a los resultados de las dos encuestas de innovación utilizadas. De estas empresas, según la ENACTI 2012 – 2014 el 29.1% forma parte de un grupo empresarial y de ellas, el 88,5% son empresas de gran tamaño.

Es preciso anotar que la tendencia de pertenencia a una matriz que se encuentra dentro Ecuador se mantiene de forma similar a la configuración regional, puesto que, de acuerdo a los datos arrojados por las encuesta 2012 – 2014 el 68.1% de estos grupos, tiene su matriz en el país; no obstante, existe una mayor participación de empresas cuya matriz se encuentra en Europa, en un 15.9% de acuerdo a los resultados de la encuesta antes mencionada, y el restante se encuentra distribuido entre Latinoamérica 8%, El Caribe, Estados Unidos 8%

De este grupo de empresas, la principal diferencia respecto a la condición regional, es que, en la composición por su tamaño, el 88.5%, son grandes empresas, 3,8 mediana y el 7,7% son pequeñas empresas.

Esta información sugiere que, existe una mayor participación de empresas extranjeras en este sector económico, que al parecer resulta atractivo para el inversionista foráneo.

Los flujos monetarios que generó este sector en el período de análisis, aportaron a los ingresos de la región en una media del 6.7%; sin embargo, sus exportaciones contribuyeron de forma significativa a estos ingresos en un 31.2% de todas las exportaciones enviadas por la región. Esta participación empresarial internacional a nivel sectorial, genera la incertidumbre de conocer cuál es el aporte de estos capitales en el desarrollo e incorporación de actividades de I+D+I en las empresas conserveras de pescado y es así como los datos arrojados por las encuestas practicadas por el INEC y la SENESCYT en los períodos 2009 – 2011 y 2012 – 2014, reflejan que las actividades que generen algún tipo de innovación continúan siendo limitadas, pues el 12.1% han innovado mediante la generación de nuevos productos y el 19% ha logrado mejorar sus procesos. Si bien estas cifras evidencian una mayor actitud a la incorporación de actividades de innovación, aún las cifras son relativamente bajas respecto a la totalidad de empresas del sector.

La forma más utilizada de innovación se concentra en la renovación organizacional que representa 25.4%, seguido de la innovación en comercialización con el 13.9%, situación que sugiere un comportamiento similar al de la región.

En lo referente a las motivaciones que generaron la incorporación de actividades de innovación en el sector, para la generación de nuevos productos, el mercado internacional se convierte en una de sus principales razones con un 39.1%; sin embargo, continúa siendo un logro interno para la empresa el haberlo conseguido en un 39.5%, el restante 21.5% constituye un logro orientado hacia el mercado nacional, según lo revela la Tabla 3 - Logros alcanzados de los tipos de innovación a nivel regional. Los logros que han significado la innovación de los procesos en la empresa, han sido básicamente internos en un 87.47% y en el restante 12.53%, para el mercado nacional

Tabla 3 - Logros alcanzados de los tipos de innovación a nivel regional

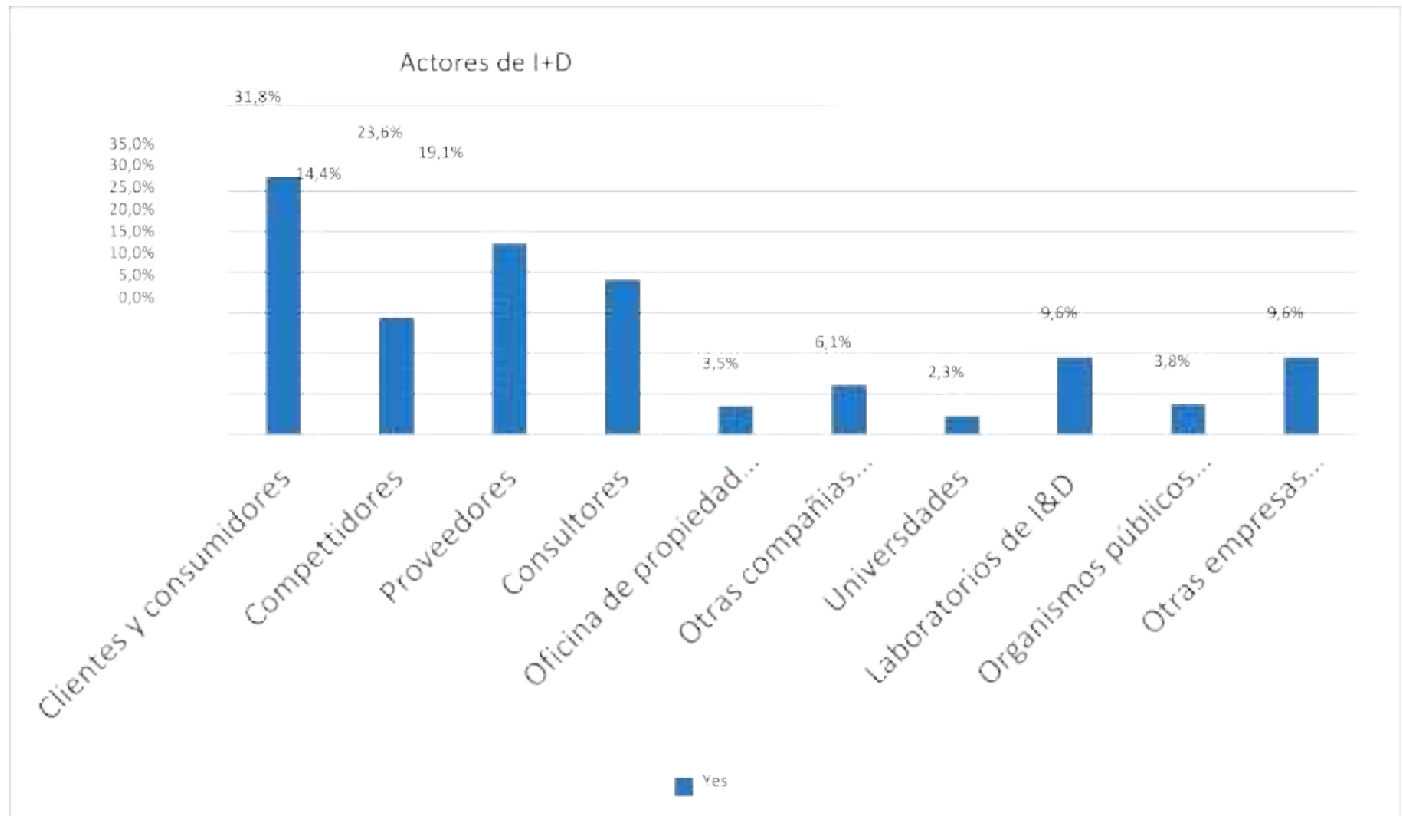
Tipo de innovación	Logro para:	Porcentaje alcanzado
La Innovación del Bien nuevo fue novedoso para:	La empresa	39,5%
	El mercado nacional	21,5%
	El mercado internacional	39,1%
La Innovación lograda de Proceso Nuevo fue novedoso para:	La empresa	87,5%
	El mercado nacional	12,5%
	El mercado internacional	0,0%

Fuente: INEC, 2015

Los datos de las encuestas de innovación del INEC, revelan que el 31.8% de las empresas del sector conservero de pescado, han desarrollado I+D interna y, la I+D externa ha sido desarrollada por solo un 9.6% de ellas, situación muy parecida a la de carácter regional. Esta realidad genera la incertidumbre de conocer el nivel de participación de los principales actores en el Sistema de Innovación, y de la información de la encuesta nuevamente se repiten los comportamientos observados a nivel

regional, donde es escasa participación del Estado, a través de las oficinas de propiedad intelectual, los laboratorios de investigación y desarrollo, y las Universidades. La Figura 3. Cooperación en el desarrollo de la innovación en la empresa a nivel sectorial, develan la colaboración que han recibido las empresas que desarrollaron innovación por parte de los diferentes actores de un S.I.

Figura 3. Cooperación en el desarrollo de la innovación en la empresa a nivel sectorial. Fuente: INEC, 2015



De las empresas que han desarrollado actividades de innovación, estas se han conseguido gracias a la colaboración de principalmente clientes y consumidores en un 31.8%, así como de los proveedores en el 23.6%, las consultorías en un 19.1%, los competidores en un 14.4% y otras empresas relacionadas en el 9.6%.

La inversión en I&D del Sector Conservero de Pescado en el período de análisis 2009 – 2014, de las empresas encuestadas, llegó a \$12.625.806, lo cual representa el 11% de la totalidad invertida a nivel regional, y equivale al 0,1% del total de las ventas por el mismo período de este sector. De la composición del gasto en I&D el 69% se lo destinó a la interna y el 31% restante a la externa.

3.3. Innovación alcanzada por empresas que afirman su pertenencia a Grupos Empresariales

Tal como se había mencionado anteriormente, el 29.1% de las empresas del sector conservero de pescado, afirman pertenecer a un grupo empresarial, de las cuales el 31.9% tienen su casa matriz fuera del Ecuador.

Las ventas alcanzadas por estas empresas, representan el 29.9% del total de ventas del sector y el aporte a las exportaciones sectoriales supera el 31%.

La estructura de las Cadenas Globales de Valor, se fundamenta en la participación de empresas líderes

y la organización de esta industria a nivel internacional. Para ello se deben definir las estrategias a utilizarse por los países, regiones y otros actores económicos, que permitan mantener o superar su posición competitiva dentro de la economía global.(Gereffi & Fernandez- stark, 2016)

De aquí entonces, la Cadena de Valor Global, se convierte en una de las opciones que permiten acceder a mercados internacionales, know How, nuevas tecnologías e innovación, a los pequeños proveedores de las grandes Multinacionales.(Pietrobelli & Rabellotti, 2008).

La deslocalización de las grandes industrias a nivel global, podría sugerir una influencia directa en el desarrollo del sector conservero de pescado en el Ecuador, sin embargo, los datos de innovación no reflejan esa realidad, ya que el aporte de aquellos grupos empresariales que tienen su matriz en el exterior, solo ha alcanzado el 2.3% en el desarrollo de nuevos productos, y el 3.5% tanto en innovación organizacional como en la innovación conseguida por la incorporación de nuevos procesos, ni siquiera la innovación en la comercialización, constituye un aspecto de relevancia, pues su incidencia no supera el 1.1%.

De las empresas del sector conservero de pescado que pertenecen a grupos empresariales del exterior, solo un 4.7% han desarrollado investigación y desarrollo interno siendo mucho menor el desarrollo de investigación y desarrollo externo, pues apenas alcanza el 1.1%. De estas empresas, sus principales colaboradores que han permitido alcanzar las innovaciones logradas, han sido principalmente clientes o consumidores en el 3.5%, Competidores 2,4%, Proveedores 3.5%, Consultores 2.3%, otras empresas del grupo 2.3%, aportes significativamente bajos. Cabe advertir que para este tipo de grupos empresariales, no se evidencia ningún tipo de aporte por parte de las instituciones del Estado ni de Universidades u Organismos Públicos de Ciencia y Tecnología,

La inversión en I&D del Sector Conservero de Pescado que forman parte de grupos empresariales que tienen su matriz en el exterior en el período de análisis 2009 – 2014, alcanzó tan solo \$1.895.460, lo cual representa únicamente el 15% de toda la inversión del sector, y equivale al 0,6% del total de las ventas alcanzadas por estas empresas. De la composición del gasto en I&D el 74% se lo destinó a la interna y el 26% restante a la externa.

4. CONCLUSIONES

La Región costa, analizada en el presente estudio, es una de las más importantes regiones económicas de la República del Ecuador, con un aporte al PIB Nacional que se encuentra en el orden del 35%.

El sector de elaboración y conservación de pescados, crustáceos y moluscos, juega un papel importante en la Economía de la región, generando un 3% de aporte al PIB regional y representando el 6.7% de las ventas de esta zona; sus exportaciones contribuyeron de forma significativa a los ingresos de la región, con un 31.2% de todas las exportaciones enviadas, lo cual significa que es un sector básicamente orientado hacia los mercados internacionales, obligándolo a ser altamente competitivo en costos y calidad, para lo cual se hace necesario mantener un sistema de innovación, que le permita permanecer y crecer en los mercados mundiales.

A nivel regional la estructura empresarial por tamaño de las empresas, está conformado por un 71.4% de pequeñas empresas, sin embargo, analizando esta misma variable a nivel del Sector Conservero

de Pescado, la situación es completamente contraria, pues el 71% de este sector, lo conforman empresas de tamaño grande.

En la región costa del Ecuador, el 15% de todas las empresas que desarrollan su actividad en esta zona, pertenecen a grupos empresariales, de estas, la mayoría, es decir el 52.1% son pequeñas y apenas el 36.6% son grandes empresas; en tanto que en la configuración empresarial sectorial, el 29% del conjunto de las empresas, pertenecen a grupos empresariales y de estas, el 88.5% son grandes, lo cual nos permite deducir, que el sector de procesamiento y conservación de pescado es altamente competitivo en calidad y costos y orientado hacia las empresas de gran tamaño que buscan economías de escala.

Al revisar los datos que arrojaron las encuestas nacionales de actividades de innovación ciencia y tecnología para los períodos 2009 – 2011 y 2012 – 2014 referentes a los actores de innovación, se evidencia una escasa participación tanto de los Institutos de Investigación, como de Universidades y Organismos de Gobierno, corroborando el hecho de que la innovación de los países en desarrollo es altamente informal y no se encuentran claramente articuladas las actividades de I+D con las estrategias empresariales. En el Ecuador, los sistemas de innovación, aún se encuentran en sus fases iniciales de desarrollo y las pocas soluciones innovadoras existentes, están caracterizadas por la realización de actividades internas de innovación.

A pesar de que los niveles de venta y de exportaciones son significativos tanto a nivel regional como sectorial, la inversión realizada en innovación es casi insignificante, pues en el orden regional representa tan solo el 0.07% de las ventas totales y el 0.4% respecto a las exportaciones y a nivel sectorial la situación no difiere en mucho pues representa el 0.12% de las ventas totales y el 0.15% de las exportaciones totales.

Respecto a las Cadenas Globales de Valor, existe una significativa presencia de compañías cuyas matrices se encuentran en el exterior, y el mayor ingreso de estos grupos empresariales se dio en las décadas de los 80's al 2000, que, si bien es cierto, generan importantes aportes a las ventas como a las exportaciones, pero en lo referente a innovación y de actividades de I+D, así como la inversión en estos rubros, es mínima llegando a ser casi nula.

En razón de que, en diciembre del año 2016, se concretó el acuerdo comercial con la Unión Europea, lo que significa una importante apertura de mercado para varios productos ecuatorianos, entre ellos los del Sector Conservero de Pescado y considerando el hecho de que existe una importante presencia de compañías que pertenecen a grupos empresariales europeos, se hace necesario investigar respecto a las actividades de I+D que se están desarrollando en este sector, para enfrentar el acceso a estos nuevos mercados.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayala Espino, J. (1999). Una introducción al neoinstitucionalismo económico. *Región Y Sociedad*, XIII(2001), 397. Retrieved from <http://regionysociedad.colson.edu.mx:8085/index.php/rys/article/download/730/906>
- BCE (Banco Central del Ecuador) (2014), *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Estructural*, Quito. <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

- Carlsson, B. (2006). Internationalization of innovation systems: A survey of the literature. *Research Policy*, 35, 56–67. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2005.08.003>
- Cooke, P., & Cardiff, U. K. (1992). Regional Innovation Systems: Competitive Regulation in the New Europe, 23(365382). Retrieved from http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33415142/Cooke._P._1992._RegionInnovation_systems_Competitive_regulation_in_the_new_Europe.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1498759382&Signature=fgblZePmBEdlRw784I%2BwqP6ONdg%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DCooke._P._1992._Regional_innovation_syst.pdf
- Edquist, C. (2006). Systems of innovation: Technologies, institutions and organizations. *Long Range Planning* (Vol. 31). [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)90244-8](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)90244-8)
- Fernández-Sastre, J., & Martín-Mayoral, F. (2015). The effects of developing-countries' innovation support programs: Evidence from Ecuador. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 17(4), 466–484. <https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1157447>
- Gereffi, G., & Fernandez-stark, K. (2016). *Global Value Analysis : a Primer*. Center on Globalization Governance & Competitiveness, 2nd. Editi(July).
- Lovera, M. I., Castro, E., Smith, H., Mujica, M., & Marín, F. (2008). Evolucionismo económico desde la perspectiva de Nelson y Winter Economic Evolutionism from Nelson and Winter's Perspective. *MULTICIENCIAS No Extraordinario*, 8, 48–54
- MCSE (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos) (2013), *Revista del Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos*, Num. 1 / Septiembre - 2013 <http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/Web-Sectores-Estrate%CC%81gicos-para-el-Buen-Vivir-01.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). *Política Industrial del Ecuador 2016-2025*. Quito. Retrieved from <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PresentacionPoliticalIndustrialOUTOKweb28-09-16.pdf>
- Pietrobelli, C. ;, & Rabellotti, R. (n.d.). Global value chains meet innovation systems: Are there learning opportunities for developing countries? 2010. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10419/88959>
- Pietrobelli, C., & Rabellotti, R. (2008). *Innovation Systems and Global Value Chains*. Retrieved from https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/35122/Carlo_Pietrobelli_Innovation_System.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez Rodríguez, G., & González Lopez, M. (2017). *A Diversidade da Inovação: Unha perspectiva sectorial*. (G. Rodríguez Rogdríguez & M. González Lopez, Eds.). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15304/op.2017.435>
- SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología), INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), (2015), Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion_ACTI.pdf
- SENPLADES (2013) (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador), *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017*, Quito Ecuador

LAINNOVACIÓN: ESLABÓN DEBIL DE LA UNIVERSIDAD EN LA MESOECONOMIA

INNOVATION: WEAK LINK OF THE UNIVERSITY IN MESOECONOMY

*Ing. Florípes del Rocío Samaniego Erazo, f_samaniego@esPOCH.edu.ec**Ing. César Alfredo Villa Maura, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, cvilla@esPOCH.edu.ec***RESUMEN**

Concibiendo a la innovación como la forma de aprovechar nuevas ideas para mejorar la competitividad de las organizaciones, ésta puede involucrar a la estructura organizacional, el desarrollar espacios tecnológicos nuevos o mejorarlos, así como, aprovechar los factores de comercialización, asumiendo nuevos procesos que respondan de forma coherente. En este contexto, el objetivo del presente trabajo es identificar a la universidad como actor importante de la Mesoconomía, que identifica y analiza los componentes macroeconómicos y genera conocimiento tendiente a prevenir comportamientos microeconómicos para que las empresas (personas naturales y/o jurídicas legalmente constituidas y socialmente aceptadas) e instituciones consideren en la toma de sus decisiones y contribuyan a mejorar su ambiente competitivo. Metodológicamente el desarrollo del artículo, ha utilizado un enfoque cualitativo, en un nivel exploratorio y descriptivo, no inferencial. De esta manera, la universidad como centros de formación profesional deberían contribuir a mejorar el nivel competitivo de las empresas, no lo ha hecho de forma adecuada, no se inserta en la transformación productiva del país, mantiene un serio déficit en materia de innovación y es limitada su presencia en el sector microempresarial y de la pequeña empresa, en donde la productividad es baja. El análisis planteado, contribuirá de forma importante en el desarrollo de posteriores investigaciones en este ámbito.

Palabras Claves: <Innovación>< Universidad>< Mesoconomía><Territorio>

ABSTRACT

Conceiving innovation as the way to take advantage of new ideas to improve the competitiveness of organizations, this can involve the organizational structure, develop new technological spaces or improve them, as well as take advantage of marketing factors, assuming new processes that respond to coherent way. In this context, the objective of this paper is to identify the university as an important actor of the Mesoconomics, which analyzes the macroeconomic components and generates knowledge to prevent microeconomic behaviors so that companies and institutions consider in making their decisions and contribute to improve your competitive environment. Methodologically the development of the article has used a qualitative approach, at an exploratory and descriptive level, not inferential. In this way, the university as vocational training centers should contribute to improving the competitive level of companies, it has not done it properly, it is not inserted in the productive transformation of the country, it has a serious innovation deficit and it is

limited its presence in the microenterprise and small business sector, where productivity is low. The analysis proposed will contribute significantly to the development of further research in this field.

Keywords: <Innovation>< University><Meso-economics>< Territory>

INTRODUCCIÓN

La innovación desempeña un papel básico como aporte en la meso economía, pues contribuye en el crecimiento económico y desarrollo territorial, en donde la universidad juega un papel importante, porque, de los profesionales que insertan en él, depende en gran parte, un cambio en el contexto poblacional.

1. La Innovación

En el contexto científico, la innovación se analiza desde la teoría de la empresa que permite hacer uso del criterio de diferentes autores representativos, para develar aquellos elementos que sirven de sustento al enfoque. El objetivo de transitar por el estudio de la teoría de la innovación, mediante la historia del pensamiento económico universal no significa profundizar en todos sus autores que aparecen en la corriente principal del pensamiento económico, sino destacar aquellos autores que han hecho contribuciones significativas al tema objeto de la investigación, al exponer los elementos teóricos que se relacionan con la problemática de la innovación como contribución, la naturaleza de esta función empresarial, el carácter innovador del empresario, el enfoque social de la innovación, la participación de la universidad y su incidencia en el desarrollo de los territorios.

Adam Smith (1723-1790), sienta los fundamentos teóricos filosóficos en los que se sustenta la teoría de la empresa, este autor identifica inferencias indirectas sobre el papel del empresario en la economía y reconoce la innovación como un sello de actividad profesional en el trabajador superior, en el papel que le asigna a la División del Trabajo sosteniendo que: “la riqueza procede de la división del trabajo, de su especialización basada en la moral práctica, profundizando a medida que se amplía la extensión de los mercados y por ende la especialización” Castaño, (2008).

Say (1803), encuentra la diferencia entre invención e innovación (que posteriormente trabajara Schumpeter). Para este autor, el empresario no sólo organiza la producción, sino que asume el riesgo. Es el primero en la historia del pensamiento económico que hace un intento por construir una teoría del empresario como factor de la producción, aunque en realidad se refiere a un trabajo con un salario especial, por organizar la producción

Say, fija las funciones del proceso de producción, divide en tres momentos: el conocimiento de los procesos naturales; la aplicación de ese conocimiento a un fin práctico; y el esfuerzo para llevarlo a cabo. Estas tres funciones corresponden al científico, al empresario y al trabajador (que actúa bajo la dirección de los dos primeros), siendo el empresario el agente principal de la producción; las otras dos funciones son también indispensables para la creación del producto; pero es el empresario el que las pone en marcha González (2005).

Schumpeter (1954), economista austriaco, es el autor quien aportó el concepto de innovación a la

literatura económica, definió la innovación, en un sentido más general que el de las innovaciones tecnológicas como “la introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria”. Schumpeter, popularizó la idea de “destrucción creativa”: la innovación acababa con viejas formas de hacer las cosas e introducía nuevos y superiores paradigmas, más productivos, eliminando los preexistentes en un constante proceso competitivo y creativo.

Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), indicaba que la innovación abarca cinco casos siguientes: 1) La introducción en el mercado de un nuevo bien, es decir, un bien con el cual los consumidores aún no están familiarizados, o de una nueva clase de bienes. 2) La introducción de un nuevo método de producción, es decir, un método aún no experimentado en la rama de la industria afectada, que requiere fundamentarse en un nuevo descubrimiento científico. 3) La apertura de un nuevo mercado en un país, tanto si el mercado ya existía en otro país como si no existía. 4) La conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o de productos semielaborados, nuevamente sin tener en cuenta si esta fuente ya existe, o bien ha de ser creada de nuevo. 5) La implantación de una nueva estructura en un mercado, como, por ejemplo, la creación de una posición de monopolio.

Según Nelson (1982), la innovación «es un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad»: 1) Cambio: situación de ruptura respecto al estado actual en alguno de sus aspectos. 2) Imaginación: Ejercicio de creatividad que busca el análisis de situaciones bajo prismas originales. 3) Rotura profunda de la forma de hacer las cosas: Cambio de paradigma organizacional. 4) Nueva capacidad: Incremento del potencial organizacional para ofrecer productos/servicios novedosos al mercado.

Para Machado (1997), «la innovación tecnológica es el acto frecuentemente repetido de aplicar cambios técnicos nuevos a la empresa, para lograr beneficios mayores, crecimientos, sostenibilidad y competitividad»: 1) Tecnológico: Aquello que tiene una relación con aspectos relacionados con alguna tecnología. 2) Cambios técnicos nuevos: Rupturas originales basadas en tecnologías. 3) Competitividad: Término relativo que refleja una comparativa entre organizaciones respecto a la efectividad de gestión de los recursos organizacionales.

El criterio de innovación, para Pavón (1997), dice que es «el proceso de innovación tecnológica se define como el conjunto de las etapas técnicas, industriales y comerciales que conducen al lanzamiento con éxito en el mercado de productos manufacturados, o la utilización comercial de nuevos procesos técnicos»: 1) Etapas Técnicas: Relacionadas con el aspecto tecnológico o de utilización de herramientas. 2) Etapas Industriales: Aquellas relacionadas con la industrialización del producto. 3) Etapas Comerciales: Las que buscan la comercialización del producto en el mercado

Según Drucker (1991), la innovación, es la acción empresarial eficiente conlleva a la innovación sistemática que: “consiste en la búsqueda organizada y con un objetivo de cambios, y en el análisis sistemático de oportunidades que ellos pueden ofrecer para la innovación social o económica”. La

innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende, un emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso.

Drucker diferencia las áreas que se encuentran dentro y fuera de la empresa como oportunidades de cambio para innovar por parte del empresario. En la primera señala: Lo inesperado: el éxito inesperado, el fracaso inesperado, la sorpresa. Lo incongruente: entre la realidad como es y lo que supuso “debía ser”, la innovación que se basa en la necesidad de un proceso y el “desmoronamiento”, el cambio súbito en la estructura de la industria o del mercado que toma desprevenido” (Drucker citado por González Simón, 2005).

En consecuencia, Drucker (1994), sustenta que la innovación crea un recurso; y, a su vez, Duchene (1998), sostiene que los empresarios con mejores perspectivas de crecimiento tienen una elevada necesidad de poder y de independencia. Por su parte autores como Chandler (2000), establecen que este proceso se emprende por deseo de independencia y elevada necesidad de logro.

En el 2004, el Department of Trade and Industry (DTI) del Reino Unido, adopta una de las definiciones más simples y claras que se dice sobre innovación: Innovación es explotar con éxito nuevas ideas, considerando a la universidad en la meso economía.

De los factores analizados a los diferentes autores, se puede decir que la innovación, se sintetiza en cambios profundos y de impacto en los campos; organizacional, mercadológico y tecnológico, en donde los diferentes actores que se involucran deben participar en función de su competencia o de lo que según Smith decía, de la especialización.

2. La Universidad

La universidad se inicia en la Universidad de Berlín en 1810, éstas han asumido un papel importante en la creación e innovación del conocimiento. Pero sólo desde el inicio de la industrialización, las universidades se involucraron directa, formal e informalmente, en el desarrollo de tecnologías para propósitos comerciales (Yusuf, 2007).

La declaración mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI, enfatiza la función ética de las universidades y el uso pertinente de su capacidad intelectual y prestigio moral para defender valores universalmente aceptados y en particular la paz, la justicia, la libertad, la igualdad y la solidaridad (Conferencia Mundial sobre la Educación Superior, 1998).

La relativa autonomía en la que se movía hasta hace aproximadamente unos 10 años la educación universitaria, ha quedado atrás y no solo por un problema de tipo presupuestario. Igualmente, han quedado atrás los tiempos en que una evaluación se lo realizaba en función del número de profesionales que graduaba y por lo tanto, de naturaleza puramente interna bastaba como prueba de que los dineros públicos habían sido bien utilizados para los fines a los que habían sido destinados.

Estébanez (2004), al hablar sobre el rol de la universidad en la sociedad, manifiesta: hacer de la universidad el espacio para la exposición de ideas que ayuden a mejorar la calidad de vida de las comunidades.

En este contexto, la demanda creciente de tecnología por la sociedad, la necesidad de innovar

de modo permanente para mantener el vigor del tejido empresarial y de la actividad económica y la importancia de la formación de capital humano muy cualificado exigida por la sociedad del conocimiento, requieren de la universidad, del ejercicio de nuevas funciones y nuevos compromisos con la sociedad, que la convierten en motor del desarrollo y en agente especial de movilidad social (CYD, 2007).

Para Chaparro (2010), la universidad determina, “La creciente importancia del conocimiento como factor de producción y fuente de crecimiento y desarrollo en el entorno actual de la nueva economía conlleva la necesidad de desarrollar una capacidad de generar conocimiento. Por lo tanto, el nuevo entorno lleva a asignar una alta prioridad a la investigación y a la capacidad para desarrollar investigación de calidad mundial” (págs.: 48-49).

Del análisis expuesto, se desprende que la universidad es un actor determinante en el desarrollo de innovaciones que requiere la sociedad en su calidad de formador del capital humano, principal actor en el tejido empresarial y social.

3. Políticas públicas inclusivas para la innovación con la intervención de la universidad en la meso economía

Como concepto y práctica, la política industrial (de desarrollo productivo) en el mundo ha experimentado cambios profundos como respuesta a los comportamientos socioeconómicos presentes, así se puede identificar que desde las reformas económicas de los años 90s bajo el llamado “Consenso de Washington”, no se explica cómo, a pesar de las reformas realizadas, el desempeño económico de la región no fue satisfactorio, y más bien la región se vio rezagada en productividad y en transformación productiva y no avanzó lo suficiente, en materia de innovación.

La región asiática para incrementar su competitividad en el ámbito mundial, invirtió en instituciones de alto rendimiento para producir y difundir tecnología, acompañado de un enorme esfuerzo en de educación y formación profesional, alineada con los planes de desarrollo productivo, con una fuerte disciplina hacia el sector privado en términos de resultados y competitividad internacional, a cambio de los subsidios y la protección.

En América Latina, no se han aplicado ni disciplinas, ni se han utilizado mercados internacionales como instrumento para evaluar la competitividad de las empresas locales, pero se han creado regímenes de protección, en muchos de los casos de forma permanente.

Así, según Cornick (2016), existe un consenso, en el sentido de que, son tres las principales causas del lento crecimiento en la productividad de América Latina, 1) una transformación productiva que no llega (poco avance hacia la diversificación productiva, poca incorporación de tecnología e insuficiente complejidad económica); 2) un serio déficit en materia de innovación y 3) un predominio de empresas micro y pequeñas de baja productividad.

Frente a esta realidad, preocupante, Teubal (1998), plantea, la existencia de una diversificación de políticas públicas – no simplemente de exportaciones- para promover la entrada de las firmas en actividades que involucren tecnologías complejas (desarrollo tecnológico e innovación a partir de la incorporación y generación del conocimiento tanto individual en el ámbito de cada empresa, como

colectivo, vía formación de redes (sistemas).

Del análisis realizado, se establece que las economías grandes, se apoyan en políticas públicas que promueven el crecimiento vía transformación estructural, esta idea es manifestada por Wade (2011), quien menciona el caso de Estados Unidos, en donde el estado es regulador sin políticas industriales, sin embargo, a través de políticas a nivel descentralizado que funciona en el ámbito de la Mesoconomía, que a decir de (Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messner and Jorg Meyer-Stamer, 1995).

“... es donde el Estado y los actores sociales crean ventaja locacionales a los niveles nacional, regional y local. De particular significancia son: 1) de configuración de una infraestructura material competitiva (sistemas de transporte, comunicaciones y energía) 2) de políticas sectoriales, sobretodo de políticas de educación entrenamiento, de investigación y desarrollo -I&D- y tecnológica; 3) una política comercial específica y unos sistemas regulatorios (por ejemplo, estándares ambientales y de seguridad técnica) que contribuyan a la generación de ventajas competitivas (Además de políticas a nivel regional y local), las administraciones locales, las instituciones de I&D y los grupos empresariales locales pueden interactuar para el mejoramiento de la calidad de la localización productiva”.

América Latina requiere con urgencia diversificar su matriz productiva (.....diversificar la región hacia sectores más sostenibles desde la perspectiva ambiental) (.....creo que estamos en un momento clave, para movernos hacia la energía renovable y hacia la agricultura sostenible) (.....se tiene que lograr que este cambio de la estructura productiva esté acompañado por “mayor innovación tecnológica”, para así poder conseguir un mayor “valor agregado (Bárcena, 2017).

“Si queremos seguir produciendo commodities (productos básicos) está bien, pero con valor agregado y también diversificarnos a otros sectores tecnológicos de mayor contenido, información y conocimiento”. En lo referente a este tema, subrayó que el Caribe y América Latina “hizo su tarea de macro (macroeconomía)” para conseguir estabilidad en la región, pues se logró “controlar la inflación” y ya hay “bancos centrales autónomos”.

“Nosotros para poder transitar al mundo que sigue necesitásemos invertir”, agregó que se trata de un motor que “está ausente, hoy por hoy, en la política económica”. La especialista indicó que la clave para impulsar el desarrollo económico está en invertir en educación e investigación y desarrollo. “No podemos seguir basándonos solo en la bonanza de los productos básicos y con ellos sacar nuestras ventajas competitivas, necesitamos subirnos al carro del nuevo paradigma tecnológico”.

Ecuador, requiere no sólo de la estabilidad macroeconómica para que las variables microeconómicas respondan eficazmente hacia objetivos de crecimiento y desarrollo, los teóricos están obligados a incluir otro tipos de variables que no fueron contempladas desde el punto de vista económico y empresarial, tales como la Meta y Meso economía como enlaces que garantizan mejorar los comportamientos microeconómicos para incrementar los indicadores macroeconómicos en ambientes competitivos que se exigen en el ámbito mundial.

Figura No.1 Ubicación de las variables en la macro-micro y mesoeconomía



Realizado por: Autores

De conformidad a la figura No.1, la macroeconomía se ocupa de la estabilidad macroeconómica, eficiencia del gobierno, estado de derecho y seguridad, economía competitiva y generadora de empleos, democracia efectiva y política exterior responsable, seguridad y justicia integral, gobierno al servicio de la gente en el contexto nacional y como respuesta al ámbito internacional.

Por otro lado, la microeconomía, se centra en la evaluación del comportamiento económico individual de los agentes económicos, básicamente, consumidores, propietarios de recursos y empresas, confrontados a la satisfacción de ciertas necesidades siguiendo criterios de optimalidad, en situación de disponibilidad limitada de factores (capital, trabajo o materias primas). De hecho, el análisis macroeconómico, se fundamenta en consideraciones microeconómicas, Así, por ejemplo, para explicar la tasa de ahorro de un país, se analizan los factores microeconómicos que llevan a las familias y las empresas a ahorrar (investigación en curso)

Intermedio entre la macro y microeconomía, identifican los estudiosos, a la mesoeconomía afirma Fontela (2006), quien dice que ésta estaría llamada a llenar “un vacío interpretativo que se refiere a la naturaleza de los sectores económicos, de los territorios y de las instituciones”. En su opinión, Fontela, dice, “este espacio, que debería cubrir la Mesoconomía como disciplina de conexión entre los agentes individuales y los comportamientos agregados, entre la estática y la dinámica, no está todavía sólidamente implantado en la ciencia económica neo-clásica, que prefiere buscar conexiones directas, pero desprovistas de todo realismo, entre los modelos microeconómicos de agentes individuales y los modelos de agregados macroeconómicos”.

Para la Comisión Económica para América Latina (Cepal), la Mesoconomía, se relaciona más con las políticas sectoriales y que se constituye como el nivel intermedio entre la micro y la macroeconomía, afectando profundamente la actividad privada. Así, en la Mesoconomía caben elementos como la infraestructura, la posibilidad de acceso a mercados internacionales, la interacción de los sectores académicos, la normatividad producto del diseño y ejecución de políticas por parte del Estado, la

disponibilidad de medios de comunicación y la tramitología.

El efecto de la Mesoeconomía sobre la competitividad de los territorios, buscan comprometer a los actores involucrados (universidad) que cumpla con su función, no sólo de entregar a la sociedad profesionales idóneos que garanticen crear condiciones mejores en las empresas e instituciones donde vayan a prestar sus servicios, sino, que éstos a través de su formación respondan de forma ética a las necesidades formuladas por el estado en su máxima expresión.

MÉTODOS

Dada la importancia de ir incorporado las teorías del ambiente económico en la fijación de responsabilidades de los actores sociales, como es el caso de la universidad en el espacio de la Mesoeconomía; el desarrollo del presente trabajo, parte de enfoque cualitativo en el nivel Exploratorio y Descriptivo, ha utilizado métodos teóricos como el histórico-lógico, porque se ha iniciado con un abordaje histórico del significado que han dado varios autores a la innovación, así como la función de la universidad en el contexto social; de otra parte, se usa métodos como el deductivo y el de análisis y síntesis que han posibilitado ubicar a la universidad como actor determinante en la conexión de la macroeconomía con la microeconomía a través de su intervención en la mesoeconomía.

RESULTADOS

Del análisis realizado, se puede inferir que la universidad como actor importante de la Mesoeconomía, no imbrica a los componentes macroeconómicos con los comportamientos microeconómicos para que las empresas e instituciones consideren en su toma de sus decisiones a las mismas. Esto se refleja en una situación problemática que se expresa, en la débil participación de la universidad en las exigencias generadas a partir de la política de Estado, como el cambio de la Matriz Productiva, así como de la participación individual de los sectores ubicados en la microeconomía. Uno de los elementos que incide con fuerza en esta situación, está relacionado con la carencia de vínculos entre la universidad como centro emisor de conocimiento e innovación con el sector productivo y sociedad, aspectos que debe ser tratado de manera especial

Dado que estos vínculos no se han materializado, la transmisión de las experiencias académicas, no se trasladan en favor del sector productivo y social, y tampoco de éstos hacia el ámbito académico, quedando trunco el proceso de retroalimentación que profundiza el desconocimiento por parte de los empresarios innovadoras y su desarrollo sostenible en función de las necesidades de los territorios.

DISCUSIÓN

La falta de ubicación de la universidad en la división de la teoría económica, no ha posibilitado su visibilidad en los territorios, su actuación, en términos generales, se da hacia adentro y una limitada participación con el entorno. Varios autores identifican a la universidad como la sociedad

del conocimiento, y los economistas le miraron a ella como el eje central de la innovación. Es en este contexto que los centros del conocimiento deben actuar, y esta tarea se lo puede hacer desde la mesoeconomía.

Así, la universidad como actor responsable del desarrollo formativo de generaciones, tiene la responsabilidad histórica de mejorar su quehacer, conectando los aspectos macroeconómicos con los microeconómicos, elevando su participación en los procesos innovadores organizativos, mercadológicos y tecnológicos, sustentadas en las políticas de estado y con la convicción de contribuir a mejorar la competitividad de los territorios.

CONCLUSIONES

La ubicación de la universidad en la Mesoeconomía, permite identificar su importancia como enlace entre el comportamiento macroeconómico y la actuación competitiva de los sectores ubicados en la microeconomía, entendiéndose a la universidad como el centro de formación profesional, en donde se reconoce al conocimiento como indispensable para crear innovaciones tecnológicas, organizacionales y mercadológicas al servicio de los sectores productivos y sociales de los territorios, conforme se determina en la Figura No.2.

Figura No.2 Componentes del proceso de innovación y su relación con el territorio



Realizado por: Autores

BIBLIOGRAFÍA:

Bárcena, A. (31 de julio de 2017). Cepal: América Latina requiere diversificar su matriz productiva con urgencia. El Comercio.

Benjamin Duchene, B. &. (1998). Woman Entrepreneurs in France: Motivations for Creating a Business . XII Research in Entrepreneurship and Small Business Conference.

Castaño, H. (2008). Crítica a las teorías económicas burguesas. La Habana: Editorial Félix Varela.

Chandler, A. (2000). Women business owners in traditional and no traditional industrie. Journal of Business Venturing, 279-303.

- Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. (1998). La educación superior en el siglo XXI : Visión y acción. Paris: UNESCO.
- Cornick, J. (2016). Políticas de desarrollo productivo en América Latina. Lima: OIT Américas.
- CYD, F. (2007). Informe CYD 2006: La contribución de las universidades españolas al desarrollo. Fundación Conocimiento y Desarrollo. (pág. 231). Barcelona: CYD.
- Drucker, P. (1991). La innovación y el empresario Innovador. España: EDHASA.
- Drucker, P. (1994). La Innovación y el Empresario Innovador: La práctica y los principios. México: HERMES.
- Estébanez, M. y. (2004). Medición de actividades de vinculación y transferencia de conocimientos científicos y tecnológicos. En Estado de la Ciencia 2003. Obtenido de Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología: http://www.ricyt.org/index.php?option=com_docman&task=search_result&Itemid=5
- Fernando Chaparro & otros. (2010). Promise and Frustration of Diaspora Networks: Lessons from the Networks of Colombian Researches Abroad. Washington: The World Bank Institute.
- Fontela, E. (2006). Nanotecnología y Economía,. Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y de la Tecnología.
- González, M. (2005). El empresario Innovador Schumpeteriano:. España: Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messner and Jorg Meyer-Stamer. (1995). Systemic Competitiveness. New Governance Patterns for Industrial development. Berlin: German Development Institute.
- Machado, M. (1997). Gestión tecnológica para un salto en el desarrollo industrial. Madrid: CDTI CSIC.
- Mollis. (2003). Las universidades en América Latina: ¿reformadas o alteradas? La cosmética del poder financiero. Buenos Aires: CLACSO.
- Nelson, R. (1982). An Evolutionary Theory of Economic Change. Cambridge: Harvard University Press.
- Pavón, J. (1997). Gestión e innovación: Un enfoque estratégico. Madrid: Pirámide.
- Say, J. (1803). A Treatise on Political Economy; or the Production, Distribution, and Consumption. (B. B. 2001, Ed.) Philadelphia: Claxton, Remsen & Haffelfinger 624, 625, & 628 Market Street 1880. .
- Schumpeter, J. (1954). History of Economic Analysis. New York: Oxford University Press.
- Teubal, M. (1998). Marco de políticas para el financiamiento de la innovación en economías en vías de industrialización . Argentina: Mimeografo.
- Wade, R. (2011). The Cambridge Trust for New Thinking in Economics. New thinking in Industrial Policy: London School of Economics, Conferencia organizada por The Cambridge Trust for New Thinking in. DESTIN.
- Yusuf, S. (2007). Cómo promueven las universidades el crecimiento económico en vínculos universidad-industria. Banco Mundial.

EL CONTROL INTERNO COMO HERRAMIENTA PARA PREVENIR EL FRAUDE Y LA CORRUPCIÓN.

INTERNAL CONTROL AS A TOOL TO PREVENT FRAUD AND CORRUPTION.

Ing. César Villa Maura, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, cvilla@epoch.edu.ec

Ing. Roció Samaniego, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas Escuela

Ing. Diana Vargas, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas Escuela

Ing. Fernando Veloz, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas Escuela

RESUMEN.

Definiendo al Control Interno como los procesos y políticas a los objetivos, procesos y áreas funcionales de una organización cuya responsabilidad es de la máxima autoridad y de todos los funcionarios. El objetivo del estudio es analizarlo como se constituye en una herramienta para ayudar a las organizaciones a identificar las áreas con brechas, que requieren mejorar los controles frente al fraude y la corrupción, así como determinar cómo éstos inciden en el cumplimiento de metas y objetivos planificados por las empresas, objeto de la investigación. El estudio desarrollado es prospectivo, transversal y descriptivo; se caracteriza por utilizar datos que provienen de mediciones obtenidas con la aplicación de formularios diseñados a partir de los componentes y principios del COSO III, la variable analítica a ser investigada es el "Riesgo". Se realizarán encuestas sincrónicas como técnica de recolección de datos, en donde todos los evaluados responden al cuestionario heteroadministrado. Las encuestas son leídas al evaluado, de esta manera, se evita sesgos al interpretar o no contestar, por no entender. El flagelo de la corrupción y el fraude, antes que ser ignorados, hay que afrontarlos detectando e identificando el grado de riesgo de esta manera implementar políticas realmente eficientes y eficaces de Gestión de Riesgo.

Palabras Clave: <Control Interno> <Riesgo>< Fraude>< Corrupción>

ABSTRACT

Defining the Internal Control as the processes and policies to the objectives, processes and functional areas of an organization whose responsibility is of the highest authority and of all the officials. The objective of the study is to analyze it as it is a tool to help organizations identify areas with gaps, which need to improve controls against fraud and corruption, as well as determine how they affect the achievement of goals and objectives planned by the companies, object of the investigation. The study developed is prospective, transversal and descriptive; is characterized by using data that come from

measurements obtained with the application of forms designed from the components and principles of COSO III, the analytical variable to be investigated is the “Risk”. Synchronous surveys will be carried out as a data collection technique, in which all the respondents respond to the heteroadministered questionnaire. The surveys are read to the evaluated person, in this way, biases are avoided when interpreting or not answering, for not understanding. The scourge of corruption and fraud, rather than being ignored, must be addressed by detecting and identifying the degree of risk in this way to implement really efficient and effective Risk Management policies.

Keywords: <Internal Control><Risk><Fraud><Corruption>

INTRODUCCIÓN.

El Ecuador viene sufriendo posibles casos de fraude y corrupción como son los casos: Asociación por la corrupción, comecheques, ambulancias, préstamo irregular de COFIEC a Gastón Duzac, Panama papers, Odebrecht, Contratos Petroleros, peculado, enriquecimiento ilícito y otros que han incrementado los índices de fraude y corrupción haciendo hoy en día el quehacer diario que se dan a conocer a través de los medios de comunicación masiva, sin que se sustente que se dejo de hacer en las instituciones y empresas para que este tipo de delitos se den. En este contexto en el Control Interno se constituye en una herramienta que ayuda a las organizaciones a identificar las áreas con brechas, que requieren mejorar los controles frente al fraude y la corrupción, así como determinar cómo éstos inciden en el cumplimiento de metas y objetivos planificados por las empresas, objeto de la investigación, en consideración que todas las actividades de una organización implican riesgo; siendo necesario diseñar, desarrollar e implementar un sistema de gestión que incluyan procesos, estrategias y planificación, presentación de informes, políticas, valores y cultura organizacional que permita mejorar de forma continua.

Tabla No. 1 Establecimientos comerciales por sectores económicos de la provincia de Chimborazo.

SECTORES ECONOMICOS	ESTADO				TOTAL	
	Abierto		Cerrado			
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	4.311	14,6%	444	30,9%	4.755	15,4%
Explotación de Minas y Canteras	53	0,2%	2	0,1%	55	0,2%
Industrias Manufactureras	2.232	7,6%	61	4,3%	2.293	7,4%
Comercio	10.772	36,6%	452	31,5%	11.224	36,3%
Construcción	887	3,0%	86	6,0%	973	3,1%
Servicios	11.215	38,1%	390	27,2%	11.605	37,6%
TOTAL	29.470	100,0%	1.435	100,0%	30.905	100,0%

Fuente: INEC Ecuador - Directorio de Empresas y Establecimientos 2015

En este contexto, un fraude es una acción que resulta contraria a la verdad y a la rectitud. El fraude se comete en perjuicio contra otra persona o contra una organización (como el Estado o una empresa) del latín fraus (Definición.de 2017).

El término corrupción encuentra sus orígenes en la palabra griega corrupere, que significa arruinar o echar a perder. Podemos decir que todo lo que se haya corrompido ya no sirve, está arruinado.

El concepto de corrupción está relacionado con el honor y la moral destruidos o deshechos (Real Academia Española 2017).

El control interno es definido como un proceso integrador y dinámico llevado a cabo por la administración, la dirección y demás personal de una entidad, diseñado con el propósito de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de los objetivos relacionados con las operaciones, la información/Reporting y el cumplimiento. De esta manera, el control interno se convierte en una función inherente a la administración, integrada al funcionamiento organizacional y a la dirección institucional y deja, así, de ser una función que se asignaba a un área específica de una empresa (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission 2013).

Sistema de control interno, significa todas las políticas y procedimientos (controles internos) adaptados por la administración de una entidad para ayudar a lograr el objetivo de la administración de asegurar, tanto como sea factible, la conducción ordenada y eficiente de su negocio, incluyendo adhesión a las políticas de administración, la salvaguarda de activos, la prevención y detección de fraude y error, la precisión e integralidad de los registros contables; y, la oportuna preparación de información financiera confiable (International Federation of Accountants 2002).

Si se consideran las definiciones indicadas, la importancia de identificar y analizar los riesgos en la empresa, posibilita generar estrategias que disminuya la probabilidad de que sucedan, por una parte, y por otra que al ser identificados éstos se disminuyan los impactos que podrían eventualmente crearse y generar problemas en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

La empresa según (Estupiñan, 2006-2015), son personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, lucrativas o no lucrativas, que asumen la iniciativa, decisión, innovación y riesgo para coordinar los factores de la producción en la forma más ventajosa para producir y/o distribuir bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades humanas y por ende a la sociedad en general.

The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway. (COSO, 2013). Es una iniciativa conjunta de las cinco organizaciones del sector privado representativas en Estados Unidos en el campo de la contabilidad, las finanzas y la auditoría interna: 1) American Accounting Association (AAA) – Asociación de Contadores Públicos Norteamericanos. 2) American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) – Instituto Norteamericano de Contadores Públicos Certificados (Contadores CPA que forman parte de empresas de contabilidad que hacen auditorías externas de estados financieros). 3) Financial Executive Institute (FEI) – Asociación Internacional de Ejecutivos de Finanzas. 4) Institute of Internal Auditors (IIA) – Instituto de Auditores Internos (Auditores encargados de la evaluación de los sistemas de control interno en el interior de las organizaciones). 5) Institute of Management Accountants (IMA) – Instituto de Contadores Empresariales (Contadores que trabajan en empresas).

El modelo de control interno COSO versión 2013, está compuesto por cinco componentes y 17 principios, que están soportados por los atributos que son las características fundamentales de cada principio. El COSO III, ha sido creado en función de un criterio multidimensional, que permite procesar varias combinaciones de vectores de información, en campos definidos y con un acceso inmediato a los datos para su consulta y posterior análisis.

Auditool. (2016), determina la estructura del Marco Integrado de Control Interno COSO III, de la siguiente

manera: Dimensión Objetivos. - Toda organización debe establecer objetivos como un requisito previo para un control interno eficaz. Los objetivos proporcionan las metas medibles hacia las que la entidad se mueve al desarrollar sus actividades. Los objetivos están expresados en la visión, misión y estrategias, que pueden estar elaboradas a través de procesos formales como la Planificación Estratégica o de una manera informal dependiendo del tamaño de la organización; para lo cual, debe desarrollarse un diagnóstico estratégico de factores internos y externos, siendo el objetivo controlar y mitigar de manera adecuada los riesgos que afectan a dichos objetivos. Dimensión Componentes.

Permite que sean más fáciles de entender y que la entidad pueda evaluar si el principio está presente y funcionando en su sistema de Control Interno. Ambiente de control. - marca el comportamiento en una organización. Tiene influencia directa en el nivel de concientización del personal respecto al control. Evaluación de riesgos. - mecanismos para identificar y evaluar riesgos para alcanzar los objetivos de trabajo, incluyendo los riesgos particulares asociados con el cambio. Actividades de control. - Acciones, normas y procedimientos, que tienden a asegurar que se cumplan las directrices y políticas de la dirección para afrontar los riesgos identificados. Información y comunicación. - Sistemas que permiten que el personal de la entidad capte e intercambie la información requerida para desarrollar, gestionar y controlar sus operaciones. Supervisión-. Evalúa la calidad del control interno en el tiempo. Es importante para determinar si éste está operando en la forma esperada y si es necesario hacer modificaciones.

La Dimensión Estructura., investiga la estructura de la organización, incluye todos los niveles de la organización: entidad, divisiones, unidades operativas y funciones (internas y externas).

Se ha realizado una amplia consulta sobre investigaciones en Control Interno de: Chumpitaz, D. & Gonzales Y. (2015). Caracterización del control interno en la gestión de las empresas comerciales del Perú 2013; Márquez, G. (2011). Modelos contemporáneos de control interno: Fundamentos teóricos; Mejía, R (2005). Autoevaluación del Sistema de Control Interno; Vega de la Cruz, L., Lao y Julbe. (2017). Propuesta de un índice para evaluar la gestión del control interno; Vilorio, N. (2006). Factores que inciden en el sistema de control interno de una organización; Así como se ha seguido el proceso de cierre y liquidación de la cooperativa Acción Rural afectando aproximadamente 12.000 socios quien culminó con la sentencia del gerente, contador y asistente, representando un claro ejemplo de fraude y corrupción.

MÉTODOS.

El estudio desarrollado es prospectivo, transversal y descriptivo; se caracteriza por utilizar datos que provienen de mediciones obtenidas con la aplicación de formularios diseñados a partir de los componentes y principios del COSO III, la variable analítica a ser investigada es el "Riesgo". Se realizarán encuestas sincrónicas como técnica de recolección de datos, en donde todos los evaluados responden al cuestionario heteroadministrado. Las encuestas son leídas al evaluado, de esta manera, se evita sesgos al interpretar o no contestar, por no entender. Paralelamente, se exige presentar las evidencias que posibilitaron identificar el grado de cumplimiento o no, y se procede a la calificación, evitando de esta manera, respuestas y valoraciones subjetivas. Se utilizaron instrumentos de medición para valorar el riesgo, las columnas contienen: componente, principio, punto de enfoque, pregunta,

nombre y rol del entrevistado, calificación, comentarios, evidencias y observaciones.

Tabla 2. Estructura de los instrumentos de medición del riesgo basado en COSO III.

COMPONENTE	PRINCIPIOS	ENFOQUES	PREGUNTAS
Ambiente de control	1. Demuestra compromiso con la integridad y los valores éticos 2. Ejerce responsabilidad de supervisión 3. Establece estructura, autoridad y responsabilidad 4. Compromiso para atraer, desarrollar y retener personal clave 5. Mantiene a los individuos relevantes en el control interno	19	56
Evaluación de riesgos	6. Especifica objetivos relevantes 7. Identifica y evalúa riesgos 8. Gestión del riesgo de fraude 9. Identifica y evalúa cambios importantes	27	42
Actividades de control	10. Selecciona y desarrolla actividades de control 11. Selecciona y desarrolla controles generales sobre tecnología 12. Se implementa a través de políticas y procedimientos	16	50
Información y comunicación	13. Genera información relevante 14. Comunica internamente 15. Comunica externamente	14	68
Supervisión y Monitoreo	16. Realización de evaluaciones continuas e individuales 17. Evalúa y comunica deficiencias	10	31
5		86	246

FUENTE: Auditools. (2016). *principios-de-control-interno-según-coso-iii*

RESULTADOS:

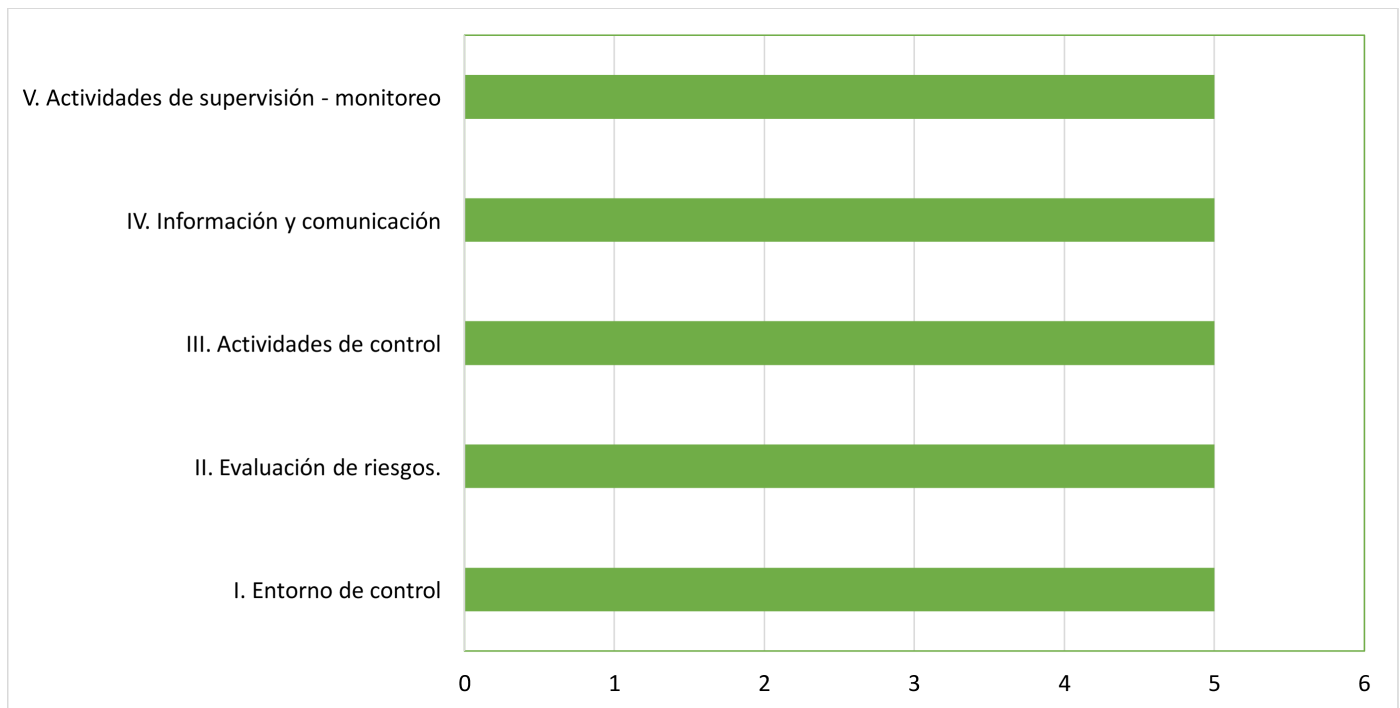
Los resultados que se obtengan de la tabulación de los instrumentos son presentados en la Tabla 3 en los que presentan los valores de los principios, se valora los componentes y el valor final del Control Interno.

Tabla 3. Estructura de los instrumentos de medición del riesgo basado en COSO III.

Componentes	Principios	Control Interno
Entorno de control	1. Demuestra compromiso con la integridad y los valores éticos	1-5
	2. Ejerce responsabilidad de supervisión	1-5
	3. Establece estructura, autoridad, y responsabilidad	1-5
	4. Demuestra compromiso para la competencia	1-5
	5. Hace cumplir con la responsabilidad	1-5
Evaluación de riesgos	6. Especifica objetivos relevantes	1-5
	7. Identifica y analiza los riesgos	1-5
	8. Evalúa el riesgo de fraude	1-5
Actividades de control	9. Identifica y analiza cambios importantes	1-5
	10. Selecciona y desarrolla actividades de control	1-5
	11. Selecciona y desarrolla controles generales sobre tecnología	1-5
Sistemas de información	12. Se implementa a través de políticas y procedimientos	1-5
	13. Usa información Relevante	1-5
	14. Comunica internamente	1-5
Supervisión del sistema de control Monitoreo	15. Comunica externamente	1-5
	16. Conduce evaluaciones continuas y/o independientes	1-5
	17. Evalúa y comunica deficiencias	1-5

FUENTE: Auditools. (2016). *principios-de-control-interno-según-coso-iii*

Se presenta los resultados finales a nivel de los componentes de COSO III.



Resultado de los componentes

Figura 1: Gráfico de barras de los Componentes

Los resultados obtenidos son de la tabulación de las 246 preguntas de control de existencias y sus evidencias, agrupadas en 86 enfoques, que corresponden a la aplicación de los 17 principios que pertenecen a los 5 componentes.

DISCUSIÓN:

El resultado del valor final del Control Interno se busca dentro de la escala de probabilidad de ocurrencia de fraude y corrupción; además conoceremos el impacto que causaría dentro de la organización.

Escala de probabilidad de ocurrencia e impacto.

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA		IMPACTO	
Escala		Escala	
Alta	5	Muy Significativo	5
Media Alta	4	Alto	4
Media	3	Medio	3
Baja	2	Bajo	2
Muy Baja	1	Insignificante	1

FUENTE: Pontificia Universidad Javeriana de Colombia (2017). *Gestión de Riesgos para la Sostenibilidad Organizacional*

De los resultados obtenidos en los niveles de Riesgo 5,4,3 con los que se tienen altas probabilidades de Fraude y Corrupción.

Al revisar los diferentes eventos de corrupción tanto de entidades públicas como privadas, se observa que sin importar el país, la cultura o la legislación, la corrupción es un mal que trasciende fronteras y que se acepta y tolera en todos los niveles y negociaciones.

Siendo necesario tomar acciones para prevenirlo y evitar daños a las organizaciones y a las personas.

CONCLUSIONES.

En el Ecuador existen serios indicios de fraude y corrupción en las empresas públicas y privadas haciéndose necesario la inmediata implementación de estas herramientas para evitar que continúe este mal social, de esta manera implementar políticas realmente eficientes y eficaces de Gestión de Riesgo para reducir su impacto en la consecución de los objetivos operacionales y estratégicos institucionales. Es así, como la corrupción ha logrado ser parte del día a día en las organizaciones, empezando por entregar un regalo para ser favorecido, hasta llegar al pago de sobornos que superan los millones de dólares. Lo anterior, evidencia las debilidades de los planes que buscan contrarrestar la corrupción, y los cuales deben empezar por la identificación de aquellos comportamientos o acciones de los colaboradores que ejercen su trabajo desde el manto de la corrupción, y no desde los valores que promulga la organización

BIBLIOGRAFÍA.

- Alonso, J. & Berggrun P. (2015). Introducción al análisis de riesgo financiero. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Aragonés, J. (2000). Valor en riesgo: aplicación a la gestión empresarial. Madrid. Piramide.
- Arias, O. (1999). El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración. Caracas: Episteme
- Auditools. (2016). principios-de-control-interno-según-coso-iii. Obtenido de: <https://www.auditool.org/blog/control-interno/>
- Barquero, R. (2013). Manual práctico de Control Interno. España: Profit.
- Bermúdez, L. & Rodríguez, L. (2013). Investigación en la gestión empresarial. Bogotá D.C. Ecoe Ediciones.
- Carvala, A. (2013). Herramienta integrada de control interno y administración de riesgo. Bogota: Universidad Externado de Colombia.
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway. (2013). Marco Integrado de Control Interno COSO III. Obtenido de: <https://www.coso.org/Pages/default.aspx>
- Chumpitaz, D. & Gonzales Y. (2015). In Crescendo. Caracterización del control interno en la gestión de las empresas comerciales del Perú 2013. Recuperado de <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article>.
- Díaz, I. & Garrido, I (2015). Correspondencias Múltiples en SPPS. Facultad de Ciencias Sociales de

la Universidad de Chile.

Definición.de (2017). Obtenido de: <https://definicion.de/fraude/>

Fonseca, O. (2011). Control interno para Organizaciones. Lima: Instituto de investigación en Accountability y Control – IICO.

García, C. (2011). Estadística Descriptiva y Probabilidades para ingenieros. Lima: Macro EIRL

Garriga, A. (2010). Introducción al análisis de datos. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba: Brujas.

González, M & Pérez de Vargas, A. (2010). Estadística aplicada una visión instrumental. Madrid: Díaz de Santos

Haro, A. Medición y control de Riesgos financieros. México. Limusa.

Hernández, R. Fernández & Baptista. (2006). Metodología de la investigación. McGraw Hill

International Federation of Accountants. (2002). NIA 6 Evaluación de Riesgo y Control Interno. Quito: Edi-Ábaco Cía. Ltda.

ISO 31000 (2011) Gestión del Riesgo. Bogota,D.C. ICONTEC.

Isotools. (2016). metodologia-coso-iii-gestion-riesgos. Obtenido de: <https://www.isotools.org>

Estupiñan, R. (2006). Administración o Gestión de Riesgos ERM y la Auditoría Interna. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Estupiñan, R. (2015). Control interno y fraudes. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Márquez, G. (2011). Observatorio Laboral Revista Venezolana. Modelos contemporáneos de control interno: Fundamentos teóricos. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2190/219022148007/>

Mejía, R (2005). AD-minister. Autoevaluación del Sistema de Control Interno. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/3223/322327245005/>

Montero, C. (2015) Modelos prácticos de administración de riesgos. ISEF Empresa Lider.

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia (2017) Gestión de Riesgos Para La Sostenibilidad Organizacional.

Project Management Institute (2016). Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos. Newtown Square, Pensilvania

Real Academia Española. (2017). Obtenido de: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=fraude>

Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación: la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Servicio de Rentas Interna. (2017). Contribuyentes activos de Chimborazo. Obtenido de: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS

USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES AND COMMUNICATION IN COMPANIES

Dra. María Slusarczyk Antosz, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, antoszm@gmail.com

Ing. Oscar Danilo Gavilánez Alvarez, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, oscar.gavilanez@gmail.com

Dr. José Manuel Pozo Rodríguez, Universidad de La Habana, Facultad de Economía, josem@fec.uhc.u

Dra. Lilliam Perurena Cancio, Universidad de La Habana, Facultad de Economía, lillian.perurena@fec.uhc.u

RESUMEN

Este artículo pretende analizar el uso de las TIC en la gestión empresarial, principalmente en las pequeñas y medianas empresas (PyMEs).

Las TIC cuentan con más de tres décadas de existencia y la adopción de estas herramientas en las empresas fue progresiva.

Primeramente, al inicio de años 90 las empresas grandes hicieron las inversiones en el área de nuevas tecnologías, principalmente como herramienta de soporte a sus funciones administrativas.

Con la reducción de los costes y con la simplificación de estas tecnologías, los servicios paulatinamente se extendieron también a las pequeñas y medianas empresas y el impacto de estas tecnologías es visible en todas las áreas de la actividad de las empresas. El trabajo analiza también el nivel de aplicación de las TIC en las PyMEs en la ciudad de Riobamba – Ecuador. A 354 empresas en Riobamba se definió como PyMEs y se ha desarrollado un estudio empírico a través de 172 encuestas realizadas a gerentes y/o propietarios de las empresas.

Finalmente, se comenta los descubrimientos más destacados de este trabajo de investigación señalando que a pesar de que las TIC ya forman parte de la mayoría de las empresas, sin embargo no existe el uso más complejo de estas herramientas tecnológicas. Tampoco se utilizan estrategias para incorporar, organizar y gobernar las TIC, para que estas estén alineadas con la estrategia del negocio.

Palabras Clave: <TIC>< Pymes><Matriz De Mcfarland><Diagrama De Ishikawa>

ABSTRACT

This article pretends to analyze the use of the ICTs in the corporate governance, most importantly, in small and medium size enterprises (SMEs).

The ICTs have over three decades of existence and the implementation of these tools in the business sector was progressive.

First, at the beginning of the 90s, some large companies made investments in the area of new technologies, mainly as a tool to support its administrative functions.

With cost reduction and simplification of these technologies, services also gradually extended to small and medium size enterprises and the impact of these technologies is clear in different sectors of the companies.

This paper also analyzes the level of application of ICT in SMEs) in the city of Riobamba – Ecuador. 354 companies in Riobamba were defined as SMEs and it have been developed an empirical study through surveys of 172 managers and/or owners of enterprises.

Finally, the most outstanding of this research are discussed, pointing that although ICTs are already part of the most businesses, however there is no more complex use of this technological tools.

Nor strategies to incorporate, organize and govern ICTs are used, so that they are aligned with the business strategy.

Keywords: <ICT><, Smes>< Mcfarland Matrix>< Ishikawa Diagram>

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI es el siglo del saber, de la racionalidad científica y tecnológica. En la sociedad del conocimiento, la ciencia y la tecnología van conquistando los distintos ámbitos que comprenden la vida. Transforman el modo de pensar, de sentir y de actuar. Los oficios de la sociedad del conocimiento tienen un creciente contenido técnico y cada vez es mayor el número de ocupaciones de alta tecnología (Ambrosi, 2005; Bell, 2001).

Por otro lado, se sabe que la producción de bienes y servicios que se está generando en un país permite contribuir al desarrollo y crecimiento de sus habitantes, elevando las condiciones y calidad de vida de todos. Es así que, en gran medida, la responsabilidad del desarrollo descansa sobre el aparato productivo. En este sentido, son las empresas, tanto grandes como pequeñas, las que a través de la producción e intercambio de los bienes y servicios, fortalecen las economías de los países.

Por otra parte las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que tuvieron sus inicios en los años 90 del siglo XX y que son la base de una revolución tecnológica ocupan un lugar muy importante en la vida social y económica actual (Winkler, 2014; Cabero, 2003). Manuel Castells (2002) las define como un conjunto convergente de tecnologías desarrolladas en el campo de la microelectrónica, la informática, las telecomunicaciones, la televisión y la radio, la optoelectrónica y su conjunto de aplicaciones que permiten a través de un lenguaje digital común, generar, almacenar, recuperar, procesar y retransmitir información.

En forma más simple se puede definir las Tecnologías de la Información y la Comunicación como convergencia tecnológica de la informática, las comunicaciones y la información (Figura 1).

Figura 1. Evolución de las TIC



Fuente: Elaboración propia

Según Katz (2009), al inicio de los años 90 las empresas grandes hicieron las inversiones en el área de nuevas tecnologías, principalmente como herramienta de soporte a sus funciones administrativas. Con la reducción de los costos y la simplificación de estas tecnologías, los servicios paulatinamente se extendieron también a las pequeñas y medianas empresas.

Sin embargo, según lo señala Cimoli (2010), en el proceso de adopción de estas tecnologías es necesario considerar: el tamaño de las empresas, el entorno en que se desempeñan, las características de los sectores económicos a los que pertenecen las unidades productivas y las especificidades de las empresas.

Tabla 1. Factores que influyen en la incorporación de las TIC en las empresas

Factores externos	Factores internos
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la industria productora de TIC y de telecomunicaciones. • Costos de tecnologías. • Calidad del sistema educativo. • El marco legal. • Intensidad tecnológica del sector. • El entorno de las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las competencias de ejecutivos, técnicos. • Estructura organizativa. • Características del sector. económico al que pertenecen • Características de los clientes, proveedores. • El tamaño de la empresa. • La diferenciación de los bienes y servicios.

Fuente: Elaboración propia

Las estadísticas muestran que en las empresas pequeñas se utiliza menos Internet que en las empresas grandes y que el uso de este medio, que constituye el fundamento para las aplicaciones basadas en las TIC, en las empresas pequeñas es del 56,1% y en las empresas medianas es del 75%.

En referencia a la variable “tamaño de la empresa”, en la Tabla 2 se presenta la categorización de

las empresas en Ecuador.

Tabla 2. Categorización de las empresas a nivel nacional.

Variables	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grande empresa
Personal ocupado	1 - 9	10 - 49	50 - 199	>200
Valor de ventas o ingresos brutos anuales (US \$)	≤ 100.000	100.001 – 1.000.000	1.000.001 – 5.000.000	>5.000.000

Fuente: Resolución 1260 de la Comunidad Andina del año 2009

Según la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la clasificación de empresas en Ecuador según el tamaño se presenta en la siguiente forma (Tabla 3):

Tabla 3. Porcentaje de empresas en Ecuador según tamaño.

Tipo de empresa	Porcentaje
Micro	90,2
Pequeña	7,7
Mediana	1,6
Grande	0,5

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos (2014)

El éxito de una estrategia de incorporación de las TIC en las empresas supone invertir en forma simultánea en cambios en la organización, en innovación, en las estrategias de negocios, en la obtención de soluciones digitales específicas, en la formación de capital humano y en la producción de bienes y servicios para apoyar nuevos modelos de negocios.

Ricardo Monge (2005) declara: “El uso y adopción de las TIC por parte de las PyMEs, constituye una importante innovación que podría mejorar su productividad, competitividad, siempre y cuando se adopten otras políticas que combaten, los obstáculos o restricciones que enfrentan estas empresas para su desarrollo, en cada uno de los países”.

Sin embargo según lo expresa Ca’Zorzi (2011), los departamentos de TIC no pueden explorar efectivamente el uso innovativo de las tecnologías porque están atrapados en las tareas operativas diarias.

Etapas de incorporación de las TIC en las empresas

Basándose en los estudios y las estadísticas existentes, la autora de este trabajo identifica cuatro

etapas de la incorporación de las TIC en las empresas, presentados en la Tabla 4.

Tabla 4. Etapas de la incorporación de las TIC en las empresas.

Etapa	Descripción
I	En esta etapa se encuentran las empresas que no acceden a las TIC básicas como computadoras e Internet, lo que habla acerca del atraso de la región con respecto a la infraestructura.
II	Las empresas disponen de computadoras, Internet, página web y algún software básico. El software se incorpora para crear la información y para los procedimientos administrativos estándar. Se percibe un incremento en la productividad de los recursos humanos y una reducción de los costos de las transacciones en la empresa.
III	Redes de computadoras, el uso más complejo de las herramientas tecnológicas, cambios en el modelo de gestión. Los recursos humanos están bien capacitados, las TIC proveen el soporte a la toma de decisiones y permiten la articulación con las distintas áreas estratégicas de la empresa.
IV	Las TIC son elemento central de la articulación en la organización, existe una conexión efectiva de los sistemas de información de todas las áreas de la empresa. Intranet combinada con los programas informáticos de alta especialización como sistemas ERP y CRM. Muchas veces se requiere el desarrollo de aplicaciones especiales.

Fuente: *Elaboración propia.*

Estado actual del problema

De acuerdo con el informe anual del año 2014, presentado por el Foro Económico Mundial, los países latinoamericanos siguen rezagados en la adopción de tecnologías de la información y la comunicación. Los tres principales motivos de este rezago son: insuficiente inversión en el desarrollo de la infraestructura de las TIC, una base de conocimientos débil debido a sistemas educativos deficientes y condiciones comerciales desfavorables para incentivar el espíritu emprendedor y la innovación.

En esta evaluación, que es la más importante acerca del impacto de las TIC en el proceso de desarrollo y competitividad de los países, se utiliza el Índice de Disponibilidad de Conectividad y el Índice de Competitividad Global, los cuales ubican a Ecuador en las posiciones no favorables con respecto a otros países. De esto se desprende que también el grado de competitividad de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador es deficiente, debido a la mala gestión de los recursos, incluidos los tecnológicos.

Según Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2013) la productividad de las pequeñas empresas en los países de la América Latina llega como máximo al 36% de la productividad de las grandes empresas, sin embargo en Europa alcanza el 75%.

Según las empresas consultoras Gartner y Computer Economics (Ramón, 2014) actualmente las compañías gastan como promedio el 3% de sus ingresos en las TIC, sin embargo como típicamente las TIC son un medio y no una finalidad, es fácil cuantificar cuanto se gasta en ellas, pero en la mayoría de los casos es difícil de cuantificar como contribuyen a generar valor económico en la empresa.

Otra realidad observada por la autora es el hecho que de conformidad con Feld & Stoddart y Gartner Research (Uribe, 2013), las empresas despilfarran 20% de sus presupuestos de las TIC en compras que fallan en cumplir su objetivo.

En el mundo se gasta más de tres trillones de dólares por año en las nuevas tecnologías, por lo cual se revela la necesidad de planificar y gestionar la utilización de las TIC en las empresas.

A todo lo manifestado se añade (Araque, 2015):

- Insuficiente participación de las PyMEs en las plataformas y redes sociales.
- Limitado nivel de conocimiento de las empresas de las oportunidades que brindan las TIC para los procesos de exportación, lo que confirma el hecho que solamente 0,3% de las mismas están exportando.
- Bajo nivel de utilización de software especializado para la gestión de las PyMEs ecuatorianas.
- En Ecuador no existen estadísticas de utilización de herramientas TIC más avanzadas en las empresas.
- En Riobamba existen pocas investigaciones, no actuales y referentes solamente a las TIC básicas en microempresas.

Respecto de utilización de herramientas básicas de las TIC por las PyMEs de Ecuador y de Riobamba las investigaciones previas (Mogro, 2015; Castro & Hermosa, 2014; Hidalgo y otros, 2011; Romero, 2011), como también los datos estadísticos, reflejan que existen niveles bajos de utilización de estas herramientas, lo cual limita el desarrollo productivo y socio económico de estas empresas.

Analizando lo anterior y la falta de estadísticas actualizadas y más completas respecto al uso e importancia de diferentes herramientas TIC en las empresas de Ecuador, se evidencia la necesidad de realizar un diagnóstico de la aplicación de las TIC en las PyMEs de Riobamba.

Con tal objetivo y basándose en la información obtenida en el Municipio de Riobamba a través del Registro Estadístico de Actividades Económicas, Servicio de Rentas Internas (SRI), Cámara de Comercio de Riobamba, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la autora identifica 354 PyMEs, de las cuales se selecciona una muestra de 172, a las cuales se aplica el cuestionario, el cual recoge la información sobre 28 indicadores relacionados con la aplicación de las TIC en las PyMEs riobambeñas e identificados en base a la propia experiencia de la autora, la consulta a los expertos y a la revisión de literatura especializada como por ejemplo el Manual de Lisboa (2009).

MÉTODOS

Referente al tipo de estudio esta investigación según ámbito, es de campo, pues es el medio donde se detecta el problema. No es experimental pues no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Es transversal por lo que los datos se recolectan en un solo momento. Se inicia como exploratorio, por lo que el tema estudiado es poco conocido, principalmente en el Ecuador.

Desde el momento de conocer los valores de los indicadores, estos indican la situación actual y revelan la problemática existente. Se procede a describir y analizar los resultados obtenidos, como también las características más importantes de las tecnologías utilizadas en las empresas lo cual es un estudio descriptivo - analítico. Como se explican las causas de fenómenos estudiados, por lo

tanto el estudio es también explicativo.

Durante la investigación se utilizan diferentes métodos, procedimientos y técnicas.

Se emplean cuatro métodos teóricos.

El método inductivo – deductivo se utiliza para examinar aspectos particulares relacionados con el uso de las TIC en las PyMEs para llegar a las conclusiones generales y viceversa.

El método analítico – sintético permite conocer la utilización de modernas tecnologías en las empresas.

Para el levantamiento de la información se utilizan las técnicas de encuesta y análisis documental. La encuesta se emplea a los gerentes de las PyMEs, para determinar el nivel de utilización de las TIC en estas organizaciones. El instrumento utilizado es el cuestionario.

El análisis documental se utiliza para la valoración de la bibliografía relacionada con el tema estudiado, para la constatación de la situación problemática.

Se utilizan además otras herramientas como:

- Observación directa, discusión grupal entre expertos.
- Matriz de McFarland para clasificar las PyMEs de Riobamba en función de la situación de estas, respecto al nivel de implantación y desarrollo de las TIC.
- Diagrama de Ishikawa para buscar las causas que provocan las deficiencias en la gestión de las TIC en las PyMEs de Riobamba.

RESULTADOS

En base de las respuestas obtenidas en la encuesta a los gerentes/propietarios de las PyMEs de Riobamba se constata lo siguiente:

- De las 172 empresas encuestadas, 151 (87,8%) pertenecen a las pequeñas empresas y 21 (12,2%) pertenecen a medianas empresas.
- 45,9% de las empresas pertenecen al sector de comercio, 38,9% pertenece al sector de servicios, 12,8 % son del sector de manufactura.
- El 98,3% de las empresas cuentan con las computadoras, el 95,9% tienen Internet y 97,1% tienen software básico instalado, lo que puede constituirse como base para la aplicación de estrategias y/o modelos para mejorar la gestión de las TIC en las PyMEs.
- Según lo declaran los gerentes, página web tienen 59,3% de las empresas.
- 97,1 % de las empresas declararon utilizar TIC y 75,6% declararon que tienen una persona contratada responsable de sistemas informáticos.
- Para 60,5 % de las PyMEs el costo de las tecnologías no constituye un impedimento para incorporar estas en su empresa y 93,6% de las mismas considera que las TIC crean ventaja competitiva para su empresa.
- Solo el 18% de las empresas en Riobamba utiliza ERP (Enterprise Resource Planning). Este

software puede intervenir en el control de muchas actividades de negocios como: ventas, logística, distribución, entregas, pagos, facturas, contabilidad, producción, administración de inventarios, administración estratégica y la administración de recursos humanos. Su misión es facilitar la planificación de todos los recursos de la empresa.

- Según la encuesta realizada solo el 23,3% de las PyMEs posee software para la administración de la relación con los clientes (CRM). CRM es el sistema informático de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing.
- Solamente el 10,5% de las PyMEs declara utilizar las estrategias para incorporar, organizar y gobernar las TIC en su empresa. Este indicador muestra que en el 89,5% de las empresas, no existe una avanzada incorporación de estas tecnologías en las empresas.
- El 50,0% de las PYMES declaró utilizar aplicaciones específicas en su negocio.
- Aunque 91,9% de las empresas declaró que desea expandirse, sin embargo solamente 17,4% de las mismas están relacionadas con las exportaciones, lo que confirman también estadísticas a nivel nacional y regional. Para mejorar su participación en las exportaciones, las empresas deberían destinar recursos para tareas como: capacitación de sus empleados en el área de comercio exterior, la investigación secundaria de mercados, el establecimiento de contactos comerciales, conocimiento de los trámites requeridos, instrumentación, seguros, contactos en el extranjero, entre otras.

A continuación se presenta resumidos en la tabla los porcentajes de la PyMEs que utilizan las TIC para la realización de diferentes actividades dentro de la empresa.

Tabla 5. Porcentaje de PyMEs que utilizan TIC para apoyar diferentes áreas de su negocio.

Actividades	Porcentaje
Utilización de correo electrónico para envío oficios, informes	83,7%
Comunicación con proveedores y clientes	77,9%
Publicidad a través de Internet	64,5%
Transferencias bancarias	58,1%
Pago de impuestos	55,2%
Vender/Comprar por Internet	34,9%
Interactuar con la administración pública	34,9%
Compras públicas	27,3%
Firma de contratos	22,7%
Trámite de exportaciones	17,4%

Fuente: Encuesta gerentes PyMEs (2016)

A pesar que la empresa puede utilizar las TIC para interactuar con la administración pública y realizar contribuciones a la seguridad social para empleados, pagar impuestos, registrar nuevas sociedades, tramitar datos para estadísticas oficiales, hacer declaraciones de aduanas, permisos medioambientales, compras públicas o licitaciones, solamente 34,9% de las PyMEs declara utilizar Internet para este tipo de actividades.

Tabla 6. Obstáculos para incorporar las TIC o ampliarlas en la empresa.

Indicador	Porcentaje de las PYMES que están de acuerdo
Falta de recursos humanos capacitados	51,2%
El costo de recursos humanos capacitados	52,3%
Falta de visión para integrar las TIC en el negocio	50,6%

Fuente: Encuesta gerentes PyMEs (2016)

DISCUSIÓN

Como lo señala CEPAL, entre los factores internos que influyen en la adopción y la apropiación de las TIC y que son relacionados con las características de la empresa destacan: las competencias específicas de los ejecutivos y técnicos, capacidad de los recursos humanos, la estructura organizativa de la empresa, percepción de los costos y beneficios, familiaridad con la tecnología, presión competitiva, las características de los clientes, disponibilidad de la solución informática requerida, costos de inversión, costos de mantenimiento y actualización de las tecnologías, costo de entrenamiento del personal.

Resumiendo, se puede decir que las principales debilidades del uso de las TIC en las PyMEs riobambeñas son:

- Baja utilización de programas especializados.
- Poco uso de herramientas TIC para relación con clientes y proveedores.
- Baja participación en el comercio electrónico.
- No se utiliza suficientemente Internet para los trámites de exportaciones.
- Baja existencia de las páginas web de las empresas.
- Poco uso de Intranet, de los sistemas informáticos ERP, CRM.
- Insuficiente participación en e-gobierno.
- Casi nulo uso de estrategias o modelos para incorporar en forma efectiva las TIC en la empresa.
- Poca subcontratación de servicios informáticos.
- Falta de innovaciones en las empresas.
- Elevado costo de las tecnologías.

- Insuficiente disponibilidad de recursos humanos capacitados.
- Elevado costo de recursos humanos capacitados.
- Insuficiente familiaridad de los gerentes con las tecnologías.
- Falta de los jefes de las TIC en las empresas.

Basándose en los resultados obtenidos y tomando en cuenta la clasificación de las empresas según las etapas de la incorporación de las TIC, presentada en la Tabla 4, se corrobora que las PyMEs de Riobamba se encuentran en la etapa II (de las cuatro) de incorporación de las TIC en las empresas, donde disponen de computadoras, Internet, página web y algún software básico.

En este tipo de empresas el software se incorpora para obtener la información, para los procedimientos administrativos estándar y automatización de algunos procedimientos. A este nivel se percibe un incremento en la productividad de los recursos humanos y una reducción de costos de las transacciones de la empresa.

Diagnóstico según la matriz de McFarland

En el año 1983 McFarland, clasificó las organizaciones en función de la situación de estas, respecto al nivel de implantación y desarrollo de sus SI. Creo un matriz cuadrada 2x2 presentada en la Tabla 7, donde identificó cuatro cuadrantes que corresponden a cuatro tipos de empresas: soporte, fábrica, estratégico y cambio (Sanchez, 2009).

Tabla 7. Matriz de McFarlan.

de TIC actuales (Alto)	Fábrica	Estratégico
	En estas organizaciones SI están totalmente orientados a producción y al día a día de las operaciones. No contemplan los SI como una ventaja competitiva. No se considera que hay avances importantes de TI que pueden alterar la naturaleza del negocio en futuro.	La gestión de las tecnologías es clave para el control actual y futuro del desempeño diario y de su ventaja competitiva. Existe una integración total de los SI con la planificación estratégica del negocio. Para la empresa los SI han adquirido una gran importancia.
(Bajo) Impacto estratégico	Soporte	Cambio
	El departamento de SI, se dedica solamente a la gestión de equipos. Los SI son utilizados básicamente para actividades de apoyo, como gestión de nóminas, facturación, etc. Esto ocurre cuando el nivel o perfil de la alta dirección es bajo.	Situación en la que no se depende de los SI en la actualidad, pero se considera que pueden ser cruciales en el futuro del negocio. Se empiezan a percibir como mejora de la ventaja competitiva. Esta situación requiere de la implicación incondicional de la alta dirección.
	(Bajo) Impacto estratégico	futuro de TIC (Alto)

Fuente: Sánchez (2009)

Esta matriz permite establecer valoraciones de las aplicaciones TIC que van a ser evaluadas, para lo cual se utilizan como variables la importancia actual y futura que para la empresa tiene o podría tener una aplicación.

Con el propósito de establecer en cual cuadrante se ubican las PYMES de Riobamba, se presenta a los expertos en TIC la plantilla mostrada en la Figura 5, para la valoración de las aplicaciones en las PyMEs de Riobamba en la actualidad y las previstas en el futuro inmediato.

Figura 2. Plantilla para la valoración de las aplicaciones TIC en las PyMEs.

APLICACIONES TIC	IMPORTANCIA ACTUAL				IMPORTANCIA FUTURA			
	Baja	Moderada		Alta	Baja	Moderada		Alta
		Baja	Alta			Baja	Alta	
Internet, e-mail								
Página web								
Sistemas contables								
Aplicaciones específicas								
Intranet								
Comercio electrónico								
Facturación electrónica								
Publicidad electrónica								
ERP								
CRM								

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, las PyMEs de Riobamba se ubican en el cuadrante – soporte. Esto significa que el departamento de las TIC, se dedica casi exclusivamente a la gestión de equipos. Las TIC son utilizadas básicamente para actividades de apoyo, como gestión de nóminas, facturación, utilización de software básico, e-mail, etc. Esto ocurre cuando los gerentes carecen de visión para la aplicación de TIC en sus empresas, lo que fue confirmado a través de las encuestas.

Convencidos de la función estratégica de los SI, se debe tomar iniciativas para situar a las PyMEs en el cuadrante estratégico.

Diagrama de Ishikawa

A partir de la información obtenida de las diferentes fuentes del diagnóstico, se aplica el diagrama de Ishikawa, llamado también diagrama de la espina de pescado o causa y efecto para determinar las causas fundamentales que provocan las deficiencias en las aplicaciones de las TIC en las PyMEs de Riobamba.

El procedimiento aplicado incluye pasos como:

- Identificación y presentación del problema a los expertos en TIC (deficiente utilización de las TIC en las PyMEs de Riobamba).
- Tormenta de ideas de los expertos para identificar las causas que inciden en las limitaciones

de aplicación de las TIC.

- Las causas identificadas se agruparon en causas principales y sub-causas.
- Causas principales (6): recursos humanos, costos, gestión, educación / información, tecnologías, marco externo.
- Votación ponderada por parte de los expertos para definir la importancia que se da a las causas y cuyos resultados se reflejan en el diagrama de Ishikawa (Figura 3).

CONCLUSIONES

Terminado el proceso de exposición de la investigación, se arriba a las siguientes conclusiones:

- Se puede constatar que en los últimos años, en la América Latina y en el Ecuador tienen lugar grandes progresos referentes a la Sociedad de la Información. Sin embargo, pese a estos avances en la difusión de las tecnologías, no se ha logrado un impacto significativo en la productividad y competitividad de las empresas.
- Las TIC constituyen una herramienta y la utilidad que se obtiene de ellas depende de la preparación y creatividad de las personas.
- Actualmente cualquier empresa debe contar como mínimo con cuatro servicios TIC básicos: conexión a Internet, dominio en Internet, correo electrónico y página web. Una vez instalados estos servicios la empresa debe analizar sus procesos de negocios y de acuerdo a sus necesidades integrar otras tecnologías de la información y la comunicación que sean necesarias para optimizar sus procesos y aumentar la productividad.
- Más del 95% de las PyMEs en Riobamba tienen computadoras con el software básico instalado e Internet, lo que constituye la base para la aplicación de estrategias o modelos para la gestión de las TIC.
- A criterio de los encuestados, los obstáculos para la mejor incorporación de las TIC en las PyMEs son: costo de la tecnología, falta y alto costo de recursos humanos capacitados e insuficiente familiaridad de los gerentes con las tecnologías.
- Basándose en los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los gerentes de las PyMEs, se constata que el uso productivo de las TIC por parte de estas empresas sigue siendo marginal.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ambrosi, A. y otros. (2005). Palabras en Juego. C & F Editions.
2. Araque, W. (2015). Caracterización de la Pyme ecuatoriana. Gestión, 64-67.
3. Barrera, M. (2010). Las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. Quito-Ecuador: Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.
4. Bell, D. (2001). El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de prognosis social.

Madrid: Alianza Editorial (original norteamericano 1973).

5. Bucher, K. (2014). The Global Information Technology Report 2012: Living in a Hyperconnected World.
6. Cabero, J. (2000). Nuevas tecnologías aplicadas la educación. Madrid: Síntesis.
7. Castells, M. (2002). La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red. México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores.
8. Castro, L. C., Hermosa, W. Q. (2014). Alineamiento de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) con la estrategia del negocio en las PYMES. Quito. Tesis Maestría en Gestión de las Comunicaciones y Tecnologías de la Información (FIS). Ecuador.
9. Ca'Zorzi, A. (2011). Las TIC en el desarrollo de la PyME, Algunas experiencias de América Latina. Centro Internacional de Investigaciones para el desarrollo en colaboración con Fondo Multilateral de Inversiones/ Banco Interamericano de Desarrollo.
10. CEPAL. (2013). Perspectivas económicas para América Latina y el Caribe.
Santiago de Chile: CEPAL.
11. Cimoli, M. y otros (2010). Las TIC para el crecimiento y la igualdad: renovando las estrategias de la sociedad de la información, Tercera Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe, (LC/G.2464 • Noviembre de 2010 • 2010-735 © Naciones Unidas), Lima.
12. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Cimoli M. y otros. (2010): Las TIC para el crecimiento y la igualdad: renovando las estrategias de la sociedad de la información.
13. Directorio de Empresas y Establecimientos 2014. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
14. Feld, C., Stoddart, D. (2004). Getting IT Right. Harvard Business Publishing. Obtenido de: <https://hbr.org/2004/02/getting-it-right>.
15. Fernández, M., Miranda, R. (2012). La Sociedad del Conocimiento. Las TIC. Definiciones. Evolución y Consideraciones.
16. Foro Económico Mundial. (2014). Informe Global sobre Tecnologías de la Información y Comunicación 2014. Disponible en: [http://www.export.com.gt/wp-content/uploads/2014/09/Informe_Global_sobre_Tecnolog%C3%ADas_de_la_Informaci%C3%B3n_y_Comunicaci%C3%B3n_\(TICS\)_2014.pdf](http://www.export.com.gt/wp-content/uploads/2014/09/Informe_Global_sobre_Tecnolog%C3%ADas_de_la_Informaci%C3%B3n_y_Comunicaci%C3%B3n_(TICS)_2014.pdf).
17. Hernandez, R. A., & Coello, S. (2011). El Proceso de la Investigación Científica. La Habana: Editorial Universitaria.
18. Hidalgo M., Proaño, C., Sandoval M., (2011). Evaluación del uso de las TICs en el desempeño de las PYMES ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga. Tesis de grado. ESPE. Ecuador.

19. Infoeconomía. Producto Editorial de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, Publicación 2, agosto 2012 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC-. Censo Nacional Económico – CENEC -. 2014.
20. Katz, R. (2009). El papel de las TIC en el desarrollo. Barcelona: Editorial Ariel.
21. Lugones, G. y otros (2009). MANUAL DE LISBOA 2009. Pautas para la interpretación de los datos estadísticos disponibles y la construcción de indicadores referidos a la transición de Iberoamérica hacia la Sociedad de la Información. Obtenido de <http://www.ricyt.org/files/manualdelisboa2009es.pdf>
22. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). Observatorio TIC. Editado por Subsecretaria de Fomento a la Sociedad de la Información y Gobierno en Línea. <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec>.
23. Mogro, F. (2015). Aplicación de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación para la mejora de la gestión administrativa del sector hotelero turístico de Manabí. Proyecto de tesis de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de La Habana.
24. Monge, R. (2005). TIC en Las PYMES de Centroamérica: Impacto de la Adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el desempeño de las empresas. Costa Rica, IDRC.
25. Ramón, J. (14 de 06 de 2014). ¿Cuánto deben gastar las empresas en informática? Obtenido de <http://informatica.blogs.uoc.edu/2014/06/16/cuanto-deben-gastar-las-empresas-en-informatica/>
26. Romero, J. (2011). El impacto de las TICs en el desempeño de las PYMES en Ecuador, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2010. Tesis de grado UTPL. Ecuador.
27. Sanchez, J.F. (2009). Las organizaciones y los Sistemas de Información (SI). El Grid de McFarlan. Disponible en: <https://jfsanch.wordpress.com/2009/03/19/las-organizaciones-y-los-sistemas-de-informacion-si-el-grid-de-mcfarlan/>.
28. Uribe, L. (2013). Alineación de la estrategia de TIC con la estrategia empresarial: un modelo. Trabajo de grado de Magister en Administración.
29. Winkler, T. (2014). Information Management and IT Strategy. Material de lectura correspondiente a la Escuela de Verano Internacional en Economía y Gestión. La Habana
30. World Economic Forum. (2014). The global information technology report 2013, growth and Jobs in a hyperconnected world. Editado por Beñat Bilbao, Soumitra Dutta y Bruno Lanvin. Ginebra: INSEAD.

USO DE LAS TIC EN LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CALZADO DE TUNGURAHUA

USE OF ICT IN THE MANAGEMENT OF TUNGURAHUA FOOTWEAR PRODUCTION COMPANIES

PhD. Vasilica Maria Margalina, Universidad Técnica de Ambato, antoszmar@gmail.com

Ing. Richard Andrés Rubio Tapia, Universidad Técnica de Ambato

Ing. Freddy Edgar Robalino Peña, Universidad Técnica de Ambato

RESUMEN

La producción del calzado es un sector prioritario de la industria manufacturera de Tungurahua. El sector calzado de la provincia está concentrado en el cantón Ambato y predominado por microempresas, lo que dificulta la incorporación de las TIC en su gestión para poder mejorar el desempeño y la innovación en el sector. En la presente investigación se analizó una muestra representativa de 236 productores de calzado del cantón Ambato. Los datos han sido obtenidos mediante la aplicación de una encuesta. Para el análisis estadístico se emplearon técnicas descriptivas y al análisis de varianza (ANOVA) de un factor. Los resultados del análisis descriptivo muestran que los gerentes de las empresas productoras de calzado tienen una baja formación académica y que pocos han aumentado la inversión en TIC en los últimos dos años. El uso más frecuente de las TIC se realiza en la planificación de la producción y en la organización del trabajo. En las empresas medianas y grandes es muy frecuente el uso de las aplicaciones para la gestión de la contabilidad. Los resultados del ANOVA muestran una relación estadística significativa entre la frecuencia de uso de las TIC en la gestión y el tamaño de las empresas.

Palabras Clave: <Aplicación Informática><Manufactura><Tecnologías De La Comunicación><Tecnologías De La Información><TIC>

ABSTRACT

The production of footwear is a priority sector of the manufacturing industry of Tungurahua. The footwear sector of the province is concentrated in the city of Ambato and dominated by microenterprises, which makes it difficult to incorporate ICT in its management in order to improve performance and innovation in the sector. In the present research, a representative sample of 236 footwear producers from the city of Ambato of Tungurahua province has been analyzed. The data has been collected through the application of a survey. For the statistical analysis, descriptive techniques and one-way analysis of variance (ANOVA) have been used. The results of the descriptive analysis show that managers of the footwear producing companies have low academic training and few of them have increased their inversion in ICT in the last few years. ICT are more used for the planning of production and the organization of work. In medium and large companies, the use of accounting management applications is very frequent. The results of the ANOVA show a significant statistical relationship between the frequency of use of ICT in management and the size of the companies.

Keywords: <Computer Applications><Communication Technologies><Information Technologies><ICT><Manufacturing>

INTRODUCCIÓN

La industria manufacturera ecuatoriana tiene una contribución al producto interno bruto (PIB) del 12%, siendo uno de los sectores que más contribuyen a la economía del país (MIPRO, 2014). Además, un informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016a) revela que del total de las empresas manufactureras, el 1,6% se dedican a la fabricación de calzado.

La producción de calzado en Ecuador ha conocido una fuerte expansión en los últimos años gracias a las políticas adoptadas por el Gobierno, sobre todo las arancelarias (MIPRO, 2015), mediante las cuales se ha reducido el volumen de las importaciones de calzado.

La Cámara de Industrias de Tungurahua (CIT, 2016) estima una capacidad producción anual nacional de 28 millones de pares, de los cuales 50% son destinados al mercado nacional y el resto se exporta. El informe World Footwear (2017) determina una producción de calzado a nivel mundial de 23 mil millones de pares, eso significa que Ecuador abarca apenas el 0,08% de esta producción. Y del total de producción nacional, el 44% se realiza en la provincia de Tungurahua (CIT, 2016).

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se han convertido un catalizador de los procesos organizacionales, siendo utilizadas como herramientas de soporte en la gestión empresarial, contribuyendo a la creación de estrategias destinadas a la competitividad e innovación y generando sustentabilidad de las empresas a largo plazo (Aguilera Enríquez, Cuevas-Vargas, & González Adame, 2015).

Las TIC son múltiples herramientas tecnológicas que sirven para almacenar, procesar y transmitir información; y ayudan a las empresas a agilizar la comunicación, hacer más eficiente la gestión administrativa, participan en los procesos de innovación y colaboran en la gestión del conocimiento (Demuner Flores, Becerril Torres, & Nava Rogel, 2014).

The Global Information Technology Report 2016 (World Economic Forum, 2016) advierte que la adopción de las TIC pone aún más presión sobre las empresas para innovar. Pero la revolución digital trae un nuevo tipo de innovación, enfocada no tanto en las patentes, sino en la innovación del modelo de negocio. Las tecnologías digitales afectan a la innovación de manera directa, a través de I+D y la investigación básica, la innovación en producto y procesos y la innovación en el modelo de negocios; e indirecta a través del aumento del tamaño de mercado, la reducción de las barreras de entrada y la adquisición y aprovechamiento del conocimiento sobre las preferencias de los clientes.

La relación entre el TIC e innovación está también evidenciada por Dribell, Davis & Craig (2008), quienes han encontrado que las TIC mejoran de manera indirecta el desempeño de las empresas, a través de procesos de innovación. Pero, aun cuando las TIC tienen un efecto positivo sobre el desempeño y la innovación de las empresas, los resultados no se generan por el mero hecho de adoptarlas, sino que deben estar acompañadas por cambios de los procesos internos y en las relaciones con los proveedores, clientes y socios (Aguilera Enríquez et al., 2015).

Por otro lado, los resultados del estudio llevado a cabo por Werber, Rajcovič, Uhr & Žnidaršič (2014) arrojan una correlación entre las inversiones en TIC y el éxito de las microempresas. Por lo tanto, en países como Ecuador, con una estructura empresarial formada por un 90,5% de microempresas (INEC, 2016b), la adopción de las TIC podría mejorar su desempeño. Pero estas organizaciones tienen ciertas características que influyen en la adopción de las TIC (Levy & Powell, 2005):

- Falta de recursos financieros para adquisición de TIC, capacitación, etc.
- La estrategia corporativa suele ser la de mantener su posición en el entorno competitivo del mercado.
- Un número reducido de empleados.
- Un conocimiento escaso de las TIC.
- La comunicación con los clientes se suele realizar por correo electrónico, teléfono o por escrito.
- El soporte de la información se realiza con el Office.
- Los clientes tienen problemas para cumplir con sus obligaciones financieras.
- Baja especialización de las personas que trabajan en estas empresas, todo el mundo haciendo lo que se necesita en el momento.

Los principales resultados sobre las TIC, obtenidos de las empresas de los sectores de manufactura, minería, comercio y servicios a partir de las Encuestas Industriales 2012, 2013 y 2014 realizadas por el INEC (2012 – 2014), revelan que el 58,76% de las empresas ecuatorianas han realizado inversiones en TIC. La mayor parte de estas inversiones se han hecho en el sector comercio, con 74,8 millones de dólares, seguido por manufactura, con 61,4 millones. Sin embargo, en la provincia de Tungurahua, el panorama es diferente al nacional, el porcentaje de las empresas que han invertido en TIC es inferior, de 44,2%. La diferencia se da también en los sectores que más invierten en TIC, el sector comercio y el de manufactura teniendo el mismo nivel de inversión en el año 2014, de 0.5 millones de dólares. Además, se puede observar que entre los años 2012 y 2014, el sector de la manufactura es el que más inversiones ha realizado en las TIC en la provincia de Tungurahua.

Los resultados de la encuesta realizada por INEC evidencian que un importante porcentaje de las empresas ecuatorianas no han realizado inversiones en TIC. Según las conclusiones del The Global Information Technology Report 2016 y los resultados de previas investigaciones, esta falta de inversión repercute en la innovación y desempeño de los sectores económicos. Esto ocurre en Ecuador, ya que un estudio realizado por MIPRO (2014) destaca la falta de competitividad y productividad del sector industrial ecuatoriano debido, entre otros, a los bajos niveles de innovación, conocimiento y valor agregado de la producción.

El objetivo de esta investigación es analizar el uso de las herramientas TIC en la gestión del negocio en las empresas productoras de calzado de la provincia de Tungurahua, que pertenecen a un sector prioritario dentro de la Zona 3 (Senplades, 2015).

MÉTODOS

La población objeto de estudio está conformada por los productores de calzado del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua. Se eligió analizar a los productores de Ambato, debido a que en el cantón están localizados la mayor parte de los productores de calzado. Según la base de datos del SRI (2017), en la que constan personas naturales y sociedades identificados con el código CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) C15201 que corresponde a la Fabricación de calzado, botines, polainas y artículos similares para todo uso, de cualquier material y mediante cualquier proceso, incluido el moldeado (aparado de calzado), a nivel de Tungurahua existen 1437 productores de calzado. En Ambato se encuentran 1207 de estas empresas, es decir el 84%.

Al aplicar la fórmula para poblaciones finitas (Fisher & Navarro, 1996), se obtiene una muestra de 292 empresas.

Los datos utilizados en la presente investigación han sido obtenidos mediante la aplicación de una encuesta estructurada. El cuestionario está estructurado de la siguiente manera:

- Aspectos generales: cargo, genero, edad e instrucción.
- Aspectos específicos: inversión en TIC en los últimos dos años (disminuyó, se mantuvo o incremento), frecuencia de uso de herramientas TIC para la gestión (utilizando una escala Likert de 1 a 5, siendo 1 “nunca” y 5 “constantemente”) y el monto de ventas del año 2016.

La encuesta ha sido aplicada entre los meses mayo y junio del año 2017, obteniéndose 255 respuestas. Luego de una revisión de los cuestionarios, eliminándose los que tenían respuestas incompletas a las preguntas, se obtuvo una muestra de 236 empresas, es decir una muestra con un error de 5,5%.

El análisis estadístico se realizó aplicando técnicas descriptivas, como frecuencias y medias. Para el testeo de la hipótesis que el tamaño de la empresa influye en el uso de las aplicaciones TIC en la gestión se aplicó el análisis de varianza (ANOVA) de un factor.

RESULTADOS

Del total de encuestados, más de la mitad (51,3%) son mujeres y el 48,7% hombres. La mayoría de los encuestados son los gerentes y/o propietarios del negocio (83,9%), seguidos por administradores (14,8%) y el resto (1,2%). En cuanto a la edad de los encuestados, el 78,8% se encuentra entre los 25 y 54 años, distribuidos de la siguiente manera: 25-34 años (22%), 35-44 años (28,8%) y 45-54 (28%). En lo relacionado a los estudios, sobresale que el 47,5% de los encuestados han finalizado la primaria, el 33,9% la secundaria y el 16,5% tienen estudios de tercer nivel.

La distribución de las empresas encuestadas según su tamaño, en función de las ventas, tomando como referencia la clasificación realizada por el INEC en función de las ventas es la siguiente:

Tabla 1. Distribución de las empresas encuestadas, según su tamaño

Tipo de empresa	Rango de ventas	No. empresas	Porcentaje
Microempresa	≤ \$ 100000	211	89,4%
Pequeña	\$ 100000 a \$ 1000000	19	8,1%
Mediana "A"	\$ 1000001 a \$ 2000000	2	0,8%
Mediana "B"	\$ 2000001 a \$ 5000000	2	0,8%
Grande	> \$ 5000001	2	0,8%
Total		236	100%

Como se puede observar en la Tabla 1, la mayoría de las empresas encuestadas (89,4%) son microempresas.

En cuanto a la inversión en TIC, más de la mitad de los encuestados afirmaron que se mantuvo en los últimos dos años y el 18,2% que incremento. Se evidencia también que el 14,8% de estas empresas no han realizado hasta el momento inversiones en TIC (Tabla 2):

Tabla 2. Evolución de la inversión en TIC en los últimos dos años

INVTIC	Frecuencia	Porcentaje
No ha realizado	35	14,8%
Disminuyo	28	11,9%
Se mantuvo	130	55,1%
Incremento	43	18,2%
Total	236	100%

Antes de realizar el análisis de varianza (ANOVA) de un factor se aplicó el Alfa de Cronbach a los seis ítems incluidos en el análisis (frecuencia de uso de aplicaciones para contabilidad, de uso de aplicaciones para planificar la producción, de uso de aplicaciones para gestionar salarios, bajas y enfermedades de los empleados, de uso de aplicaciones para la organización del trabajo y de uso de aplicaciones para la toma de decisiones y ventas) para medir la fiabilidad del instrumento de medida. Para que un instrumento de medida sea considerado fiable, el Alfa de Cronbach tiene que superar el valor 0.70 (Garson, 2016). Este es el caso de las variables analizadas, que alcanzan un valor de 0.84.

Tabla 3. Resultados del análisis ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
USOAPCONT	Inter-grupos	116 219	4	29 055	30 458	0 00
	Intra-grupos	220 357	231	0 95		
	Total	336 576	235			
USOAPPROD	Inter-grupos	86 230	4	21 557	18 808	0 00
	Intra-grupos	264 766	231	1 15		
	Total	350 996	235			
USOAPRH	Inter-grupos	58 243	4	14 561	15 993	0 00
	Intra-grupos	210 316	231	0 91		
	Total	268 559	235			
USOAPORG	Inter-grupos	47 543	4	11 886	14 350	0 00
	Intra-grupos	191 338	231	0 83		
	Total	238 881	235			
USOAPTD	Inter-grupos	36 600	4	9 150	18 550	0 00
	Intra-grupos	113 942	231	0 49		
	Total	150 542	235			

Los resultados del análisis de varianza (ANOVA) de un factor (Tabla 3) muestran una diferencia significativa en el uso de aplicaciones TIC para la gestión en función de las ventas. Por lo tanto, se valida la hipótesis. Si se calcula la media de la frecuencia de uso de estas aplicaciones se puede observar que la frecuencia de uso es mayor en las empresas con un mayor tamaño, según las ventas (Tabla 4):

Tabla 4. Media de uso de aplicaciones TIC para la gestión según el tamaño de la empresa

	Microempresa	Pequeña	Mediana "A"	Mediana "B"	Grande
USOAPCONT	1.24	2.74	5.00	5.00	5.00
USOAPPROD	1.31	3.11	3.00	2.00	5.00
USOAPRH	1.24	2.42	2.50	3.00	5.00
USOAPORG	1.19	2.63	1.50	3.00	3.00
USOAPTD	1.13	1.79	1.50	1.00	5.00

En la Tabla 4 se puede observar que en las microempresas casi no se utilizan estas aplicaciones. En la pequeña es más habitual el uso de aplicaciones para planificar la producción, incluso un poco más que en las medianas. En la empresa mediana las más utilizadas son las aplicaciones para la contabilidad. Del otro lado están las empresas grandes que utilizan constantemente la mayoría de estas aplicaciones, a la excepción de las aplicaciones para la organización del trabajo.

DISCUSIÓN

Casi la mitad de los encuestados (47,5%) solo tienen estudios primarios lo que puede influir tanto en su nivel de alfabetismo digital, como en la integración de la tecnología en las operaciones de sus empresas. El INEC (2016c) informa que el analfabetismo digital a nivel nacional ha disminuido desde el año 2012, llegando al 11,5% de las personas en 2016.

La mayoría de las empresas productoras de calzado de Ambato son microempresas (89,4%), es decir la estructura empresarial del sector en la provincia de Tungurahua es muy parecida a la nacional, con un 90,5% de microempresas (INEC, 2016b). Esta estructura puede dificultar la implementación y el uso de las TIC en el sector calzado de la provincia, debido a que las microempresas no suelen contar con los recursos financieros, la capacitación y los conocimientos de las TIC necesarios (Levy & Powell, 2005). Y los resultados de la presente investigación confirman que muy pocas microempresas del sector utilizan aplicaciones en su gestión.

El hecho de que solo el 18,2% de las empresas del sector calzado de la provincia hayan aumentado la inversión en TIC en los últimos dos años tampoco es muy alentador. Pero si existe el interés de utilizar estas tecnologías, ya que el uso de aplicaciones para la planificación de la producción y para la organización del trabajo es más frecuente en las pequeñas que en las medianas. Sin embargo, no ocurre lo mismo en las empresas grandes, donde el uso de aplicaciones para la gestión es constante. La situación de las aplicaciones para la gestión de la contabilidad es diferente, su uso siendo constante tanto en la mediana como en la grande, pero poco frecuente en las micro y pequeñas empresas. Esto seguramente se debe a que estas empresas están legalmente obligadas a llevar una contabilidad.

Los resultados del análisis de varianza (ANOVA) de un factor muestran que el uso de aplicaciones TIC depende del tamaño de estas empresas. Es decir, cuanto mayor es la empresa del sector calzado, más se prioriza el uso de las TIC y la inversión en las aplicaciones utilizadas en la gestión. Los resultados confirman también la conclusión de The Global Information Technology Report 2016, que cuando las empresas incorporan las tecnologías digitales en sus procesos aumenta la presión para seguir innovando en productos y procesos y, por tanto, aumentar la inversión en este tipo de tecnología.

CONCLUSIONES

La estructura empresarial del sector calzado de Tungurahua está formada por microempresas, cuyos propietarios tienen una escasa formación académica, lo que dificulta la implementación y

uso de las TIC para la mejora de su gestión y de la innovación. Debe ser una prioridad para el gobierno provincial la capacitación de los gerentes de las empresas de calzado, debido también a la importancia del sector para la provincia.

La legislación y las políticas del gobierno influyen en la implementación de las TIC. Por ejemplo, la obligación de llevar la contabilidad para las medianas y grandes empresas ha hecho que la inversión y el uso de estas aplicaciones sean frecuentes en este tipo de empresas.

Con el uso de las TIC en la gestión de las empresas, se puede mejorar la innovación, el conocimiento y el valor agregado del sector calzado. Pero para aumentar el uso de estas tecnologías, se debe mejorar no solo los conocimientos de los gerentes, sino también el acceso de estas empresas a fuentes de financiamiento y la creación de políticas públicas para el fomento de la inversión en TIC.

BIBLIOGRAFIA

Aguilera Enríquez, L., Cuevas Vargas, H., & González Adame, M. (2015). The Impact of Information and Communication Technologies on the Competitiveness: Evidence of the Manufacturing SMEs, in Aguascalientes, Mexico. *International Review of Management and Business Research*, 4(3), 758 – 770.

CIT. (2016, 7 de marzo). Tungurahua abarca el 44% de la producción en calzado ecuatoriano. Recuperado el 4 de abril de 2017 de <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/tungurahua-abarca-el-44-de-produccion-en-calzado-ecuatoriano/>

Demuner Flores, M., Becerril Torres, O. U., & Nava Rogel, R.M. (2014). Tecnologías de información y comunicación en pymes mexicanas. *Revista Global de Negocios*, 2(3), 15-27.

Dribell, C., Davis, P.S., & Craig, J. (2008). Fueling innovation through information technology in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 46(2), 203-218.

Fisher, L & Navarro, A. (1996). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGrawHill.

Garson, D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro, NC: Statistical Associate.

INEC (2012 – 2014). *Empresas y TIC's. Tecnologías de la Información y la Comunicación. Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios 2012-2013-2014*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-empresas/>

INEC. (2016a). *Evolución del sector manufacturero ecuatoriano 2010 – 2013. Tipologías estáticas y dinámicas de las manufacturas. Cuaderno de Trabajo No. 1*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR%20MANUFACTURERO.pdf>

INEC. (2016b). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2016*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf

INEC. (2016c). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) 2016. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Ladokun, I.O., Osunwole, O.O, & Olaye, B.O. (2013). Information and Communication Technology in Small and Medium Enterprises: Factors Affecting the Adoption and Use of ICT in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(6), 74-84.

Levy, M & Powell, P. (2005). *Strategies for growth in SMEs*. Oxford: Butterwoth Heinemann.

MIPRO. (2014). Proyecto de desarrollo de cadenas productivas "Encadena Ecuador". Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/DESARROLLO-DE-CADENAS-PRODUCTIVAS-ENCADENA-ECUADOR.pdf>

MIPRO. (2015, 3 de julio). BP. 133 – Calzado ecuatoriano aspira seguir creciendo e internacionalizarse con apoyo gubernamental. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <http://www.industrias.gob.ec/bp-133-calzado-ecuadoriano-aspira-seguir-creciendo-e-internacionalizarse-con-apoyo-gubernamental/>

Senplades. (2015). Agenda Zonal Zona 3-Centro Provincias de: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza 2013-2017. Recuperado de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>

SRI. (2017). Estadísticas Multidimensionales. Recuperado de <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>

World Footwear (2017). *World Footwear Yearbook*. Recuperado el 15 de julio de 2017 de <https://www.worldfootwear.com/publications/?documento=14081877/52020577&fonte=ISSUU>

Werber, B., Rajcovič, U., Uhr, M., & Žnidaršič, A. (2015). Computer literacy and use of ICT as key factors of micro-enterprise success. *E+M Economie a Management*, 2, 165-182.

World Economic Forum. (2016). *The Global Information Technology Report 2016. Innovation in the digital Economy*. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf

EL DESAFÍO DE UN SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS DE LAVADO DE ACTIVOS EN ECUADOR

THE CHALLENGE OF A RISK MANAGEMENT SYSTEM FOR MONEY LAUNDERING IN ECUADOR

Mgs. Ana Cecilia Andrade, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Finanzas y Comercio Exterior. Magíster en Gerencia de Riesgos y Seguros. acam433@gmail.com

Ing. Mariela Arévalo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Finanzas y Comercio Exterior. mari7790@hotmail.com. Relaciones Internacionales

Econ. Antonio Durán Pinos, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de empresas, Escuela de Finanzas y Comercio Exterior, maduranpi@hotmail.com

RESUMEN

El Lavado de Activos está tipificado en la legislación ecuatoriana desde los años 90 producto del Convenio de Viena de 1988. Si bien esta tipificación ha tenido una evolución; la declaración como un delito autónomo y no subyacente se hace a partir del año 2005 y donde alcanzan sanciones y deberes los sujetos obligados se da en marzo de 2017 en un nuevo reglamento a la Ley; por lo que mitigar adecuadamente este riesgo para el sistema Económico y Financiero ha sido un tema complejo. Este trabajo presenta de manera universal, a través de un método cualitativo, investigación acción, el desafío, pero posible, implementación de un Sistema de Administración de Riesgo de Lavado de Activos, entendiéndose por un proceso difícil por la complejidad del delito ya que se constituye como la fase final de un proceso delictivo. Sin embargo, es importante que el tratamiento de este delito convertido en un riesgo inminente para la economía del país deba gestionarse dentro de las organizaciones, económicas y financieras, públicas y privadas del Ecuador con el objetivo de identificar las probabilidades de ocurrencia y así aplicar controles específicos que reduzcan su impacto procurando que las consecuencias económicas generadas sean cada vez menores.

Palabras Clave: <Lavado De Activos><Sistema De Administración De Riesgo De Lavado De Activos><Sistema Económico><Evaluación De Riesgos>

ABSTRACT

Money Laundering is typified in Ecuadorian legislation since the 1990s as a result of the 1988 Vienna Convention. Although this classification has evolved; The declaration as an autonomous and non-core offense is made as of 2005 and when the obligated subjects reach and bind themselves, the Law is given in March 2017 in a new regulation; so mitigating this risk for the Economic and Financial system has been a complex issue. This work presents a universal way, through a qualitative method, the investigation of the action, the challenge, but possible, the implementation of a Risk Management System of Money Laundering, understanding a difficult process due to the

complexity of the crime that is like the final phase of a criminal process. However, it is important that the treatment of this crime has become an imminent risk for the economy of the country, be it a risk within the organizations, economic and financial, public and private of Ecuador in order to identify the probabilities of occurrence and thus specific that reduce their impact on the economic consequences generated are increasingly smaller.

Keywords: <Money Laundering ><Asset Laundering Risk Management System><Economic System>< Risk Assessment.

INTRODUCCIÓN

Cano, M. (2015) afirma que “El Lavado de Activos es considerado en muchos países como una conducta criminal sancionada por la Ley, que tiene el mérito de ser, quizá, la actividad criminal más compleja, especializada, de difícil detección y comprobación, así como una de las que mayor rentabilidad genera para las organizaciones criminales”

El lavado de activos es el proceso a través del cual los bienes de origen delictivo se integran al sistema económico y financiero legal, aparentando haber sido obtenidos de forma lícita. (Sierra, 2016)

Ecuador siguiendo los lineamientos de la Convención de Viena (1988), para 1990 dicta la ley 108 para reprimir el tráfico de sustancias sicotrópicas y el lavado de activos. Sin embargo, al dictar esta ley, el lavado de activos, tiene una característica fundamental que es ser un delito dependiente y no autónomo. Al ser un delito dependiente estaba en espera de que se juzgue y sentencie un delito previo, como el narcotráfico de drogas ilícitas para que, como resultante de este delito, se pueda llevar el juicio penal por lavado de dinero. Sin embargo, el crecimiento de las organizaciones narco delictivas hace que las Naciones Unidas incentiven nuevas Convenciones, para que el delito de lavado de activos sea penalizado de forma autónoma y no subyacente.

Para el año 2005, a cinco años de la realización de la Convención de Palermo, donde se mostró una preocupación y a la vez la voluntad política de abordar un problema mundial con una reacción mundial; aduciendo que sí la delincuencia puede atravesar fronteras, la respuesta debe ser la misma pero regidas por la ley. (Annan, 2000); Se dicta la ley de Lavado de Activos, que ya no requiere una condena previa y pasa a ser un delito autónomo. En marzo de 2017 se expide el nuevo reglamento de la ley, el mismo que deroga al anterior reglamento emitido en el año 2012, siendo entre las principales diferencias los alcances de la regulación, la utilización de un manual de prevención sin importar el tipo de control que tenga el sujeto obligado, el mismo que debe ser registrado ante la Unidad de Análisis Financiero y Económico UAFE, así como la información y reportes que deberán entregarse a la unidad para lo cual existe la homologación de un software de reportes con esta entidad. Entre los sujetos obligados según la Ley de Prevención de Lavado de Activos y financiamiento de delitos en su artículo 5, serán:

- Las instituciones del sistema financiero y de seguros;
- Las filiales extranjeras bajo control de las instituciones del sistema financiero

- Las bolsas y casas de valores; las administradoras de fondos y fideicomisos;
- Las cooperativas, fundaciones y organismos no gubernamentales;
- Las personas naturales y jurídicas que se dediquen en forma habitual a la comercialización de vehículos, embarcaciones, naves y aeronaves;
- Las empresas dedicadas al servicio de transferencia nacional o internacional de dinero o valores, transporte nacional e internacional de encomiendas o paquetes postales, correos y correos paralelos, incluyendo sus operadores, agentes y agencias;
- Las agencias y operadores de turismo; los montes de piedad y las casas de empeño;
- Las personas naturales y jurídicas que se dediquen en forma habitual a la inversión e intermediación inmobiliaria y a la construcción;
- Los negociadores de joyas, metales y piedras preciosas; los comerciantes de antigüedades y obras de arte;
- Los Notarios; y, los Registradores de la Propiedad y Mercantiles.

Teniendo en cuenta a los sujetos obligados, se define el riesgo de lavado de activos por sus siglas LA, como la posibilidad de pérdida o daño que pueden sufrir estas organizaciones o entidades financieras, por su propensión a ser esgrimida directamente o a través de sus operaciones como instrumento para el lavado de activos y/o la canalización de recursos hacia la realización de actividades ilícitas, o cuando se pretenda el ocultamiento de activos provenientes de dichas actividades dentro de estas.

En todo tratamiento de riesgos se identifican dos riesgos como resultantes del riesgo central. Inherente y Residual. De ahí que el riesgo inherente es el nivel de riesgo propio de la actividad, sin tener en cuenta el efecto de los controles. Y el residual o neto es el nivel resultante del riesgo después de aplicar los controles, aclarando que luego de aplicar los controles los manuales deben ser reestructurados para enfrentar riesgos posteriores y por ende sus controles. (Superintendencia Financiera Colombiana, 2017)

Existen riesgos asociados al lavado de activos:

- Orden legal o Jurídico
- Orden Operacional
- Reputacional
- Contagio

Por tal razón se entiende que el riesgo de LA tiene una materialización de su daño con efectos económicos, reputacionales y jurídicos cuya naturaleza de impacto será Operativo.

La importancia que ha tiene la implementación de un Sistema de Administración de Riesgo de Lavado de Activos; se refleja en el conocimiento que se adquiere del delito y la intervención que se deberá hacer ante el mismo. Tomando como base la Convención de Mérida donde establece dos líneas principales de intervención en el problema del lavado o blanqueo de dinero, y justamente

coinciden con la práctica total de los ordenamientos: Así la primera línea hace referencia a la adopción de medidas preventivas de carácter administrativo utilizadas para la ejecución de operaciones económicas, incluyendo la identificación de clientes, empleados y proveedores, registros de operaciones, creación de Unidades de Inteligencia Financiera, entre otras.(ONU, 2003)

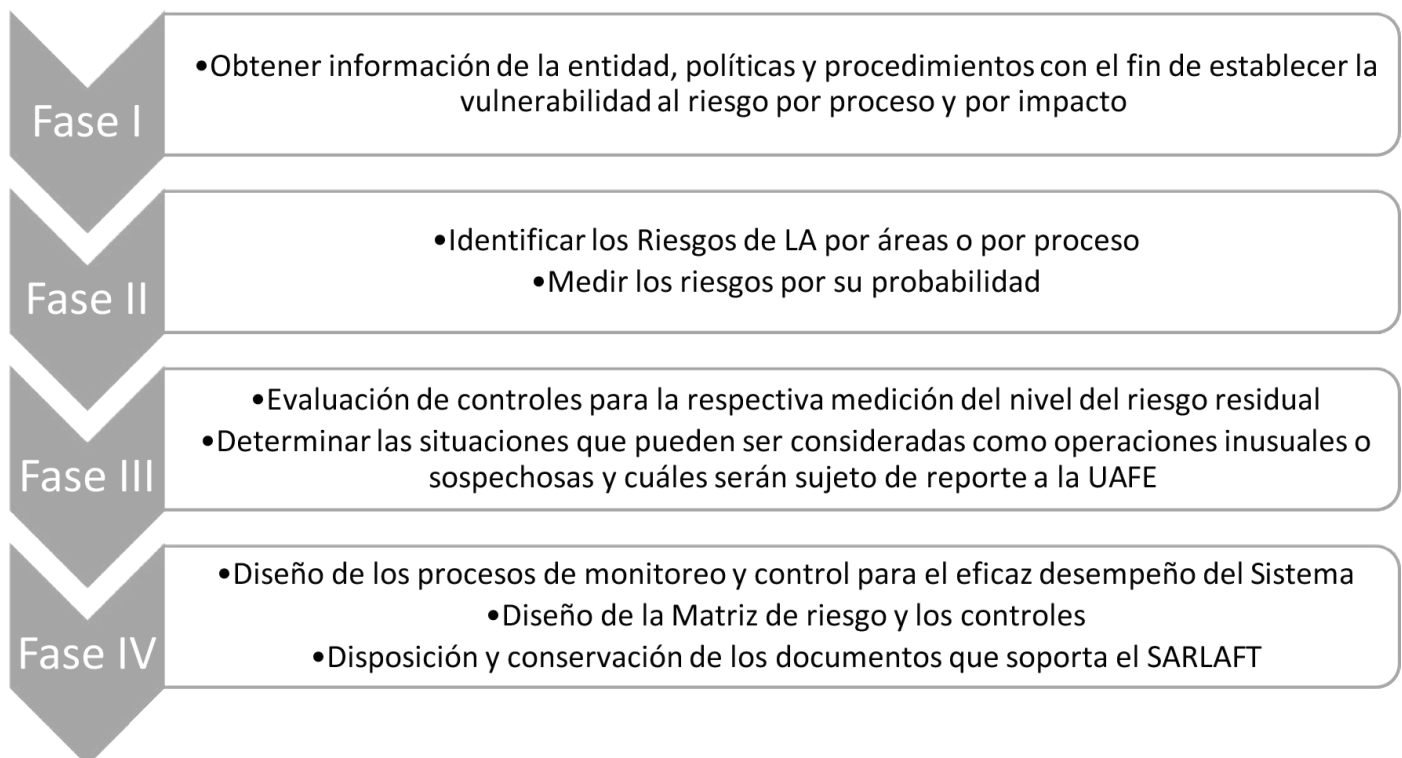
El Sistema de Administración de Riesgo se entiende como un proceso dinámico, donde constantemente se observa de manera integral la entidad y la evolución de los riesgos, para lograr establecer oportunidades de avance que permitan manejar un grado de exposición al riesgo muy bajo, si bien es un desafío el conocimiento que tengan los sujetos obligados en base a la metodología que interviene en este proceso es vital para su implementación, a más de que esta Administración universal del riesgo contra el lavado de activos, contribuye a que los países se enmarquen dentro de las recomendaciones del GAFI. Entre las 40 recomendaciones del GAFI encontramos, en la recomendación 4 hasta la recomendación 25 implementar medidas paliativas, que involucren la revisión de documentación y la creación del sistema de administración. (GAFI, 2012).

MÉTODOS

La metodología cualitativa, investigación - acción que se aplicó para la implementación, de forma general y para cualquier sujeto obligado, de un Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos, por sus siglas SARLAFT, correspondió a pasos sistemáticos e interrelacionados.

- Clasificación de las fases del proceso de Riesgos de Lavado de Activo:

Ilustración 1.- Fases del Proceso de Riesgo de Lavado de Activos



Elaborado por: Andrade, A; Arévalo, M; Durán, Antonio (2017)

• Mecanismos del Sistema de Administración

Conozca a su cliente

Conozca a su Empleado

Conozca su Mercado

Los mismos que siguieron una matriz y mapeo de riesgos

Matriz que considera, aspectos como:

Tabla 1.- Matriz de mecanismos del Sistema de Administración de Riesgo de Lavado de Activos (Simplificada)

Factores	Sub Factores	Ponderación
Clientes Empleados Mercado	*Actividad Económica *Ingresos Mensuales *Nacionalidad	25%
Productos /Servicios	*Activos *Pasivos	25%
Ubicación Geográfica	*Jurisdicción Internacional *Jurisdicción Nacional	25%
Canales	*Banca *Agencias	25%

Elaborado por: Andrade, A; Arévalo, M; Durán, Antonio (2017)

Mapeo

Tabla 2.- Mapeo de Riesgo

		IMPACTO		
		Ligeramente perjudicial	Perjudicial	Extremadamente Perjudicial
PROBABILIDAD	BAJA	RIESGO TRIVIAL	Riesgo Tolerable	Riesgo Moderado
	MEDIO	RIESGO TOLERABLE	Riesgo Moderado	Riesgo Importante
	ALTO	RIESGO MODERADO	Riesgo Importante	Riesgo Intolerable

Elaborado por: Andrade, Ana; Arévalo, Mariela; Durán, Antonio (2017)

- Instrumentos del Sistema

- Señales de alerta

- Segmentación de los factores de riesgo en relación con el mercado

- Seguimiento de operaciones

- Consolidación periódica de operaciones.

Teniendo en cuenta que ante las señales de alerta se debió cumplir con lo establecido en el instructivo de la UAFE

- Tipos de Reportes.-Reporte de Operaciones o Transacciones Económicas Inusuales e Injustificadas (ROII).
- Reporte de Operaciones y Transacciones Individuales cuya cuantía sea igual o superior a diez mil dólares (RESU).
- Reporte de sus propias operaciones nacionales e internacionales que superen el umbral legal.
- Reporte de no existencia de operaciones o transacciones que superen el umbral legal.art. 19 (Asamblea Nacional del Ecuador, 2017)

RESULTADOS

Como correspondencia de la aplicación y ejecución de las fases que se aplicaron para la implementación del sistema de administración de Riesgo de Lavado de activos pudimos identificar las etapas que presenta este sistema aplicado dentro de la organización. Siendo tres etapas diferentes, pero estrechamente vinculadas:

Primera Etapa: Identificación de Riesgos

Esta etapa inicial identifica eventos potenciales y la frecuencia que tienen, para establecer el nivel de su riesgo; e implanta una orden de prioridad para el tratamiento de los mismos. Se identifican los riesgos para obtener información que sirva para asistir a la dirección de la entidad al momento de tomar decisiones que involucran el nivel de tolerancia con el que se tratará al riesgo, en correspondencia con la determinación de los objetivos de control, haciendo una ponderación de mayor impacto a aquellos que resultan negativos o más que otros, lo cual se determina por la mayor ascendencia económica de los daños derivados de su probable ocurrencia, y los de menor nivel se incluirán en otra categoría de importancia.

Las dos variables fundamentales de un riesgo son: la frecuencia con que se manifiesta y la intensidad de sus consecuencias. A la primera de ellas se acostumbra llamar “probabilidad” y se mide en veces por unidad de tiempo. Las empresas de seguros, que fueron las primeras instituciones (junto a otras instituciones financieras) que se ocuparon de la administración de riesgos, poseen estadísticas sobre la ocurrencia de los riesgos contra los que ofrecen

protección a sus clientes, generalmente riesgos puros. Con propiedad, pueden predecir el comportamiento de ésta variable, mediante la utilización de la teoría de las probabilidades. Por otra parte, la intensidad está medida por la severidad del evento.

Segunda Etapa: Evaluación de los Riesgos

La evaluación de los riesgos comprende de una metodología propia de cada entidad y consiste de manera general en una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas; se aplican las primeras cuando los riesgos no se prestan a la cuantificación o no se cuentan con datos disponibles, suficientes y creíbles; mientras que las técnicas cuantitativas, son típicamente las que aportan precisión y se utilizan en actividades más complejas y sofisticadas además que pueden complementarse a las técnicas cualitativas.

Tercera Etapa: Control del Riesgo

El fin de la metodología es mitigar los riesgos inherentes al LA/FT, lo que busca en lo posible es la implementación de controles o fortificar los ya existentes, con el propósito de reducir las probabilidades de ocurrencia o impacto que pueda generar en caso de materializarse los riesgos. A lo largo de esta etapa, la metodología identifica los controles existentes, evalúa los controles y la efectividad de los mismos analizando si generan la reducción del impacto y la probabilidad de los riesgos, logrando obtener el riesgo residual y su valoración.

Por otra parte, el SARLAFT permite identificar las etapas del riesgo a través de la matriz y el mapeo, identificando si el riesgo es alto, medio, o bajo pasando por etapas de:

Colocación. - introducción al sistema financiero o económico

Estratificación. -que se entiende por la conversión de los fondos procedentes de actividades ilícitas, disimulando el rastro documentado, la fuente y la propiedad de los fondos.

Integración. - Es dar apariencia legítima a dinero ilícito mediante el reintegro en la economía con transacciones comerciales o personales aparentan ser normales.

DISCUSIÓN

Utilizamos un sistema como SARLAFT como medio preventivo, en el entorno financiero y económico. Quienes deben regirse y seguir estos procesos de prevención son “los sujetos obligados” como define la Ley y por tanto sus altos funcionarios y en su escala los supervisores de área, integrantes de juntas directivas y trabajadores que se relacionen o vinculen a las operaciones financieras o quien se vincule a las operaciones con activos que pudiesen ser provenientes de conductas ilícitas y otros riesgos. Cuando estas reglas son violentadas el riesgo de que ingresen activos ilícitos es alto y por tanto la entidad corre el riesgo de ser sancionada porque sus procedimientos aparentemente no son confiables.

Es importante aclarar que no existe un Sarlaft tipo o modelo. Cada entidad tiene que crear, desarrollar y perfeccionar su propio Sarlaft o Sistema de Administración del Riesgo de lavado de activos. Por tal motivo habrá tantos Sarlaft como entidades que apliquen esta norma.

También se ha afirmado que el lavado de activos tiene como efectos macroeconómicos indirectos:

- 1) Las transacciones ilegales pueden impedir o afectar las legales al tener efectos contaminantes. Por ejemplo, inversores extranjeros tienden a evitar invertir en mercados asociados con el lavado de dinero y corrupción. Se pierde entonces la confianza en el mercado.
- 2) El dinero que es lavado por razones distintas a la evasión fiscal, igualmente contiene una tendencia a evadir impuestos distorsionando la economía.
- 3) El lavado de dinero tiene un efecto contaminante en el cumplimiento de la ley por cuanto si un aspecto del sistema legal es incumplido, otros actos ilegales probablemente se cometerán.(Peter Quirk, 1996)

Por otra parte, en la identificación del riesgo de lavado de activos tenemos que la fase de integración, de acuerdo con la doctrina, es extremadamente difícil distinguir la riqueza legal de la ilegal. Esta fase da al lavador la oportunidad de incrementar su riqueza con los otros productos del delito. Esta fase del delito es la parte más difícil para un ente de control ya que es difícil detectarlo, a menos que exista una gran discrepancia entre el empleo, los negocios o las inversiones legítimas de una persona natural o jurídica y la riqueza de esa persona o los ingresos o activos.

Es importante señalar que este delito está tipificado no en una ley civil sino penal y consta por tanto en el Código Integral Penal que en su artículo 317 menciona:

Artículo 317.- Lavado de activos. - La persona que en forma directa o indirecta:

- Tenga, adquiera, transfiera, posea, administre, utilice, mantenga, resguarde, entregue, transporte, convierta o se beneficie de cualquier manera, de activos de origen ilícito.
- Oculte, disimule o impida, la determinación real de la naturaleza, origen, procedencia o vinculación de activos de origen ilícito.
- Preste su nombre o el de la sociedad o empresa, de la que sea socio o accionista, para la comisión de los delitos tipificados en este artículo.
- Organice, gestione, asesore, participe o financie la comisión de los delitos tipificados en este artículo.
- Realice, por sí mismo o por medio de terceros, operaciones y transacciones financieras o económicas, con el objetivo de dar apariencia de licitud a actividades de lavado de activos.
- Ingrese o egrese dinero de procedencia ilícita por los pasos y puentes del país.(Código Orgánico Integral Penal, 2014)

La debida conjunción entre la doctrina, cumplimiento de la legislación por los diferente actores y aportaciones de experiencia de expertos deben construir uno de los pilares para la prevención y combate de muchos de los delitos que tanto perjudican a la sociedad.

CONCLUSIONES

Establecer un proceso que administre los riesgos, y en especial al riesgo de lavado de activos permite a cualquier entidad, del sector económico y financiero a que se desenvuelva e identifique los puntos críticos, previniendo que de un modo excepcional con ocasión de un mal evento pudiese ser o tornarse catastrófico a tal punto de cerrar la organización. Las políticas, controles y procedimientos implementados, dentro de un concepto de administración del riesgo, son acciones que buscan la debida diligencia para prevenir el uso de la compañía por elementos criminales para propósitos ilícitos. Por tanto, se requiere ejecutar de manera ordenada y sistemática cada uno de los pasos descritos anteriormente, involucrando las áreas partícipes de los procesos susceptibles al riesgo, con el fin de escuchar distintos puntos de vista, interpretando la documentación que contiene gran parte de la información relacionada con los riesgos evaluados a fin de examinar varias fuentes expertas en el tema. No sin antes atender el cambio cultural administrativo de riesgos, involucrando a los más altos directivos, así como al personal que enfrenta diariamente las operaciones y que están expuestos directamente al riesgo.

BIBLIOGRAFÍA

1. ANNAN, C. (2000). CONVENCIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. CONVENCIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. (PÁG. 4). PALERMO: ONU.
2. ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. (2017). OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.CFN.FIN.EC/WP-CONTENT/UPLOADS/2017/02/LEY-ORGANICA-DE-PREVENCI%C3%B3N-DETECCION-Y-ERRADICACI%C3%B3N-DEL-DELITO-DE-LAVADO-DE-ACTIVOS-Y-DEL-FINANCIAMIENTO-DE-DELITOS-ENE-2.PDF](https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/02/ley-organica-de-prevenci%C3%B3n-deteccion-y-erradicaci%C3%B3n-del-delito-de-lavado-de-activos-y-del-financiamiento-de-delitos-ene-2.pdf)
3. ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. (2017). REGLAMENTO A LA LEY DE ERRADICACIÓN, PREVENCIÓN DE LAVADO DE ACTIVOS Y FINANCIAMIENTO DE DELITOS. QUITO.
4. ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. (S.F.). CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL.
5. BANK FOR INTERNATIONAL SETTLEMENTS. (25 DE JUNIO DE 2017). OBTENIDO DE BANK FOR INTERNATIONAL SETTLEMENTS: [HTTP://WWW.BIS.ORG/BCBS/](http://www.bis.org/bcbs/)
6. CANO, M. A. (17 DE NOVIEMBRE DE 2017). ASPECTOS RELATIVOS AL LAVADO DE ACTIVOS. OBTENIDO DE INTER AMERICAN: [HTTP://INTERAMERICAN-USA.COM/ARTICULOS/AUDITORIA/AUD-FOR-LAV-ACT.HTM](http://interamerican-usa.com/articulos/auditoria/aud-for-lav-act.htm)
7. EZRAKHOVICH, A. (2006). GESTIÓN DEL RIESGO. EN FORO INTERNACIONAL EL FUTURO DE LOS SISTEMAS DE GESTION: LA CLAVE PARA EL DESARROLLO Y LA SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS. CARTAGENA.
8. GARCÍA, A. (2002). LA POLÍTICA EXTERIOR DEL ÚLTIMO CUATRIENIO: PAZ Y CONFLICTO EN EL CENTRO DE LA AGENDA” REVISTA OPERA #2, 2002: 191-218.

9. GAFI. (2016). GRUPO DE ACCIÓN FINANCIERA. OBTENIDO DE 40 RECOMENDACIONES DEL GAFI: WWW.CFATF-GAFIC.ORG
10. MANUAL SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES COMPUESTOS: METODOLOGÍA Y GUÍA DE USUARIO, OECD, 2008: [HTTP://WWW.OECD.ORG/ELS/SOC/HANBOOKONCONSTRUCTINGCOMPOSITEINDICATORSMETHODOLOGYANDUSERGUIDE.HTM](http://WWW.OECD.ORG/ELS/SOC/HANBOOKONCONSTRUCTINGCOMPOSITEINDICATORSMETHODOLOGYANDUSERGUIDE.HTM) (AL 18 DE JULIO DE 2016).
11. MENDOZA BRAVO, O. ET AL. (2006). GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS, TOMO I. BRAVO & SÁNCHEZ (EDS.). BOGOTÁ (COLOMBIA).
12. ONU. (2003). CONVENCIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS CONTRA LA CORRUPCIÓN. CONVENCIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS CONTRA LA CORRUPCIÓN. MÉRIDA.
13. ONU. (2003). MEDIDAS PARA PREVENIR EL BLANQUEO DE DINERO. CONVENCIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA CORRUPCIÓN, (PÁGS. 17-18). MÉRIDA
14. ONU. (1988). CONVENCIÓN DE VIENA. VIENA: ONU.
15. ONU. (2000). CONVENCIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS CONTRA LA DELINCUENCIA ORGANIZADA. CONVENCIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS CONTRA LA DELINCUENCIA ORGANIZADA, (PÁGS. 35-36). PALERMO.
16. ONU. (2003). ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS . OBTENIDO DE ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS .
17. ONU. (2000). MEDIDAS PARA COMBATIR EL BLANQUEO DE DINERO. CONVENCIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS CONTRA LA DELINCUENCIA ORGANIZADA TRANSNACIONALES Y SUS PROTOCOLOS, (PÁGS. 10-11). PALERMO.
18. PETER QUIRK. (1996). "MACROECONOMIC IMPLICATIONS OF MONEY LAUNDERING.
19. SIERRA, A. (NOVIEMBRE DE 2016). EL DELITO DE LAVADO DE ACTIVOS. GUAYAQUIL , ECUADOR .
20. FINANCIERA COLOMBIANA. (17 DE NOVIEMBRE DE 2017). OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.SUPERFINANCIERA.GOV.CO/JSP/INDEX.JSF](https://WWW.SUPERFINANCIERA.GOV.CO/JSP/INDEX.JSF)

EL MODELO DE WEISBORD COMO HERRAMIENTA DE DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN BÁSICA

THE WEISBORD MODEL AS AN ORGANIZATIONAL DIAGNOSIS TOOL IN BASIC EDUCATION INSTITUTIONS

Ing. Eduardo Cantos Ochoa , Magister en Auditoría Integral, Universidad Católica de Cuenca

CPA. Gina Cuadrado Sánchez, Mgs. en Desarrollo de Finanzas Aplicadas a la Microempresa, Especialista en Tributación, Universidad Católica de Cuenca

CPA. Sonia Bonilla Vintimilla, Magister y Especialista en Auditoría de Gestión de Calidad. Universidad Católica de Cuenca

RESUMEN

El presente estudio trata sobre la aplicación del Modelo de Seis-Cajas de Marvin Weisbord en entidades educativas del Cantón Cañar, como herramienta de Diagnóstico Organizacional que permite conocer la situación actual de estas instituciones, considerando seis componentes: propósitos, estructura, relaciones, recompensas, liderazgo y mecanismos útiles; con el objetivo de contribuir a que las escuelas públicas se reconozcan a sí mismas como organizaciones en búsqueda de la eficiencia a través de la generación de un proceso administrativo acorde al nuevo modelo de gestión educativa, que incluya metas y objetivos básicos comunes para orientar, apoyar y monitorear el desempeño observable y medible para el fortalecimiento y revitalización de las entidades educativas del Cantón Cañar. El proceso de validación del modelo partió de la revisión bibliográfica de autores reconocidos que presentan sus bondades frente a la tradicional metodología FODA, ampliando el espectro de análisis para dar paso a la aplicación de encuestas, entrevistas, análisis de resultados; denotándose como limitaciones la resistencia inicial al cambio presente en docentes y autoridades reflejada en el desarrollo de la investigación; concluyendo que en un 75% se cumplen las aristas establecidas por Weisbord, lo cual ratifica la pertinencia de la metodología propuesta en el sector educativo.

Palabras Clave: <Diagnóstico Organizacional><Organización><Gestión, Educación>

ABSTRACT

The present study deals with the application of the Six-Box Model of Marvin Weisbord in educational entities of Canton Cañar, as an Organizational Diagnosis tool that allows to know the current situation of these institutions, considering six components: purposes, structure, relationships, rewards, leadership and useful mechanisms; with the objective of contributing to public schools recognizing themselves as organizations in search of efficiency through the generation of an administrative process according to the new educational management model, which includes common basic goals and objectives to guide, support and monitor the observable and measurable performance for the strengthening and revitalization of the educational entities of the Cañar Canton. The validation

process of the model was based on the bibliographic review of recognized authors who presented their kindness against the traditional SWOT methodology, expanding the spectrum of analysis to make way for the application of surveys, interviews, analysis of results; denoting as limitations the initial resistance to the present change in teachers and authorities reflected in the development of the investigation; concluding that in 75% the edges established by Weisbord are met, which ratifies the relevance of the proposed methodology in the education sector.

Keywords: <Organizational Diagnosis><Organization><Management><Education>

INTRODUCCIÓN:

Esta investigación se enfoca en presentar una herramienta válida que permita diagnosticar en qué medida las escuelas públicas de educación básica conocen y aplican las funciones del proceso administrativo para alcanzar un mejor desempeño y logro de sus objetivos como organización, partiendo de la convicción de que es posible y necesario realizar un Diagnóstico Organizacional en las Instituciones Educativas de la ciudad de Cañar, estableciendo la línea base para facilitar su integración en el nuevo modelo de Gestión Educativa, adoptado por el Ministerio de Educación y que determina el nuevo esquema organizacional del sistema educativo ecuatoriano, a través del establecimiento de cuatro niveles de desconcentración que trabajan coordinadamente para brindar sus servicios a través de los establecimientos educativos.

Los cinco niveles de la organización de la educación son:

- Nivel central, con las facultades de rectoría, regulación y planificación;
- Nivel zonal, con las facultades de regulación, planificación, coordinación y control de los servicios educativos de su zona;
- Nivel distrital, con las facultades de planificación, coordinación, control y gestión de los proyectos y servicios educativos de su distrito, oferta de información a los diferentes niveles y modalidades educativas del territorio;
- Nivel de circuito, con facultades de planificación y gestión, brinda acompañamiento pedagógico a las instituciones educativas y docentes;
- Instituciones educativas, con facultades de planificación y gestión de su institución. (pp. 11-12)

Previo a abordar el Diagnóstico Organizacional es pertinente caracterizar el objeto de estudio mediante la descripción de ciertos conceptos claves inmersos en la temática que permitan un mejor entendimiento de la misma.

En este sentido, de acuerdo a Wanceulen, Valenzuela, Wanceulen Moreno, & Wanceulen Moreno (2011) una organización es:

Un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por

un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no. (p. 37)

Ruiz Olabuénaga (2008) define a la organización como la: “coordinación racional de las actividades de un cierto número de personas que intentan conseguir una finalidad y objetivo común y explícito mediante la división de funciones y del trabajo, a través de una jerarquización de la autoridad y la responsabilidad” (p. 27). Delimitan cinco aspectos esenciales: estar compuestas de individuos y grupos, instituirse para el logro de fines y objetivos específicos, utilizando para ello la diferenciación de funciones, y la armonización de las mismas; manifestar cierta estabilidad temporal y delimitación espacial.

La escuela, basándonos en las definiciones anteriores, es una organización, y si hablamos de organizaciones, necesariamente surge el concepto de administración, el cual se refiere al funcionamiento, la estructura y el rendimiento de las entidades.

Fayol reconoce el empleo de la palabra administración como sinónimo de organización, hace una distinción entre ambos vocablos. Según él la administración constituye un todo, del cual la organización es una de las partes. Su concepto amplio y comprensivo de administración como conjunto de procesos estrechamente relacionados, incluye aspectos que la organización por sí sola no abarcaría, como planeación dirección y control.

La organización se refiere solo a la definición de la estructura y la forma; en consecuencia es estática y limitada.

A partir de esta diferenciación la palabra organización tendrá dos significados:

- Organización como entidad social, en la cual las personas interactúan para alcanzar objetivos específicos. En esta acepción, la palabra organización significa cualquier iniciativa humana intencional, emprendida para alcanzar determinados objetivos. Las empresas constituyen un ejemplo de organización social.
- Organización como función administrativa y parte del proceso administrativo (planeación, dirección, coordinación y control). En este sentido organización significa el acto de organizar, estructurar y destinar los recursos, definir los órganos encargados de la administración y fijar sus atribuciones e interrelaciones. (Chiavenato, 2007, pp.71-72)

Las instituciones educativas tienen características comunes y diferentes con relación a otras, su diferenciación se da en su misión de “enseñar y producir aprendizajes”, cumpliendo con uno de los derechos fundamentales de los ecuatorianos de acuerdo al mandato declarado en el artículo 26 de la Constitución de la República del Ecuador:

Reconoce a la educación como un derecho que las personas lo ejercen a 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. (p. 4)

Sin embargo la gestión educativa no solo comprende unos conocimientos que se transmiten de

docentes a estudiantes, va mucho más allá implica niveles de autoridad, relaciones interpersonales, desempeño, incentivos motivadores, etc., y el diagnóstico organizacional constituye la herramienta adecuada para conocer la situación real de la organización educativa en un momento dado, para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas.

De acuerdo con Beer, M. y Spector, B. (1993) el diagnóstico organizacional puede ser un proceso que ayuda a las organizaciones a incrementar su capacidad para valorar lo que tienen y al mismo tiempo ver y reconocer lo que amerita, una revisión o de plano, ser cambiado, todo como base para el incremento de su efectividad.

Ellos lo llaman “diagnóstico de aprendizaje” porque el mismo proceso del diagnóstico lleva en sí mismo una parte importante de revitalización de la organización.

A través del diagnóstico organizacional se pretende obtener una fotografía de cada escuela que contribuya a que puedan “mirarse” desde otra perspectiva para incrementar su efectividad.

En este ámbito destacamos la importancia del diagnóstico educativo, como un proceso que nos permite: Conocer, comprender y reflexionar sobre, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución, aula, docentes, directivos, personal administrativo, familia, comunidad y alumnado.

Existen estudios previos que demuestran la pertinencia del Diagnóstico Organizacional como herramienta fundamental para identificar debilidades y fortalezas, a partir de las cuales, establecer recomendaciones y acciones. Para esta investigación, se toma en consideración estudios relacionados con desarrollo organizacional y diagnóstico organizacional.

En el tema de Desarrollo organizacional, los trabajos de Darío Rodríguez (2005) y de James A. F. Stoner (1996) han abordado a la organización, en cuanto a su estructura, diseño y razón de ser.

Weisbord (1976) desarrolló el modelo de las Seis Cajas (Six-Box Organizational Model) a partir del cual se generó el Organizational Diagnostic Questionnaire (ODQ), herramienta de gran utilidad, para congregar los aspectos del proceso administrativo que interesa identificar a través del diagnóstico.

El Modelo de las Seis Cajas, es un marco genérico de referencia y está concebido para ser utilizado en una amplia gama de organizaciones, (Weisbord, 2016):

(...) representa una forma particular de visualizar la estructura y diseño organizacional. Presta atención a temas tales como la planificación, los incentivos y recompensas, el rol de apoyar funciones tales como personal, competencias internas entre unidades organizacionales, estándares para la remuneración, colaboraciones, jerarquías y la delegación de autoridad, control organizacional, responsabilidades y evaluación del desempeño. El modelo también aplica el enfoque básico de ‘sistemas’ al funcionamiento organizacional, incluyendo las bien conocidas categorías de entradas y salidas.

“El Modelo de las seis” cajas está conformado de los siguientes componentes (las cajas):

- Propósitos: ¿Dentro de qué “empresa” nos encontramos?
- Estructura: ¿Cómo nos dividimos el trabajo?

- Relaciones: ¿Cómo manejamos el conflicto (nos coordinamos) entre la gente? ¿Con nuestras tecnologías?
- Recompensas: ¿Hay algún incentivo para hacer todo lo que necesita hacerse?
- Liderazgo: ¿Alguien está manteniendo el equilibrio entre las cajas?
- Mecanismos útiles: ¿Contamos con tecnologías de coordinación apropiadas?

MÉTODOS:

El presente estudio, se realizó utilizando el método inductivo mediante la recopilación de información recabada en 5 escuelas públicas de educación básica de la ciudad de Cañar, provincia de Cañar durante los meses de julio 2014 a julio del 2015, con la participación de 124 docentes a quienes se les aplicó una encuesta con 29 preguntas establecidas en base del Método de Seis Cajas de Weisbord, con la finalidad de:

- Conocer el propósito de la institución, su misión, visión y objetivos
- Establecer la estructura de su modelo de gestión, la división del trabajo y el cumplimiento de metas
- Identificar el clima organizacional, como se tejen las relaciones entre los miembros de la organización para trabajar de forma coordinada y como se manejan las situaciones conflictivas
- Establecer si existen incentivos y los requisitos para alcanzar las metas planteadas
- Identificar el tipo de liderazgo ejercido en el proceso tendiente a definir las políticas y procedimientos utilizados en las unidades educativas
- Identificar si existen herramientas tecnológicas que permitan que las organizaciones realicen su labor de forma adecuada

Se abordó el 100% del universo, utilizando las herramientas de la estadística descriptiva, para el resumen y exploración de los datos e inferir las características de la población en base a la información recogida.

Los instrumentos utilizados fueron la entrevista y el cuestionario, el mismo que se elaboró sobre una base de preguntas que evalúan las siguientes variables: propósito, estructura, relaciones, recompensas, liderazgo y mecanismos útiles.

Luego de la aplicación del instrumento de diagnóstico, se procedió a su respectiva tabulación en una base de datos en Excel. Se realizó su presentación gráfica de acuerdo a cada una de las interrogantes de las encuestas.

RESULTADOS

A continuación se presentan los principales resultados del estudio, identificando las seis dimensiones propuestas por Weisbord:

Figura No. 1 Modelo de las Seis Cajas



Fuente: Marvin R. Weisbord, "Organizational Diagnosis: Six Places to Look for Trouble with or without a Theory," *Group & Organization Studies* 1, 4 (December 1976): 430-447.

Elaboración: Propia

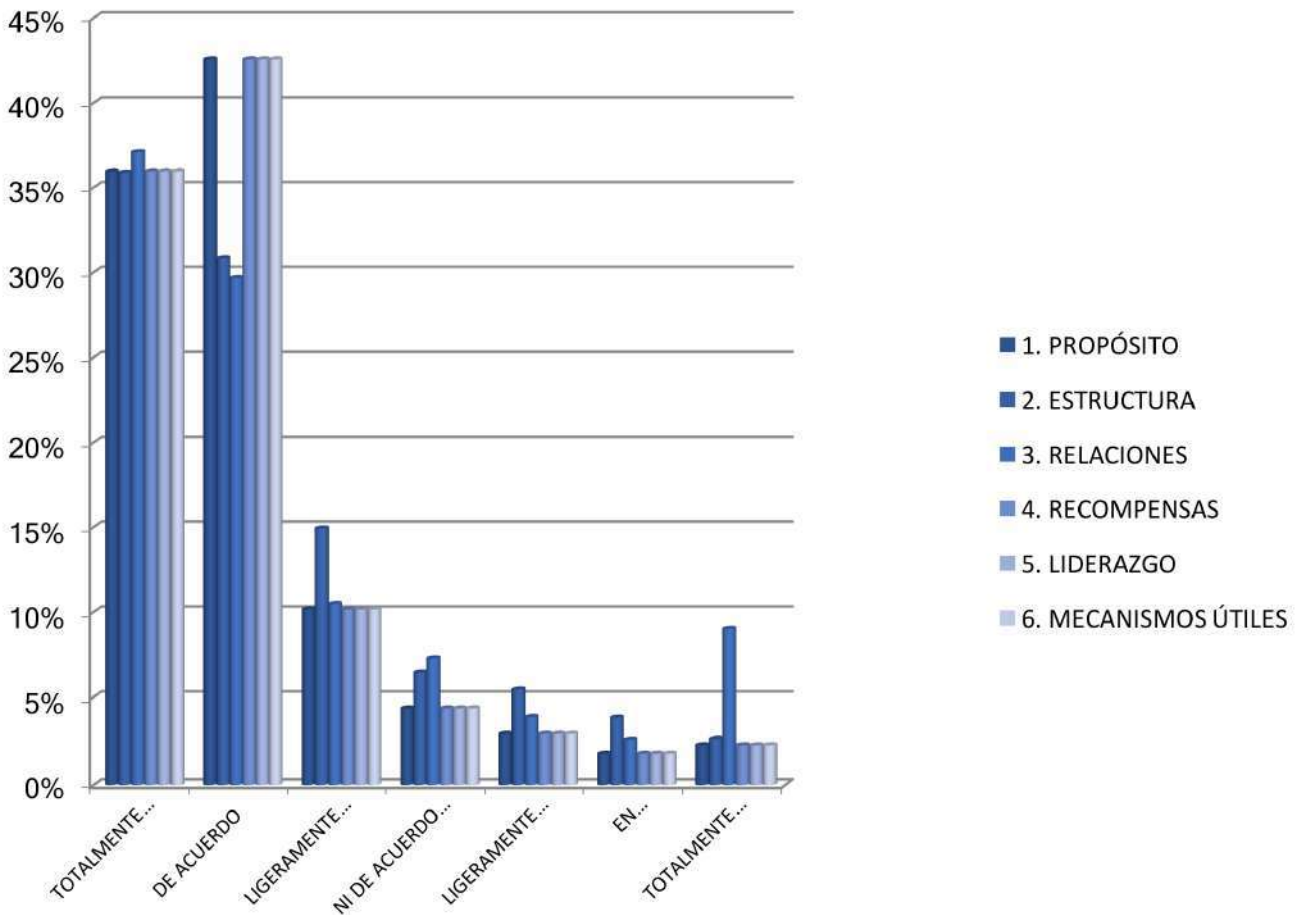
Tabla No. 1 Diagnóstico Organizacional de las Escuelas Públicas del Cantón Cañar Resultados

Cajas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Ni de acuerdo ni de desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
PROPÓSITO	36%	43%	10%	4%	3%	2%	2%
ESTRUCTURA	36%	31%	15%	6%	5%	4%	3%
RELACIONES	37%	30%	10%	7%	4%	3%	9%
RECOMPENSAS	36%	43%	10%	4%	3%	2%	2%
LIDERAZGO	36%	43%	10%	4%	3%	2%	2%
MECANISMOS	36%	43%	10%	4%	3%	2%	2%

Fuente: Encuesta de Diagnóstico Organizacional

Elaboración: propia

Gráfico No. 1 Diagnóstico Organizacional de las Escuelas Públicas del Cantón Cañar Resultados



Fuente: Encuesta de Diagnóstico Organizacional

Elaboración: propia

DISCUSIÓN

A continuación se describen los resultados obtenidos por cada una de las cajas consideradas en el modelo de Weisbord: propósitos, estructura, relaciones, recompensas, liderazgo y mecanismos útiles; mostrando al lector un análisis de cada uno de ellos:

Tabla No. 2 Diagnóstico Organizacional de las Escuelas Públicas del Cantón Cañar

MODELO DE WEISBORD	
CAJAS	RESULTADOS
Propósito	El 85% de los encuestados conocen la misión, visión y objetivos de sus unidades de trabajo, los mismos están claramente establecidos y conllevan al cumplimiento de los fines institucionales.
Estructura	El 71% de los profesores manifestó que, las actividades que realizan son congruentes y les permiten desarrollar al máximo sus destrezas. El 76% de los docentes consideró que la división de trabajo en sus respectivas organizaciones, es flexible y tienen la intención de ayudarles a alcanzar sus metas.

<p>Relaciones</p>	<p>De acuerdo al 67% de los profesores, la relación con sus jefes inmediatos es armoniosa, consideraron que sus superiores tienen ideas que son útiles para cada uno de ellos y su grupo de trabajo, además de constituirse en el apoyo de sus esfuerzos.</p> <p>Los 92 docentes (74%) de los 124 que fueron encuestados juzgaron que, siempre pueden hablar con alguien en el trabajo si tienen un problema relacionado con el mismo. Las relaciones con los miembros de su grupo son amables y opinan que los compañeros de las diferentes áreas les brindan ayuda cuando lo necesitan.</p>
<p>Recompensas</p>	<p>El 85% de los maestros, conocen las prioridades de sus organizaciones, comprenden cuando su jefe está tratando de guiar sus esfuerzos de trabajo y estimaron que existe la oportunidad para ser promovidos.</p> <p>El 71% de los docentes opinaron que, las tareas complicadas no están asociadas con incentivos, su trabajo y empeño son útiles para su crecimiento y desarrollo.</p>
<p>Liderazgo</p>	<p>El 76% de los educadores afirmaron que, disponen de la información que necesitan para hacer un buen trabajo y que, las normas de liderazgo de sus organizaciones ayudan a su progreso.</p> <p>En función de los datos analizados se puede considerar que, el 77% de los docentes encuestados, son tomados en cuenta al momento de definir políticas y procedimientos en sus unidades educativas.</p>
<p>Mecanismos útiles</p>	<p>Finalmente, el 79% de los educadores expusieron que, los medios tecnológicos proporcionados por sus organizaciones para la realización de sus trabajos son adecuados.</p>

Fuente: Encuesta de Diagnóstico Organizacional

Elaboración: propia

Como se pudo observar el tema de Desarrollo Organizacional, la transformación y fortalecimiento de las organizaciones han sido una preocupación constante en el contexto administrativo identificado desde el nacimiento de la teoría de la Administración y las teorías de las organizaciones hasta hoy en día con la incorporación de conceptos como Cultura Organizacional, Clima Organizacional, Indicadores de Desempeño, Liderazgo, entre otros, todos ellos aspectos ineludibles en el accionar de las organizaciones, razón por la cual es necesario contar con métodos que permitan su identificación y medición dentro de las entidades para su gestión.

Es así que Raineri y Martínez manifiestan que: “el Diagnóstico Organizacional puede entenderse como un proceso de medición orientado a evaluar diferentes aspectos de una organización, tales como sus estructuras o las personas que en ella trabajan.” (1997:2); pronunciamiento que concuerda con la presente investigación, en la que se observan los aspectos de estructura, relaciones, liderazgo, con el propósito de cambiar aspectos disfuncionales de su cultura, así como esquemas de conducta como una base para desarrollar mayor eficacia.

La organización innovadora en Latinoamérica, requiere la transformación cultural de la sociedad, un cambio de mentalidad en los sujetos sociales y sus acciones. (Petit, 2012), con este estudio se busca la transformación y el cambio de las organizaciones partiendo desde su talento humano: docentes y autoridades.

La sociedad moderna está obligada a competir dentro de un mercado cuya dinámica está pautada fundamentalmente por el desarrollo vertiginoso de la ciencia y la técnica. La clave de una gestión acertada en las organizaciones educacionales, (...), está en las personas que participan en ella; en la actualidad, los altos niveles de competitividad exigen nuevas formas de compromiso, de ver los hechos, de decidir y dirigir, de pensar y sentir, así como de gestionar las relaciones humanas en las organizaciones de una forma más efectiva. (Sagredo, 2015)

En este sentido las unidades educativas participantes generan mayor competitividad al identificar sus ventajas competitivas y comparativas frente a otras instituciones del sector.

Hoy en día las organizaciones enfrentan ciertas problemáticas, derivadas de las diferentes conductas humanas, este comportamiento organizacional, se relaciona con diversos ámbitos en donde los individuos se desempeñan:

No importa su número, pueden ser muchas o pocas; cada una de ellos cumple un rol, desde simples empleados hasta jefes o directivos. Muchas veces son al mismo tiempo, jefes y empleados. Todas estas personas tienen determinados comportamientos, no siempre los mismos, según las circunstancias y sus roles. A la suma de todos estos comportamientos, sus causas y motivos, sus interrelaciones, etc., a todo este conjunto de temas se los denomina comportamiento organizacional. (Alles, 2007:17-18).

La importancia que reviste la comprensión del comportamiento organizacional en la determinación de la eficacia, debe traducirse en la creación de un ambiente adecuado de trabajo, con relaciones interpersonales de calidad, una excelente comunicación y liderazgo, que beneficie a los clientes internos y externos de la organización y se materialice en la consecución de los fines y el cumplimiento de los lineamientos estratégicos.

Al respecto la psicóloga Pirela de Faría, (2010) manifiesta que:

Las instituciones de educación básica, deben propiciar la participación e identificación de los docentes con la misma, y no se limiten a la labor educativa con una actitud pasiva ante los cambios. De igual modo hacer énfasis en el logro de los objetivos y metas planteadas con una cultura proactiva. Por lo tanto, el liderazgo de los directivos y docentes de estas instituciones obliga a plantearse una revisión mediante la cual se comprueben la validez, la aplicación y la utilidad de las concepciones existentes, para la generación de cambios en la cultura organizacional, que a su vez conduzcan a realizar transformaciones en la sociedad. (pp. 487- 488).

En concordancia con lo expuesto por Alles y Pirella de Faria se logró la participación activa de 124 docentes, incluyendo a directivos de las cinco escuelas públicas participantes, que al inicio recibieron al estudio con cierto nivel de reserva, situación que fue cambiando en el transcurso del mismo, quedando al final comprometidos a ser gestores del cambio en su ámbito de acción.

En este contexto el Diagnóstico Organizacional es un proceso en el cual las organizaciones identifican su situación actual permitiéndoles trazar líneas de acción tendientes a incrementar su capacidad de valorar lo que tienen, fortaleciendo sus buenas prácticas y dando correctivos en aquellos aspectos que ameritan revisión.

Tradicionalmente el Diagnóstico Organizacional ha sido desarrollado con la metodología FODA estableciendo Fortalezas y Debilidades en el ámbito interno, así como Oportunidades y Amenazas en el ámbito externo, con el presente estudio se hace énfasis en una metodología no convencional propuesta por Weisbord, la misma que examina a la organización desde seis dimensiones: propósitos, estructura, relaciones, recompensas, liderazgo y mecanismos útiles; aspectos que sin lugar a dudas ampliaron el conocimiento de la organización en estos ámbitos, pudiendo establecer con claridad el estado situacional de las escuelas de educación básica que fueron analizadas.

Entre las principales ventajas y aportaciones del estudio se logró que las escuelas públicas se reconozcan como una organización y como tal deben conocer y aplicar un análisis situacional que les permitan establecer estrategias o líneas de acción para la implementación de buenas prácticas propuestas en el marco de la ciencia administrativa. El primer paso está dado en cuanto al conocimiento de la organización, ahora el éxito o fracaso de ellas depende de los mecanismos que utilicen sus miembros para instaurar políticas de mejoramiento continuo.

A su vez se pudo identificar que este modelo de diagnóstico organizacional facilita a las autoridades ejercer su liderazgo en base de una herramienta poderosa que es el conocimiento, al identificar en cada una de sus entidades los puntos fuertes y débiles de su gestión en las distintas dimensiones estudiadas, pudiendo de esta manera redefinir su accionar.

Lo antes expuesto ratifica la importancia del Diagnóstico Organizacional y que el método de las Seis Cajas de Weisbord es aplicable en cualquier tipo de organización y en especial en el sector educativo.

CONCLUSIONES

En base a los resultados de la aplicación del Modelo de Seis-Cajas de Marvin Weisbord en las unidades educativas públicas de la ciudad de Cañar, provincia del Cañar, se concluye que existe un cumplimiento del 75% los parámetros establecidos en las 6 dimensiones propuestas: propósitos, estructura, relaciones, recompensas, liderazgo y mecanismos útiles, identificando que:

1. Sus objetivos se encuentran claramente definidos, son conocidos y aceptados por las partes interesadas,
2. Su estructura organizacional contribuye a alcanzar los objetivos institucionales aunque existe un nivel de resistencia al cambio,
3. Mantienen un nivel adecuado y armonioso de trabajo,
4. Las posibilidades de ascensos es media, y no todas las áreas se encuentran asociadas con incentivos,
5. Existe liderazgo por parte de las autoridades de las unidades educativas,
6. Disponen de políticas, planificación, información y recursos necesarios para el cumplimiento de las labores.

Por lo expuesto podemos concluir que el Modelo de Weisbord fue utilizado de forma exitosa, logrando validar la metodología propuesta como una herramienta efectiva de Diagnóstico Organizacional, lo cual ratifica su pertinencia en el sector educativo.

BIBLIOGRAFÍA

Alles, M. (2007). Comportamiento organizacional: Cómo lograr un cambio cultural a través de Gestión por competencias, Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Chiavenato, I. (2007). Introducción a La Teoría General de La Administración, Mexico: McGraw-Hill.

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

Beer, M., Spector B. (1993). "Organizational Diagnosis: Its Role in Organizational Learning." *Journal of Counseling and Development* 71, no. 6

Gairín Sallán, J. (2004). La organización escolar: Contexto y texto de actuación, Madrid: La Muralla. S.A.

Garzón Castrillón, M. A. (2005). El desarrollo organizacional y el cambio planeado, Bogota: Universidad del Rosario.

Jones, G. (2008). Teoría Organizacional; Diseño y cambio en las organizaciones, Mexico: Pearson Educación.

Ministerio de Educación del Ecuador (2013), Modelo nacional de apoyo y seguimiento a la gestión educativa. Quito: Ministerio de Educación del Ecuador.

Petit Torres, E. (2012). El desarrollo organizacional innovador: un cambio conceptual para promover el desarrollo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVIII (1), 74-88.

Pirela de Faría, L. D. (2013). Liderazgo y cultura organizacional en instituciones de Educación Básica, *Revista Venezolana de Gerencia*, 2013.

Raineri A. & Martínez, A. (1997). Diagnóstico Organizacional: Un enfoque estratégico y práctico, *Revista Academia*, Universidad de Chile.

Rodríguez M. Darío. (2006). Sociedad y organización. En *Gestión organizacional. Elementos para su estudio*. (4ª ed). (pp. 17-30). Alfaomega Grupo Editor

Ruiz Olabuénaga, J. (2008). Sociología de las organizaciones complejas. Bilbao: Universidad de Deusto.

Sagredo, A. (2015). Desarrollo organizacional. Una mirada desde el ámbito académico. *Educ Med*. 2016; 17(1):3---8

Wanceulen, A., Valenzuela, M., Wanceulen Moreno, A., & Wanceulen Moreno, J. (2011). Organización del fútbol formativo en un club de élite. Madrid: Wanceulen Editorial Deportiva.

Weisbord, M. (1978). "Modelo de las seis cajas". En *Teoría y la Práctica*. Recuperado el 12 de marzo de 2016, de <http://reflectlearn.org/es/discover/el-modelo-de-seis-cajas-de-marvin-weisbord-modelo-de-weisbord>.

Weisbord, M. (1976) "Organizational Diagnosis: Six Places to Look for Trouble with or without a Theory," *Group & Organization Studies* 1, 4 (December 1976): 430-447. Recuperado el 19 de noviembre de 2017, de: <http://www.marvinweisbord.com/index.php/six-box-model/>

IMPACTO DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS DEL GRUPO SOCIAL FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO A NIVEL INTERNACIONAL

IMPACT OF THE STRATEGIC ALLIANCES OF THE SOCIAL GROUP ECUATORIAN FUND POPULORUM PROGRESSIO AT THE INTERNATIONAL LEVEL

Srta. Carla Pico Quituzaca, Estudiante De Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad De Administración De Empresas, picocarla@gmail.com

Srta. Rosa Vargas Caizapanta, Estudiante De Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad De Administración De Empresas, vivivargas1612@gmail.com

Ing. Milton Guillin Nuñez, Docente De La Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad De Administración De Empresas, miltonguillin@yahoo.es

RESUMEN

El Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (GSFEPP) es una fundación privada con finalidad social, sin fines de lucro, auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana. Nació hace 47 años a cargo de un grupo de sacerdotes y obispos, liderado por el Mons. Cándido Rada Obispo de la Diócesis de Guaranda, teniendo en cuenta los diversos antecedentes del grupo social se determina cada una de sus conceptualizaciones de los diferentes autores, permitiendo tener un argumento más claro y preciso. En la investigación del desarrollo de las estructuras comunitarias se ha visto la necesidad y la urgencia del crecimiento de las personas y las familias en el campo de las virtudes y los valores, del mismo modo se empleó varios métodos tales como el cualitativo, cuantitativo, bibliográfico y descriptivo que permitieron conocer información relevante del GSFEPP. Este grupo social enseña que el verdadero desarrollo es el paso de cada persona, de toda persona y de todas las personas de condiciones de vida menos humanas a condiciones de vida más humanas. A través del impacto de las alianzas y donaciones que percibe el GSFEPP, han realizado una labor social con la población de carencia económica, permitiendo generar confianza y estabilidad en las familias.

Palabras clave: <Alianza Estratégica>< Donación><Trabajo Social><Impacto Social>

ABSTRACT

The Social Group Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (GSFEPP) is a private foundation with a social purpose, non-profit, sponsored by the Ecuadorian Episcopal Conference. He was born 47 years ago by a group of priests and bishops, led by Mons. Cándido Rada, Bishop of the Diocese of Guaranda, taking into account the diverse backgrounds of the social group. Each of his conceptualizations of the different authors is determined, allowing have a clearer and more precise argument In the investigation of the development of community structures has seen the need and urgency of growth of people and families in the field of virtues and values, in the same way used several methods such as qualitative, quantitative, bibliographic and descriptive that allowed to know

relevant information of the GSFEP. This social group teaches that true development is the passage of each person, of every person and of all people from less human conditions of life to more human conditions of life. Through the impact of the alliances and donations received by the GSFEP, they have carried out social work with the population of economic deprivation, allowing families to build trust and stability.

Keywords: <Strategic Alliance><Donation><Social Work><Social Impact>

INTRODUCCIÓN

Al hacer referencia a las alianzas estratégicas internacionales y su impacto, (Arenas & García , 2017, pág. 73) dicen que: “Las alianzas estratégicas son un fenómeno que ha experimentado un notable aumento en los últimos años. El motivo viene dado por los cambios que está experimentando el entorno internacional. Es decir, el proceso de globalización determina la creación de alianzas, convirtiéndose en un elemento esencial para crear y mantener ventajas competitivas. Es en este contexto internacional, donde la cultura juega un importante papel en cuanto a la gestión de las relaciones que se establecen en las alianzas estratégicas internacionales”.

Es por esto, que a continuación se analiza los diferentes aspectos que componen esta investigación:

Alianzas Estratégicas

Una alianza estratégica en el ámbito social permite obtener buenas relaciones tanto laborales como humanísticas, en este caso el GSFEP realiza una gran función encaminada al desarrollo y ayuda de las personas para que sean más y mejores, ya que al invertir en humanidad es generar capacidades, es apostar por el crecimiento de las personas convencidos de que, en la gran mayoría de seres humanos, especialmente en los/as jóvenes y mujeres, hay un deseo por crecer y por superarse.

Cabe mencionar que una alianza estratégica liga facetas específicas de los negocios de dos o más empresas. En esencia, es una sociedad que potencia la efectividad de las estrategias competitivas de las empresas participantes a través del intercambio de tecnologías, habilidades o productos basados en ellas.

Dado que existen una infinidad de formas y posibilidades distintas, se define “alianza estratégica” por la posesión simultánea de estas tres condiciones necesarias y suficientes:

1. Las firmas que se unen para conseguir un conjunto de objetivos establecidos previamente, permanecen independientes luego de realizada la alianza.
2. Las empresas comparten los beneficios de la alianza y controlan determinadas tareas asignadas.
3. Las empresas aliadas contribuyen continuamente en algún área estratégica. (Prado, 1995, págs. 68-69)

Sin embargo, las alianzas estratégicas son fórmulas de cooperación empresarial, por las que dos o más empresas acuerdan voluntariamente compartir algún recurso para desarrollar una estrategia

que redunde en ventajas competitivas para los miembros de la alianza. (Systems, 2017, pág. 1)

Más recientemente, Luciano Benetton, al ser preguntado por el periódico La Vanguardia sobre cómo creía que sería la gran empresa del siglo XXI, afirmaba que “el nuevo contexto les obligará a establecer fusiones, acuerdos comerciales o alianzas estratégicas para lograr consolidarse en un mercado que todavía será más competitivo que el actual”. Las empresas, aun las más poderosas, se dan cuenta de que sus recursos humanos, tecnológicos y financieros son limitados, y de que, presumiblemente, podrán avanzar de manera más rápida y con menos riesgos si, además de seguir compitiendo a la manera tradicional, desarrollan esquemas complementarios de colaboración.

Las alianzas, o esquemas de cooperación entre empresas, estarían a medio camino entre la pura transacción de mercado y la fusión o la adquisición de una empresa por otra. En otras palabras, sólo hay verdadera alianza si las empresas que en ella participan mantienen sus órganos de gobierno independientes, y con capacidad autónoma de decisión, aunque dicha autonomía se vea limitada por los compromisos adquiridos con los otros socios de la alianza. Una fusión se puede quizás admitir como un acto de alianza, sin posibilidad de retrocesión. (Lluís G. , 2008, pág. 1)

El GSFEP siente la necesidad de asegurar la sostenibilidad de sus servicios en beneficio de las familias y organizaciones beneficiarias generando sus propios recursos, manejando y administrando con eficiencia, eficacia y severidad los recursos, manteniendo alianzas estratégicas de cooperación nacional e internacional y rindiendo cuentas periódicamente a la sociedad ecuatoriana, para cumplir su deber de transparencia institucional.

Tabla 1 Porcentaje de Alianzas Estratégicas Internacionales

PAIS	NÚMERO DE ESTRATEGIAS	PORCENTAJE
ALEMANIA	5 estrategias	0.14%
BELGICA	3 estrategias	0.08%
CANADA	3 estrategias	0.08%
ESPAÑA	13 estrategias	0.36%
ESTADOS UNIDOS	5 estrategias	0.14%
ITALIA	3 estrategias	0.08%
SUIZA	4 estrategias	0.12%
TOTAL	36 estrategias	100%

Fuente: Resultados de la Investigación

De esta manera, las alianzas que ha mantenido el GSFEP internacionalmente da paso a especificar las diferentes donaciones que recibe para el desarrollo y la prestación de servicios.

Donaciones

La imagen de la donación esta denominada por su modalidad individual: la practica individual de la caridad en su sentido religioso, o bien en su sentido civil, por el humanismo, por otra, al predominio de actores individuales en la donación, le sucede el creciente protagonismo que adquieren grupos públicos y privados (empresas, sociedades, clubs, partidos, sindicatos) como sujetos activos de las donaciones. Es muy probable que la mayor parte de las cantidades que se mueven en donaciones, provengan de estos grupos. (Valenciano, Fuentes Uribe, & Berino Díaz , 2015, pág. 36)

Por esa razón, las donaciones pueden ser tanto de tipo económico como material, los grupos que reciben este tipo de recurso no tienen la obligación de devolverlo al donante y debe constituirse en un fondo semilla rotativo. (Martínez, 1994, pág. 2). Asimismo, puede definirse como una actuación premeditada que una persona o una entidad realiza a favor de una causa de manera puntual. En el contexto de una organización donante que puede tener recursos sobrantes y una ONL necesitada y que le solicita esos recursos, se produce una relación productiva, a raíz de la cual, el receptor del donativo podrá realizar unas actuaciones que antes no podía realizar. Con la donación, una pequeñísima parte del mundo cambia, y eso es bueno. (Palencia, 2008, pág. 379)

Tabla 2 Donaciones Internacionales

PAÍS	DONACIÓN	PORCENTAJE DE DONACIONES A NIVEL INTERNACIONAL
ALEMANIA	\$ 1.324.254,84	24,48
BELGICA	\$ 69.746,55	1,29
CANADA	\$ 10.073,48	0,19
ECUADOR	\$ 1.364.946,79	25,23
ESPAÑA	\$ 1.009.346,02	18,65
EE.UU.	\$ 133.421,78	2,47
ITALIA	\$ 585.409,54	10,82
O.I.	\$ 768.292,58	14,20
SUIZA	\$ 145.101,00	2,68
TOTAL	\$ 5.410.592,58	100

Fuente: Resultados de la Investigación

Mediante las donaciones que obtiene el GSFEP permite contribuir y ayudar a ejecutar acciones de servicio a las organizaciones populares manteniendo un trabajo social de primera.

Trabajo Social

Por consiguiente, el trabajo social converge diversas disciplinas que le otorgan una visión integral para identificar y atender problemas y necesidades sociales, con el objetivo de alcanzar el bienestar común. Asimismo, el trabajo social identifica las potencialidades del que hacer del ser humano y las incrementa para beneficio de las comunidades. El trabajo social define al factor sociocultural como la relación del ser humano con su medio familiar, grupos de trabajo, comunidad o sociedad en la cual se crea una red de características como sus costumbres, educación, valores, tradiciones, idioma, presión social, etcétera. (Sánchez Rosado, 2005, pág. 205)

Por otra parte, el trabajo social es una actividad llevada a cabo bajo una óptica concreta: la intervención social, es decir, una acción organizada y desarrollada internacionalmente para modificar unas condiciones sociales consideradas como no deseadas y en ordena mejorar la calidad de vida, la autonomía y la solidaridad. Esta actividad profesional se operativiza en el ámbito de la política social, de la acción social y los servicios sociales, dando respuesta a un área específica de necesidades y problemas sociales, bajo un enfoque integrado y globalizador. Esta actividad, en el proceso hacia el mejoramiento y modernización de las estructuras e instituciones de la sociedad, promueve la participación de los individuos y grupos, estimulando y fomentando el establecimiento de relaciones conscientes y solidarias. (Aguilar Idañez, 2013, págs. 87-88)

En conclusión, es una actividad profesional que se concreta en la intervención en situaciones de dificultad. Esta acción necesita, por parte del trabajo social, el conocimiento y la comprensión de una realidad compleja, con referencias múltiples, y que se caracteriza por un cambio continuo. (Robertis, 2003, pág. 73)

Alianzas Estratégicas con otras empresas en su Incidencia de mejora empresarial

Las empresas del GSFEP tienen como misión prestar un servicio especializado y de calidad a las familias y organizaciones beneficiarias, asegurando su propia sostenibilidad.

Las empresas coinciden con las regionales en la atención preferente, aunque no exclusiva, de los mismos beneficiarios. El nexo de unión entre ambas instancias es la creación de sinergias para incrementar los impactos positivos.

Las empresas tienen que autofinanciarse, incrementar sus servicios y generar ingresos para el resto del GSFEP. (Progressio, Balance Social y Económico, 2016, pág. 35)

AGROIMPORTADORA

- Nacida en 2003. Adquiere, importa y comercializa:
- Insumos agrícolas “limpios”,
- Semillas, herramientas y equipos,
- Materiales para agua potable, riego, construcciones, carpintería, artesanías, agroindustrias, etc.

BANCODESARROLLO

- Funciona desde 1998 Matriz: Quito
- Agencias: Quito-Colinas, Ibarra, Latacunga, Ambato, Riobamba, Guaranda, Cuenca, Loja, Portoviejo, Lago Agrio, Coca, Santo Domingo de los Tsáchilas, San Gabriel y Pimampiro.
- Socios actuales: el GSFEP, otras 22 ONG's, 92 Cooperativas de Ahorro y Crédito de Pichincha, Imbabura, Carchi, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Cañar, Azuay, Loja, Manabí, Guayas, El Oro, Sucumbíos y Orellana, 30 Organizaciones de la Sociedad Civil, 4 redes de Efl's, 2 Bancos de Crédito Cooperativo Italianos, 1 Cooperativa de Servicio Italiana, 1 fundación italiana, 38 personas naturales,
- El 85% de sus activos se encuentra en manos de los sectores rurales y urbano marginales, en calidad de préstamo.
- Presta servicios de ahorro y crédito a más de 70.000 familias y a cerca de 600 organizaciones populares.
- Canaliza a las comunidades las remesas de sus emigrantes y el Bono de Desarrollo Humano.

CAMARI

- Se creó en 1981.
- Comercializadora solidaria
- Tiene locales y bodegas en Quito, Latacunga, Riobamba, Cuenca y Coca.
- Exporta productos agrícolas y artesanales al norte del mundo.

FEPP CONSTRUCCIONES

- Nacida en 1998.
- Viviendas rurales y urbano marginales (500 cada año),
- Obras civiles: casas comunales, centros de acopio, almacenes, escuelas, puentes, oficinas, fábricas (queserías, molinos, secadoras, locales comerciales, etc.),
- Trabajos de ingeniería y arquitectura.
- Fiscalización de obras,
- Aguapotable (2000 familias por año)
- Riego comunitario y parcelario,
- En 2007 se fusionó con AGUAFEPP que hasta esa fecha estaba a cargo

de la línea de agua segura para consumo humano y riego.

FUNDER

- Creada en 1997 como Escuela de Formación Empresarial (EFE).
- Aprobada por el Ministerio de Educación en 2003 como centro ocupacional y como Fundación Educativa en 2009.
- Más de 3.000 jóvenes profesionalizados/as por año.
- 60% consigue trabajo remunerado en empresas familiares o comunitarias.
- Líneas de acción: - Agropecuaria, - Agroindustria, - Artesanías, - Construcciones y anexos, - Administración de empresas.
- Se ha especializado también en cursos a distancia de desarrollo local, economía popular y solidaria. Quiere impulsar un colegio e instituto a distancia para los/as emigrantes ecuatorianos/as. Cuenta con sedes abiertas en España, Italia y Bélgica.

IMPREFEPP

- Instalada en 1986. Edición e impresión de:
- Libros, revistas, agendas.
- Materiales educativos.
- Materiales informativos.
- Materiales comerciales (etiquetas, stickers, documentos contables, etc.). Materiales administrativos (documentos SRI, papelería, comprobantes, etc.).
- Posters.
- Cubiertas para CD y Casetes.

INFOFEPP

- Creada en 2004.
- Acceso a la informática para los sectores rurales y urbano marginales.
- Dotación de Software y Hardware.
- Asistencia técnica.
- Importación y distribución de equipos.
- Formación en informática a sectores populares.
- TICs para sectores populares.

PROTIERRAS

- Creada en 1997.
- Medición y legalización de la propiedad de tierras y territorios (cerca de un millón de ha. hasta ahora).
- Asesoría para la compra de tierras.
- Trabajos de topografía.
- Personería jurídica de organizaciones campesinas, montubias, indígenas y afroecuatorianas.

Importancia de las Donaciones en las Alianzas Estratégicas

El GSFPEPP es consciente que su tarea no es sustituir al Estado y a los gobiernos seccionales, sino establecer nexos de coordinación para hacer más fecundo el esfuerzo común. Es por ello que cada vez más se establecen relaciones de trabajo y cooperación con un gran número de instituciones públicas y privadas, lo que permite obtener mejores resultados e impactos. (Progressio, Informe Anual, 2010, pág. 16)

La importancia que ejerce el GSFPEPP se enfoca en cuatro dimensiones: social, política, económica y ambiental.

Social, busca fortalecer la inversión en humanidad, el fortalecimiento de las organizaciones populares y solidarias, la atención a los grupos vulnerables de atención prioritaria, los avances hacia una mayor equidad/igualdad de género y generacional, mientras que en lo político busca la exigibilidad y el ejercicio de los derechos, la participación ciudadana y control social, la incidencia política para la formulación e implementación de políticas públicas que promuevan el bien común en el marco de la constitución y las leyes del Ecuador. Asimismo, en lo económico combate las condiciones que generan pobreza e impulsar el desarrollo económico con enfoque de cadena de valor fortaleciendo las iniciativas de emprendimientos empresariales que surgen de la economía popular y solidaria en la producción. Finalmente se toma en cuenta lo ambiental el cual impulsa acciones integrales que contribuyan al mejor manejo de los recursos naturales, la conservación, la reforestación, el manejo de energía renovable y a la adaptación a los efectos del cambio climático que se perciben claramente en las comunidades rurales.

Por consiguiente, se analiza el impacto social que tiene el GSFPEPP frente a la sociedad, para de esta manera establecer sus alianzas estratégicas a nivel internacional.

Impacto Social

El impacto social del sector no lucrativo podría definirse como el cambio neto que se da en la sociedad como resultado de la presencia y las actividades de este, cambio que puede acaecer en las áreas de la actividad política, como en las culturas, en el fortalecimiento de la solidaridad social, como en la solución de problemas personales, en la democracia de la sociedad como en el nivel de educación de los ciudadanos. (Ruíz Olabuenaga, 2006, pág. 208)

Por otra parte, se entiende que el impacto social es una combinación de todos los efectos que tiene una organización en todo el mundo y todo lo relacionado o influenciado por su trabajo. Esto incluye los efectos previstos, así como los efectos no intencionales, los cambios negativos y positivos, el impacto a largo plazo y los beneficios a corto plazo o provisional. (Monzón, Marcuello, & Nachar , 2013, pág. 9)

Desde otro punto de vista, este impacto es todo lo que se vincula a un proyecto que afecta o involucra a cualquier grupo de actores, casi cualquier cosa puede potencialmente ser un impacto social siempre y cuando se lo valore o sea importante para un grupo específico de personas. Los impactos ambientales, por ejemplo, también pueden ser impactos sociales ya que las personas dependen del medio ambiente para su subsistencia y porque pueden tener apego a los lugares en los que se localizan los proyectos. Los impactos sobre la salud y el bienestar de las personas son impactos sociales. La pérdida de patrimonio cultural, de hábitats importantes o de biodiversidad también pueden ser impactos sociales porque son valorados por las personas.(Vanclay, 2015, pág. 10)

Cabe mencionar que el impacto social en los últimos años ha evolucionado en todo sentido, ya que nos encontramos en una sociedad cambiante constantemente, es por ello que es necesario mantener un estudio permanente para así evitar inconvenientes a futuro.

MÉTODOS

La metodología empleada para realizar el trabajo de investigación fue mediante un análisis cualitativo, el cual se basa en describir las diferentes situaciones del grupo social y sus antecedentes, además se usó el método cuantitativo donde se realizó tablas dando a conocer una breve explicación de las alianzas y presupuestos que mantiene el mismo, por otra parte, se hizo uso del método bibliográfico basado en las opiniones de diferentes autores, y a la vez un estudio descriptivo a través de la revista facilitada por el GSFEP, en donde se da a conocer detalladamente las estrategias empleadas en este grupo social.

RESULTADOS

El GSFEP está al servicio de hombres y mujeres campesinos, indígenas, afroecuatorianos, mestizos y pobladores urbano marginales organizados, como una instancia de apoyo a los esfuerzos que realizan para el logro de sus aspiraciones profundas en aspectos de organización, educación, acceso a fuentes de trabajo y medios de producción, transformación y comercialización, conservación del medio ambiente, equidad entre géneros y bienestar, contribuyendo a crear esperanza, justicia y paz.

A continuación, se presenta el cuadro resumen de las alianzas estratégicas que mantiene el GSFEP internacionalmente.

Tabla 3 Alianzas Estratégicas Internacionales

PAIS	ALIANZA
ALEMANIA	Arquidiócesis de Munich, Becas Ecuménicas, Cáritas Alemana, CIM, Agroacción Alemana.
BELGICA	AGCD, CIRE, CTB.
CANADA	Juventud Canadá Mundo, CECI, Fondo de Pequeñas Donaciones de Canadá.
ESPAÑA	AECID, Ayuda en Acción, Cáritas Española, Cáritas Mallorca, CESAL, CODESPA, Entrepueblos, Fundación ADSIS, Fundación Pelayo, Manos Unidas, Misiones Diocesanas Vascas, PROYDE, PROVIVIENDA.
ESTADOS UNIDOS	CARE, CODEL, Conservation Internacional, Rainforest Action Network, Visión Mundial.
ITALIA	Varios Bancos de Crédito Cooperativo, Conferencia Episcopal Italiana, Federación de Cooperativas Trentinas.
SUIZA	Cáritas, Fundación para los Indios, Intercooperación, PROLATINA.

Fuente: Resultados de la Investigación

Mediante la tabla presentada anteriormente se detalló las diferentes estrategias que sostiene el GSFEP internacionalmente, las cuales han sido de gran relevancia para mantener un punto de equilibrio con los diferentes grupos que representa.

DISCUSIÓN

El GSFEP ha permitido promover la inversión en humanidad para el crecimiento integral de las personas con el fin de generar cambios positivos en lo económico, social, político y cultural con equidad de derechos. Inclusive impulsa el desarrollo territorial con proyectos para el buen ser y el buen vivir, fortaleciendo las alianzas estratégicas con otros actores para articular propuestas de desarrollo integral en los territorios de intervención institucional y a la vez cotar con una estructura, mecanismos de coordinación y funcionamiento institucionales renovados y eficientes para alcanzar la sostenibilidad económica y financiera que permita responder a las nuevas exigencias de las organizaciones populares del país.

Por otra parte, el impacto de las alianzas estratégicas ha ayudado no solo a este grupo social, sino también a una gran mayoría que busca promover un cambio positivo tanto en el ámbito social, económico, político y cultural, esto ha permitido un cambio estratégico en diferentes áreas las cuales son importantes para el desarrollo humano.

CONCLUSIÓN

El Grupo Social FEPP, es una organización social sin fines de lucro, orientada al servicio de los más necesitados a través de la solidaridad y ayuda mutua. Mientras que el impacto de las alianzas estratégicas ha permitido que el GSFPEPP logre establecer buenas relaciones internacionales obteniendo donaciones que ayudaron a la mejora de la calidad de vida de las familias. Cabe destacar que la investigación ha permitido determinar los factores sociales en el cual el GSFPEPP se encamina para beneficio de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Valenciano, J., Fuentes Uribe, J., & Berino Díaz , L. (2015). Regímenes de bienestar social y propuestas de actuación frente al proceso de envejecimiento observado en el cono Sur. España: Une.
- Vanclay, F. (2015). Evaluación de Impacto Social:Lineamientos para la evolucion y gestion de impactos de proyectos. USA: Copyright.
- Aguilar Idañez, M. J. (2013). Trabajo social concepto y metodología. Mexico: S.A. Ediciones Paraninfo.
- Arenas, J., & García , R. (2017). Las alianzas estratégicas internacionales: el impacto del origen del socio en la relación. Revista de Estudios Empresariales.
- Lluís G. , R. (2008). Cinco Ópticas para analizar Alianzas Estratégicas. Barcelona España: IESE Business School.
- Martínez, A. (1994). Fondos Rotativos Para Grupos de Productores. Costa Rica: Catie.
- Monzón, J., Marcuello, C., & Nachar , P. (2013). Empresas Sociales y Economía Social:Propuestas Metodológicas para la mdición de su impacto Socio-económico. Ciriec España.
- Palencia, M. (2008). Noventa Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa. España: Bresca Profit.
- Prado, L. (1995). Alianzas Estratégicas. En M. Y. Rangan, Strategic Alliances. Argentina: Harvard Business School Press.
- Progressio, G. S. (2010). Informe Anual. Quito Ecuador: Imprefepp.
- Progressio, G. S. (2016). Balance Social y Económico. Quito Ecuador: Imprefepp.
- Robertis, C. (2003). Fundamentos del trabajo social: ética y metodología. España-Valencia: Nau Llibres.
- Ruíz Olabuenaga, J. (2006). El sector no lucrativo en España: una visión reciente. España: Fundación BBVA.
- Sánchez Rosado, M. (2005). Manual de trabajo social. Mexico: Printed in Mexico.
- Systems, H. M. (2017). Alianzas Estratégicas. España: Human Management Systems S.A.

EVALUACIÓN DEL BALANCE SOCIAL EN ASOCIACIONES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DE LA AMAZONÍA ECUATORIANA.

EVALUATION OF THE SOCIAL BALANCE IN ASSOCIATIONS OF POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY OF THE ECUADORIAN AMAZON.

William Patricio Espín Maldonado, Magister en Formulación, Evaluación y Gerencia de Proyectos para el Desarrollo, Napo, Tena, Ecuador, pato_em@hotmail.com, 0987367323

María Belén Bastidas Aráuz, Magister en Planificación y Gestión de Proyectos Agroturístico y Ecológicos, Docente Universitario, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Chimborazo, Riobamba, Ecuador, Belen9798@hotmail.com, 0992688337

Antonio Durán Pinos, Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Docente Universitario, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Riobamba, Chimborazo, Ecuador, maduranpi@hotmail.com, 0992518598

RESUMEN

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, en el año 2013 determinó siete (7) macro dimensiones y veinte y cuatro (24) dimensiones para el análisis del Balance Social en el sector Cooperativista, recomendando el análisis y consideraciones de acuerdo a la realidad de cada sector reconocido por la LOEPS. En la presente investigación se desarrolla un análisis del impacto del balance social en asociaciones de prestación de servicios de alimentación y limpieza del sector de la economía popular y solidaria en la Zona 2 (Amazonía). La metodología utilizada fue el análisis de las propuestas para balance social de la SEPS, OIT, DERES y RIBAS, que tuvo como resultado la definición de seis (6) macro dimensiones, dieciséis (16) dimensiones y treinta y dos (32) indicadores que fueron validados a través del análisis de expertos. La metodología fue aplicada en tres (3) asociaciones, obteniendo como resultados: Asomureto obtiene un desempeño social eficiente (77,22%), mientras que Asopreschac (73,62%) y Asojochont (67,21%) mantienen un balance social normal. En conclusión, la metodología desarrollada es aplicable al sector asociativo, por lo que se recomienda la aplicación en las distintas formas de organización, considerando la realidad de cada sector.

Palabras claves: <balance social>, <indicadores>, <macro dimensiones>, <dimensiones>, <economía popular> <solidaria>

ABSTRACT

The Superintendence of Popular and Solidary Economy, in 2013 determined seven (7) macro dimensions and twenty-four (24) dimensions for the analysis of Social Balance in the Cooperative sector, recommending the analysis and considerations according to the reality of each sector recognized by the LOEPS. In this investigation develops an analysis the impact of social balance in associations that provide food and cleaning services to the sector or popular and solidary economy,

area 2. The methodology used was the analysis of proposals to social balance by the SEPS, OIT, DERES and CIREC, which resulted to define six (6) macro dimensions, sixteen (16) dimensions and thirty-two (32) indicators that were validated through analysis of experts. This methodology was applied in three (3) associations, getting the next results: Asomureto has an efficient social performance (% 77, 22), while Asopreschac (% 73, 62) and Asojochont (% 67, 21) have a normal social balance. In conclusion, this methodology is applicable to the associative sector, so the application in different organizational forms is recommended, considering according to the reality of each sector.

Keywords: <balance social>, <indicators>, <macro dimensions>, <dimensions>, <popular economy> <solidary>

INTRODUCCIÓN

El artículo 283 de la Constitución Política del Ecuador aprobada por la Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador (2008) señala que el sistema económico del Ecuador es social y solidario, reconoce al ser humano como sujeto y fin; integra además a los sectores económicos públicos, privado, mixto, popular y solidario, siendo regulada de acuerdo a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario - LOEPS.

La LOEPS fue el inicio para que mediante Decreto Ejecutivo se creen tres (3) instituciones públicas que se encargarán del fomento y promoción, regulación y financiamiento al sector popular y solidario, es así como en noviembre de 2011 se crean las instituciones: Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria -IEPS- que tiene como misión el fomento y promoción de esta economía, Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria -SEPS- que tiene la misión la supervisión y control de este sector económico y por último la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias -CONAFIPS-, ente encargado de generar mecanismos de inclusión financiera que aporten al mejoramiento de la calidad de vida de la población de la Economía Popular y Solidaria -EPS-. Las prácticas económicas pueden incluir dimensiones, de acuerdo a clasificaciones como: culturales, religiosas, lazos comunitarios, políticas, etc. (Coraggio, 2011:374).

La SEPS en el año 2013 realizó la investigación denominada “Estudios sobre economía popular y solidaria”, en el que se concluye la necesidad de generar indicadores para el análisis y evaluación del impacto que genera el sector de la economía popular y solidaria en las distintas formas de organización legalmente constituidos en el país, para lo cual definió siete (7) macro dimensiones y veinte y cuatro (24) dimensiones que evalúan el Balance Social de las formas de organización y sus emprendimientos (Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, 2013:177-188). Es importante entonces, conocer el impacto de este sector económico mediante una evaluación del proyecto o en este caso desde el emprendimiento, ya que desde lo social implica todo un conjunto (Cartes, 2015:1-59), por lo tanto, se debe considerar todos los costos y beneficios que un proyecto genera sobre los distintos agentes de la economía (considera los efectos directos, indirectos y las externalidades generadas por el proyecto). La evaluación sirve de marco de referencia para la formulación de un programa o proyecto, permitiendo medir el impacto (o los

beneficios desde el carácter social), así como las relaciones existentes en los componentes (Acción Social, 2012:11-14).

La política de fomento de los emprendimientos del sector de la economía popular y solidaria como estrategia de contribución a la lucha contra la pobreza, así como la generación de nuevas fuentes de trabajo (Autroulakis, 2013) permiten diferenciar y analizar el real impacto del modelo económico solidario, la economía solidaria no se limita a las formas asociativas populares sino que incluye además las formas públicas (aplicación del principio de redistribución y reciprocidad, seguridad social o los bienes públicos gratuitos) y formas de solidaridad con organizaciones de la sociedad civil. (Coraggio, 2013:1-7). A partir de aquello se realiza una evaluación del balance social, mediante la aplicación de indicadores por dimensión que permitan determinar el impacto del sector asociativo en la economía popular y solidaria, consecuentemente, de los resultados obtenidos, se presentan como la base para la evaluación y análisis de impacto que generan las distintas formas de organización consagradas en la Ley de Economía Popular y Solidaria.

MÉTODOS

Se utilizó el método inductivo, deductivo y analítico, ya que se realizó un análisis de las metodologías propuestas a nivel nacional e internacional, generando la información desde la participación de los miembros de las asociaciones del sector de alimentación y limpieza, y deductivo ya que se generó una propuesta propia.

Dentro del proceso metodológico adoptado y adaptado en la investigación se identifican cuatro (4) etapas: 1) Análisis de la experiencia del modelo de balance social realizado por la SEPS para el sector Cooperativista y los modelos internacionales para entidades no lucrativas, aspectos que permiten identificar las características relevantes y aplicar a la realidad asociativa del Ecuador (4 metodologías analizadas: SEPS, OIT, DERES, RIBAS), 2) Determinación de las macro dimensiones y dimensiones que permite analizar el Balance Social en las asociaciones de prestación de servicios de alimentación y limpieza (Se tomaron como referencia las macro dimensiones y dimensiones establecidas por la SEPS), sin embargo, de acuerdo a la definición y alcance de cada dimensión, se procedió a identificar las características aplicables al sector asociativo; el método utilizado fue la valoración del criterio de definición establecido por la SEPS y que tiene relación directa al sistema asociativo), 3) Identificación de indicadores de impacto, cualitativos, cuantitativos, eficiencia, eficacia y efectividad, y su correspondiente definición (Para establecer los indicadores sociales se tomaron en cuenta los aspectos claves contenidos en la definición de cada dimensión, identificando si éstos son de tipo porcentual, numérica y/o nominal) (Gil, 2010), 4) Aplicación en asociaciones de prestación de servicios de alimentación y limpieza de la Zona 2 (provincias de Napo y Orellana) del Ecuador.

En cuanto a la población de estudio y unidad de análisis, correspondió a tres (3) asociaciones de alimentación y limpieza legalmente constituidas en la Zona 2, de las cuales, se desprende un total de sesenta y nueve (69) asociados y diez (10) trabajadores.

Tabla No. 1: Población y muestra

No.	Asociaciones	Número de socios/as	Número de trabajadores no socios
1	Asociación de prestación de bienes, servicios de alimentación y limpieza el Sumak Kawsay de San José de Chonta Punta "ASOJOCHONT"	25	6
2	Asociación de prestación de servicios de limpieza y alimentación Nuevo Milenio Santa Rosa de El Chaco "ASOPRESCHAC"	30	1
3	Asociación de servicios de alimentación y limpieza Mujeres de Loreto "ASOMURETO"	14	3
Total muestra		69	10

Elaborado por: Espín, P., Bastidas, M., Durán, A.

Fuente: IEPS - DTZ2, 2016.

RESULTADOS

El proceso para identificar la metodología de evaluación del Balance Social, esto es, análisis de modelos de balance social tanto a nivel nacional como internacional permitió establecer ciertas concordancias de interpretación de factores que son necesarios considerar; cumpliendo además con lo referido para el sector Cooperativista establecido por la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, como es: análisis de la Ley de Economía Popular y Solidaria y los 10 principios del Buen Vivir (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013: 24-28)

Las siete (7) macro dimensiones y veinte y cuatro (24) dimensiones fueron analizadas en cuanto a su aplicabilidad para el sector de asociativo, por lo que en el primer análisis se identificaron las mismas macro dimensiones. En cuanto a las dimensiones, se identificaron la influencia directa de diecisiete (17) dimensiones y se incrementaron tres (3) nuevas dimensiones (Equidad de Género, Rendición de cuentas, Acto económico solidario) y se establecieron treinta y nueve (39) indicadores. Los indicadores fueron validados mediante un análisis de expertos (Astigarra, E.), en la que participaron siete (7) profesionales del sector público, privado y la academia; por lo que finalmente se obtuvo: seis (6) macro dimensiones, dieciséis (16) dimensiones, y treinta y dos (32) indicadores; de este último, cuatro (4) son de carácter nominal, veinte y tres (23) son de carácter porcentual y cinco (5) son indicadores de carácter numérico.

Para la evaluación del balance social con indicadores por dimensión, en asociaciones de prestación de servicios de alimentación y limpieza del sector de la economía popular y solidaria en la Zona 2, se desarrolló una matriz que consolida los valores obtenidos para cada uno de los treinta y dos (32) indicadores:

Tabla No. 2: Consolidación de resultados obtenidos por cada indicador

(1) Macro dimensión SEPS	(2) Dimensiones	(3) Indicador	(4) Definición	(5) Meta referencial numérica y porcentual	(6) Meta establecida	(7) Resultado obtenido en la asociación	(8) Diferencia en % de cumplimiento frente a la meta	(9) Cumplimiento comparado al 100%

Elaborado por: Espín, P., Bastidas, M., Durán, A.

Fuente: IEPS - DTZ2, 2016.

1. Macro dimensión SEPS: Corresponde a las macro dimensiones establecidas para el análisis del Balance Social. Es necesario identificar que cada macro dimensión contiene la respectiva dimensión e indicadores.
2. Dimensión: Corresponde a cada dimensión establecida.
3. Indicador: Corresponde a cada indicador establecida por cada dimensión.
4. Definición: Corresponde a la definición de cada indicador.
5. Meta referencial numérica y porcentual: Esta columna identifica la meta que se establece en la evaluación, existen metas que son de carácter porcentual y otras de carácter numérico.
6. Meta establecida: La meta se establece al inicio del ejercicio fiscal. Estas metas están establecidas por la Junta General en referencia lo requerido por el Administrador/a de la asociación. En asociaciones nuevas y que no han tenido planificación previa, se analizará la realidad actual o metas máximas establecidas en esta metodologías o lo determinado por la LOEPS y su reglamento, ó el reglamento interno de la asociación.
7. Resultado obtenido en la asociación: Corresponde al resultado final alcanzado e identificado en la encuesta aplicada, de acuerdo a la fórmula de cálculo definida para cada indicador.
8. Diferencia en % de cumplimiento frente a la meta: Es la diferencia porcentual entre el valor obtenido y la meta. Esta diferencia en porcentaje puede ser negativa si la meta no se alcanzó o positiva si fue superada. Tomar en cuenta que existen valores numéricos que se deberán transformar a porcentajes.

La fórmula de cálculo es: $1 - (\text{Resultado obtenido}) / \text{Meta}$; se considera que la unidad (1) corresponde al 100%.

9. Cumplimiento comparado al 100%: El cumplimiento de cada indicador debe ser comparado al 100% en cada indicador, lo que permite comparar cada uno de ellos.

La fórmula de cálculo en formato condicional es:

Resultado obtenido=0%; → el valor obtenido es 0% , caso contrario el resultado es la diferencia en % de cumplimiento frente a la meta del 100%.

La consideración que debe cumplir porcentualmente deberá ser positiva, es decir, si es mayor o

igual a +0.01 se concluirá que la asociación cumple varios factores, sin embargo, se realizará un análisis por cada macro dimensión e indicador para identificar aquellos que se debe fortalecer e implementar nuevas políticas que coadyuven a generar un mayor compromiso social asociativo. La representación para mayor intervención en cada indicador que no cumpla el 100%, se establecieron rangos para una intervención efectiva y planificada que la asociación deberá cumplir en el siguiente periodo de gestión, los rangos que se aplicarán a cada indicador son los siguientes: 0,01% - 25,00% (Desempeño deficiente: se requiere intervención urgente, por lo que la asociación debe plantear las actividades que aportan a este indicador, promoviendo la participación de todos los involucrados. En su planificación anual será necesario se considere presupuesto con las actividades asociativas requeridas), 25,01% - 50,00% (Desempeño bajo lo normal: intervención medianamente requerida. La asociación debe priorizar éstas actividades y cumplir periódicamente aquellas que se consideran alcanzables), 50,01 - 75,00% (Desempeño normal: la asociación enfatizará ciertas actividades de mejora que permita alcanzar el total de su cumplimiento), 75,01 - 100% (Desempeño social eficiente: la asociación deberá continuar con las actividades que han desarrollado).

A continuación se extrae un análisis comparativo del promedio obtenido en las macro dimensiones de las tres (3) asociaciones objeto de la investigación:

Tabla No. 3: Análisis comparativo del Balance Social de las 3 asociaciones.

MACRO DIMENSIÓN	Meta	ASOJOCHONT	ASOPRESCHAC	ASOMURETO
Prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales	83,33%	73,33%	111,11%	114,29%
Asociación voluntaria, equitativa y respeto a la identidad cultural	67,50%	68,67%	69,44%	54,76%
Autogestión y autonomía	76,00%	65,19%	65,05%	84,76%
Participación económica, solidaria y distribución equitativa de utilidades o excedente.	76,00%	86,00%	91,28%	90,48%
Educación, capacitación y comunicación	85,71%	61,27%	58,18%	48,16%
Comercio justo, comunidad, medio ambiente y Acto económico solidario	83,75%	48,81%	46,68%	70,89%
Balance Social		67,21%	73,62%	77,22%

Elaborado por: Espín, P., Bastidas, M., Durán, A.

Fuente: IEPS - DTZ2, 2016.

Es preciso notar que de los resultados obtenidos, Asomureto es quien obtiene un desempeño social eficiente (77,22%), mientras que Asopreschac (73,62%) y Asojochont (67,21%) mantienen un desempeño del balance social considerado como normal. Sin embargo, el análisis de los

indicadores se debe particularizar, ya que, son éstos los que la asociación en el siguiente periodo de actividades (ejercicio fiscal) debe tomar énfasis en su mejoría y/o replanteamiento de actividades no cumplidas, sin descuidar el cumplimiento de los indicadores que obtuvieron resultados óptimos.

En los tres casos, es necesario fomentar las actividades que tienen relación al acto económico solidario, ya que como muestran los resultados de las encuestas aplicadas, la rentabilidad económica de los negocios, al menos en el año 2015 no fue representativa económicamente debido a la reinversión superior al 75% de las utilidades generadas, reduciendo el aporte económicos a los socios y trabajadores.

DISCUSIÓN

Considerando que cada país e incluso cada región y asociación tienen sus propias particularidades, con apego a la Ley de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento, y de las propuestas metodológicas referidas anteriormente en el contexto internacional, se concluye que no existe una metodología que caracterice al sector económico popular y solidario, en este sentido, la investigación permitió unificar las cuatro (4) metodologías analizadas (OIT, SEPS, DERES, RIBAS) y obtener una propuesta que vislumbre el balance social de la realidad del sector asociativo.

El sector asociativo de la economía popular y solidaria cumple con la finalidad de un ámbito social, debido principalmente a que éstas organizaciones buscan el bien común de sus asociados (el ser humano como principio y fin de la actividad), se toma en cuenta aspectos claves de las dimensiones propuestas tanto por la SEPS, RIBAS, OIT y DERES, pues recogen aspectos cuantificables de resultados financieros, siendo necesario, en nuestro caso, la consideración de aspectos no cuantificables de métodos ordinarios como por ejemplo del balance económico bajo una estructura establecida por la SEPS. Para el desarrollo de la metodología se identificó el comportamiento coherente de las asociaciones con el objeto social, por tal motivo, la metodología a plantearse aporta al sistema de rendición de cuentas, articulada a los principios y normas de la EPS en el que se analiza el cumplimiento de los fines estatutarios de las asociaciones.

Para validar los indicadores iniciales propuestos, se procedió con la ayuda de expertos a señalar aquellos indicadores que influyen directamente en el balance social, por este motivo, se consideraron 7 criterios distintos de profesionales del sector público, privado y la academia. Este proceso permitió disminuir indicadores que no tienen representatividad tanto a nivel numérico, porcentual y nominal.

Para la evaluación por indicadores de dimensión, se ha realizado el análisis de cada una de las macro dimensiones directamente relacionadas con el carácter social de las asociaciones, entre estas están: i) Prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales, ii) Asociación voluntaria, equitativa y respeto a la identidad cultural, iii) Autogestión y autonomía, Participación económica, solidaria y distribución equitativa de utilidades o excedente, iv) Educación, capacitación y comunicación, v) Comercio justo, comunidad, medio ambiente, y, vi) Acto económico solidario. De aquellas macro dimensiones, se establecieron dieciséis (16) dimensiones y treinta y dos (32) indicadores; de éste último, se consideró necesario entonces, que los indicadores estén definidos y cuenten con su fórmula de cálculo (complementariamente será

necesario que la asociación al inicio de cada año de gestión revise las metas tanto las planteadas como las obtenidas en el periodo anterior a fin de mejorar aquellos indicadores que no se lograron cumplir). Este instrumento deberá brindar información orientada a mejorar las actividades que no se cumplen y sea un insumo primordial en la rendición de cuentas de los actores sociales.

CONCLUSIONES

La economía tradicional cuenta con una amplia gama de metodologías para evaluar distintos aspectos, centrándose principalmente en los resultados y objetivos de acumulación económica y en cierta parte la corresponsabilidad del impacto que éstas generan en la sociedad a través de la Responsabilidad Social Empresarial, por el contrario, en el Ecuador se reconoce el modelo económico popular y solidario bajo el principio de el ser humano sobre el capital, y sobre éste el desarrollo del ámbito social. Este modelo económico, aún es nuevo, muestra de ello es la carencia de metodologías que permitan interpretar, conocer, ampliar, evaluar e investigar este modelo económico, lo que permitió en la presente investigación a desarrollar una metodología que evalúe desde un todo, el accionar, resultados y actuaciones de las asociaciones de economía popular y solidaria. Es preciso notar que, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria generó una propuesta de evaluación del Balance Social aplicado a Cooperativas, sin embargo, recomendó una serie de macro dimensiones y dimensiones que de acuerdo a la realidad de cada sector se deberán analizar para conocer el Balance Social.

Para definir las macro dimensiones y dimensiones que influyen en el sector asociativo, se analizó los contextos de la metodología planteada por la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria y otras (no únicas, pero con relación al ámbito social, comúnmente llamadas sectores no lucrativos), entre estas: Organización Internacional de Trabajo OIT, Desarrollo de la Responsabilidad Social DERES y Ribas M. Este proceso trajo como resultados un primer análisis de siete (7) macro dimensiones, veinte (20) dimensiones y treinta y nueve (39) indicadores que aportan al análisis el Balance Social. Posteriormente a través de la aplicación de análisis de expertos, se validaron seis (6) macro dimensiones, diez y seis (16) dimensiones y treinta y dos (32) indicadores. Cada indicador contiene una fórmula de cálculo y las respectivas metas que fueron identificadas y sustentadas por la LOEPS y su Reglamento, el Estatuto y Reglamento interno de las asociaciones.

Metodológicamente, en este proceso concluyó con un cuadro de análisis del Balance Social con el objetivo de sistematizar y brindarle un valor a cada indicador obtenido; destacando que se convertiría en un proceso amigable y de fácil utilización para las asociaciones de economía popular y solidaria, ya que recoge la información de las encuestas y entrevistas que deberán desarrollarse tanto a la Asamblea General como al nivel administrativo de éstas asociaciones. Este modelo de balance social se presenta como un documento necesario para que las asociaciones cumplan con el rol y funciones de economía popular, bajo un criterio de principios, objetivos y normas de este modelo económico.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] ACCIÓN SOCIAL, ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL. (2012). Guía de evaluación de programas y proyectos sociales, Plataforma de ONG de Acción Social - España, Madrid.
- [2] ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE DEL ECUADOR. (2008). Constitución Política del Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, Quito.
- [3] ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. (2011). Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, Corporación de Estudios y Publicaciones - Ecuador, Quito.
- [4] ASTIGARRAGA, E. (2004). El método Delphi, Universidad de Deusto, Donostia - San Sebastián.
- [5] AUTROULAKIS, N. (2013). “Desafiando a la economía convencional: un paradigma ético del desarrollo. Problemas del Desarrollo”, UNAM - México, Revista Latinoamericana de Economía, 44, 33-53.
- [6] CARTES, F. (2015). Principios de evaluación de proyectos, CEPAL - Perú, Lima.
- [7] CORAGGIO, J.L. (2013). “La economía popular y solidaria en el Ecuador”, Revista cooperativismo y desarrollo, Universidad Cooperativa de Colombia, 100, 272 - 280.
- [8] DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. (2013). Manual para la preparación e implementación del Balance Social en el Uruguay, Gráficas Pajón - Colombia, Medellín.
- [9] GIL, A. (2010). Tipos de indicadores para el balance social de la empresa, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales España, Madrid.
- [10] INSTITUTO NACIONAL DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA - DIRECCIÓN TÉCNICA ZONAL 2. (2015). Principales actores de la Zona 2, por sector, Ecuador, Tena.
- [11] INSTITUTO NACIONAL DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. (2013). Rol de la Economía Popular y Solidaria y su aporte en el Sistema Económico Social y Solidario, IEPS - Ecuador, Quito.
- [12] ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. (2001). Manual de Balance Social, Gráficas Pajón - Colombia, Medellín.
- [13] RIBAS, M. (2001). “El balance social como instrumento para la evaluación de la acción social en las entidades no lucrativas”, CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 39, 115-147.
- [14] SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017, Senplades - Ecuador, Quito.
- [15] SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. (2013). Estudios sobre la economía popular y solidaria, SEPS - Ecuador, Quito.
- [16] SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. (2012). El Sector Económico Popular y Solidario. Boletín de Coyuntura No. 1, SEPS - Ecuador, Quito.

EL QUINTO PODER Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL ECUADOR.

THE FIFTH POWER AND CITIZEN PARTICIPATION IN ECUADOR.

PhD Regis Parra Proaño, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Marketing, Ecuador, parra@esPOCH.edu.ec

Ing. Harold Zabala Jarrin, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Marketing, hzabala@esPOCH.edu.ec, hzabalaj28@gmail.com, 0998084146, 032968195.

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es demostrar teóricamente que la creación de un Poder Ciudadano como función pública equiparable a la clásica estructura tripartita de poder, altero el esquema tradicional del Estado Ecuatoriano, y que el mismo no se creó por hechos coyunturales o disputas de orden político partidista, sino que la profundidad de las razones para su existencia descansa en el soporte intelectual de la cultura occidental, específicamente en su ámbito filosófico y político, ubicando a la constitución ecuatoriano en la posmodernidad, toda vez que la influencia recibida data de mediados y finales del siglo XX.

Palabras clave: <Racionalismo>, <Democracia Deliberativa>, <Soberanía Popular>, <Lenguaje>, <epistemología>

ABSTRACT

The objective of this article is to demonstrate theoretically that the creation of a Citizen Power as a public function comparable to the classic tripartite structure of power, altered the traditional scheme of the Ecuadorian State, and that it was not created by conjunctural events or political disputes partisan, but the depth of the reasons for its existence rests on the intellectual support of Western culture, specifically in its philosophical and political environment, placing the Ecuadorian constitution in postmodernity, since the influence received dates from the mid and late of the twentieth century.

Keywords: <Rationalism>, <Deliberative Democracy>, <Popular Sovereignty>, <Language>, <epistemology>

INTRODUCCIÓN.

A partir de la aprobación de la Constitución de 2008, la estructura del estado ecuatoriano se vio alterada tras la incorporación de una quinta función pública denominada de Transparencia y Control Social, dentro de la cual opera el organismo denominado el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, al cual se le asignó un conjunto de competencias que se resumen a tres: incentivar el ejercicio de los derechos de participación; impulsar y establecer mecanismos

de control social de los asuntos de interés público; y, designar un conjunto de autoridades cuyas funciones son medulares en la concreción de un estado democrático. Sin embargo, desde su creación, conformación y ejecución de sus competencias, ha venido en constante desgaste institucional a tal punto de poner en tela duda la necesidad y beneficios de sus existencia, por lo pronto a iniciativa ejecutiva se propone una consulta popular que por el momento pretende cesar en las funciones a los miembros del Consejo de Participación Ciudadana, para posteriormente realizar reformas sustantivas a dicho organismo estatal, que significan una alteración de la estructura pensada en Montecristi.

Por ello es menester alcanzar una comprensión sobre los fundamentos que llevaron a la sociedad ecuatoriana a plantearse la creación del Consejo de Participación Ciudadana, antes de concluir su extirpación del ordenamiento supremo ecuatoriano. Efectivamente el presente trabajo de inferencia. Interpretación y análisis teórico sobre la experiencia ecuatoriana, pretende contestar dos cuestiones de fondo sobre los motivos facticos y teórico que llevaron a la necesidad y justificación de su existencia el primero de orden filosófico y el segundo de orden político.

En el primer caso, es conocido en el mundo de hoy o por lo menos en la mayoría de los países cuyas sociedades se organizan bajo las líneas de la llamada cultura occidental, la necesidad de alcanzar sociedades constitucionales de derecho y democráticas, para lo cual es necesario dos elementos básicos: la sujeción a la constitución y la soberanía popular, de ellos se presta especial atención a la soberanía popular reflejada no solo, exclusiva y principalmente en la democracia representativa sino en la democracia participativa, forma de expresión de la democracia deliberativa propuesta por Habermas, a más de la tesis salidas desde la filosofía del lenguaje que proporcionarán fundamentos que influye para ocupar el término de Popper en un nueva ingeniería social.

Políticamente la reacción contra toda forma de totalitarismo, autocracias y degeneraciones que tengan como fin la monopolización del ejercicio de poder ha llevado desde la modernidad a la necesidad en lograr una real separación, división o más propiamente dicho la independencia de funciones y poderes que permitan un proceso de control interno lo suficientemente sólido a fin de garantizar lo señalado en líneas anteriores el ejercicio de derechos y la participación en democracia. Con estos dos elementos se puede encontrar una justificación a la propuesta constituyente ecuatoriana de crear la función de participación ciudadana y control social.

MATERIALES Y MÉTODOS

El trabajo se sustenta en un estudio histórico, doctrinal, bibliográfico amplio del cual se revelan los diferentes aportes de orden teórico, realizados en las áreas de la filosofía de la ciencia y de la ciencia política los mismos que se llevaron y llevan a la práctica en gran parte de la humanidad.

De este estudio se procedió hacer ejercicios de análisis de textos, artículos y libros, síntesis de sus contenidos, y a través de un método comparativo y crítico se llegó a conclusiones de carácter teórico que pueden ir verificándose en la sociedad ecuatoriana.

RESULTADOS

1.- La verdad, el consenso la inclusión y las sociedades deliberativas. – En la década de los 50 del siglo XX Ricardo Guardini refería al fin de la modernidad (Kaufman, 2007, pág. 3) no siendo el único pensador brillante que lo afirmaría; y, con ello todo un sistema de valores, creencias, teorías, postulados y perspectivas por lo menos de la llamada cultura occidental se ven en estado de evaluación, contradicción e incluso negación, en el campo de la filosofía de la ciencia, el positivismo aspira ser superado desde un vector epistemológico diverso, sea desde la perspectiva pragmatista, vitalista, existencialista entre otros, que franquean a la metafísica un resurgir desde profundidades en las cuales fue hundida por las tergiversaciones de su contenido. Específicamente la construcción de un conjunto de verdades incuestionables, una especie de dogmática aplicada a la ciencia, universalmente válida e invariable en el tiempo, dejaron a las ciencias espirituales mal paradas al punto de concebirlas como pseudo ciencias. A este cambio de paradigma contribuye de manera decisiva los planteamientos de Popper, Kuhn, Habermas entre otros.

De todas estas nuevas propuestas a efectos de justificar el renacimiento de ágora posmoderna presentada como democracia participativa, tienen al parecer el como fundamento filosófico que lo cobija la filosofía del lenguaje. Efectivamente Wittgenstein plantea “si acaso el lenguaje servía para hablar del mundo, si no existía un abismo insalvable entre las palabras y las cosas”. (Carmona , 2015, pág. 26) La posibilidad de saber ¿qué es? o ¿en qué? consiste la verdad, y al efecto para el mismo pensador esto sería un punto de partida erróneo, sino que el cuestionamiento debe ser determinar bajo qué criterios o en qué circunstancias se dice que algo es verdadero. A esto sigue el filósofo que no cabría hablar de verdad, todo se traduce a un conjunto de enunciados gramaticales, o un conjunto de palabras de asocian para representar el mundo, el significado de las palabras está en el uso que de ellas se hace, “mira como se usa esta palabra atiende al carácter pragmático del lenguaje, insta Wittgenstein”. (Carmona , 2015, pág. 95).

Efectivamente “el lenguaje está entrelazado con la vida humana, lo usamos para informar y convencer....Refleja como captamos la realidad y también la imagen de nosotros mismos que intentamos proyectar a los demás, y los vínculos que nos atan a ellos” (Pinker, 2007, pág. 14). Pero aquel enunciado de dónde procede. Si se concede a la razón, su origen radica en el sujeto, se encuentra en la esfera psicológica; si la verdad se ubica en la imagen que se forma de los objetos, se está en la esfera lógica; y, por último, si ella radica en el objeto simple y llanamente se encuentra en la esfera ontológica (Hessen, 2007, pág. 29).

Ahora bien, como se señala en la cita anterior el lenguaje refleja la realidad, en tal sentido, son las proposiciones que se hace respecto de los hechos las susceptibles de calificación como verdaderas o falsas, no se está a un conjunto de verdades dadas u ontológicamente existentes, sino elaboradas su certeza puede darse de dos formas una cuando existe coherencia interna por ejemplo su sintaxis, y segundo cuando la proposición “sencillamente” tiene correspondencia con los hechos. Ahora esta correspondencia de la proposición con los hechos se ve superada en la afirmación Habermasiana de una verdad en la aceptación o consenso de proposiciones. “La condición para la verdad de las proposiciones es el acuerdo potencias con todos los demás”. (Alexy, 2012, pág. 111)

Estos señalamientos precedentes tienen sentido en el presente análisis toda vez que la decisión

sobre lo público asimismo no descansa en las decisiones unilaterales, tecnocráticas, sino que existe una teoría consensual de la verdad, la verdad entonces como fruto del acuerdo y a los acuerdos se llega hablando (Habermas, 1999, pág. 27). Es obvio que en la actualidad no podemos al estilo del ágora reunir a un conglomerado tal a fin de tomar decisiones en consenso, no sin antes tener en cuenta que también se existen reglas para alcanzar un determinado acuerdo, sin embargo, existe mecanismos que permiten articular la participación de la comunidad en la toma de decisiones que afectan a los asociados.

En consecuencia, el pensamiento filosófico se ha planteado un nuevo paradigma sobre la verdad, la ciencia, y la política, que y su efecto da legitimidad racional a la democracia participativa. Si bien la experiencia humana demuestra que el concepto de democracia nace en Grecia y Roma (Ramírez Nárdiz, 2017, pág. 30), están marcadas las diferencias en cada época, así “Platón no era ni mucho menos un demócrata. De hecho, al sistema político al que aspira en toda su obra es a uno de tipo aristocrático...” (Ramírez Nárdiz, 2017, pág. 31). En Aristóteles para quien la ciencia consistía en un conocimiento demostrativo a través del cual de los hechos se debía inferir consecuencias, extraer de ellos causas procesadas dentro de una esfera intelectual. En cuanto a la política si bien reconocía una diversidad de formas políticas fundamentales, la democracia se caracterizaba por el gobierno de los pobres frente a la oligarquía como gobierno de ricos. En cualquier caso, lo importante es señalar que el mejor gobierno es aquel en el cual el interés de todos sacrifica el interés de una facción. No existe por tanto asomo de la democracia deliberativa como mecanismo de tomada de decisiones.

El racionalismo de la modernidad específicamente Cartesiano propone que la razón es capaz de por sí sola crear conocimiento, de que existen ideas innatas es decir que no han surgido de la experiencia, no de la asociación de otras ideas. Dice el filósofo, “note que si yo pensaba que todo era falso, yo, pensaba, debía ser alguna cosa, debía tener alguna realidad; y viendo que esta verdad: pienso luego existo era tan firme y tan segura que nadie podría quebrantar su evidencia, la recibí sin escrúpulo alguno como el primer principio de la filosofía que buscaba” (Descartes, 2015, pág. 42). Este planteamiento filosófico hace que la democracia sea un producto abstracto de la razón por tanto se construía una sociedad idealizada y perfecta.

A diferencia de esto la posmodernidad irracionalista, y de la mano de la filosofía de lenguaje y frente a las democracias liberales legalistas, Habermas propone un proyecto de democracia deliberativa que en palabras de Sylla Benhabib consiste en: “La democracia, en mi opinión, se enciente mejor como un modelo para organizar el ejercicio colectivo y público del poder en las principales instituciones de una sociedad sobre la base del principio de que las decisiones que afecten al bienestar de la colectividad pueden ser consideradas como el resultado de un procedimiento de deliberación libre y razonada de individuos tomados como iguales desde el punto de vista moral y político”. (Campos Quesada, 2015)

Es decir, la legitimidad en el ejercicio del poder radica que las tomas de sus decisiones representan de manera igualitaria el punto de vista de los intereses de todos (Guerra Palmero, 2015, pág. 113), en tanto los involucrados con pleno conocimiento de causa puedan someter tales decisiones a un proceso de deliberación en el cual cada uno es un ciudadano libre e igual.

Todo lo dicho lleva a comprender porque un consejo de participación ciudadana tiene como fin abrir espacios de deliberación y promoción de la participación y no sea un racionalista tecnocrático el que defina los destinos de una nación.

2.- La soberanía popular.- Las sociedades han conocido a lo largo de su historia, una serie de cambios en la titularidad del poder y su ejercicio, éste ha venido cruzando etapas, que van desde el poder ostentado y ejercido por quien tiene conexiones divinas o poderes personales en razón de fuerza, edad, conocimiento, fortunas u otra condición “excepcional”; hasta llegar al poder impersonal de la ley; resultando lo último, por la extinción de la sociedad feudal y nacimiento de la sociedad liberal, y a partir de ahí la construcción del Estado Moderno.

Esta ficción del poder del pueblo manifestado en ley, se lo hacía a través de la democracia representativa, instrumento preconizado por la ideología de una clase social que se abría paso en búsqueda del poder; este traslado de la soberanía constituyó el principio de su enajenación, por tanto se convierte la ley en la declaración del poder político y económico de la clase dominante, resultando en la práctica una igualdad meramente formal de las personas, es decir simplemente declarada y no actuada.

Si bien, para varios teóricos comprometidos en el novísimo estado burgués, ésta era la fórmula nueva de pacto social, para otros como Rousseau, por el contrario señalaban, que la soberanía no se enajenaba y esta debe practicarse a la forma del ágora, directa e indelegable; “...no siendo la soberanía más que el ejercicio de la voluntad general, nunca se puede enajenar, y que el Soberano, que es un ente colectivo, sólo puede estar representado por sí mismo, el poder bien puede trasmitirse pero la voluntad no”. (Rousseau, 2012, pág. 23)

Es decir, que en el estado de derecho, o civil (Rousseau, 2012, pág. 19), los intereses ilimitados de personas o de grupos ceden ante el interés general donde radica la soberanía, cuya voluntad se expresa a través de la ley, en tal sentido el poder realmente radica en el productor de la norma, es por este sentido que el estado moderno, es calificado como un estado legislativo, órgano detentador del poder.

Sin embargo la existencia de la ley, hace que el fenómeno de titularidad y ejercicio del poder aparentemente se torne impersonal, pero no deja de ser clasista; este desarrollo fue paulatino en occidente con altos y bajos; a partir de la democracia esclavista Greco Romana; degenerando en el Medioevo en su fase primera en el cual el monarca como titular absoluto del poder, otorgaba derechos al pueblo llano, luego se avanzó a la negociación de derechos, es decir entre pares, en el cual el Rey ya no otorgaba derechos sino, que los negociaba; y por último el Rey también llegará a ser sometido por la voluntad general manifestada en norma jurídica. (Tamayo y Salmorán, 1998, págs. 156, 182, 185)

Paralelamente a lo que ocurría en el continente europeo, una lógica diferente fue desarrollándose en américa, al respecto debe tomarse en consideración que en el asentamiento de las colonias norteamericanas, la constitución como norma fundamental a más de contener derechos inherentes al ser humano anteriores a todo pacto social, la carta es en sí mismo un acto creacional de la comunidad, no solamente organiza la sociedad; sino se convierte en la partida de nacimiento de la comunidad; (Tamayo y Salmorán, 1998, pág. 67) este hecho es fundamental tomar en consideración

toda vez que una reforma constitucional, consistiría una refundación social, en el pacto siempre renovado, que no procede por la vía ordinaria de reforma de ley, por tanto se considera la constitución como tanto como un instrumento jurídico, y un pacto político.

Estas cartas van haciéndose sólidas en el tiempo, lo que en la actualidad se conoce como rigidez constitucional, con el fin sustancial de impedir se alteren las reglas fundamentales que organizan la sociedad, ya que los textos constitucionales cumplen una función especial; cuál es: la de garantizar que no se produzca una ilegítima suplantación de la soberanía popular que se dio a sí misma una constitución, y que la misma no se vea expuesta a una alteración o reforma que “por más ‘marginal’ que sea desde un punto de vista axiológico produce una nueva Constitución.” (Guastini, 2001, pág. 43). En tal sentido toda renovación del pacto debe hacerse de forma constituyente.

Esta manifestación de la soberanía popular plasmada en una constitución escrita, se efectuado de varias formas, una primigenia y originaria cuando se crea la república en nuestro caso en 1830, y las sucesivas a través de reformas o procesos constituyentes. En la actualidad se prevé procesos de reforma o enmienda constitucional, que deja a los poderes constituidos, posibilidad residual de cambio de la carta y a través de un procedimiento agravado, y en materias específicas; garantizando de esta forma la titularidad de poder en la ciudadanía.

Pero la garantía de un gobierno impersonal va también, por el establecimiento de garantías de orden jurisdiccional en el cual se le encomienda a un juez el control de los actos de quienes ostenta poder público, a tal punto de poder no inhabilitar decisiones de órganos constituidos que se encuentre confrontado con la norma constitucional. Así como regular incluso las relaciones entre las personas. “Se puede decir que la Constitución es fuente de derecho por entender que las normas constitucionales son idóneas para regular directamente no solo la organización estatal y las relaciones entre el Estado y los ciudadanos, sino también las relaciones entre particulares, y son, por tanto, susceptibles de aplicación jurisdiccional por parte de cualquier juez (y no exclusivamente por parte del juez constitucional).” (Guastini, 2001, pág. 39)

Esto no debe significar en ningún sentido, que el administrador de justicia ordinario o especial de control de constitucionalidad, esté investido de soberanía popular, por el contrario, se encuentra en la obligación de conformar la norma constitucional con el hecho, o norma supeditada a ella, y no más allá. El Juez creador de derecho, más aún constitucional, de forma arbitraria y libre que actúe a través de valoraciones puede constituir un riesgo aun mayor que los defectos imputables a estado legislativo al cual se pretende superar. Por tanto, sino no cabe una adecuación literal de norma constitucional, una sentencia debe fundamentarse en máximas según el punto de vista del interés general o, en caso de intereses enfrentados, según el interés fundamental. (Alexy, 2012, pág. 45)

Es menester, para sostener lo dicho, reiterar el sentido de soberanía, como el ejercicio y manifestación de voluntad y participación general, no posible de ser enajenado y reivindicable en todo momento. Ahora bien, este ejercicio se encuentra con ciertas dificultades de orden práctico, que empuja a caer en la representación; pero es evidente que tal representación, tienen un carácter de mandato, a modo del encargo que se refiere el derecho civil; a más de una serie de mecanismos que se pueden optar por el control de los órganos de poder público y quienes desempeñan un servicio público.

Si bien la voluntad popular, puede para muchos no tener el carácter sustancial, y más bien obedece a manifestaciones, deseos y aspiraciones no siempre ligadas a la racionalidad, y se inspira en la satisfacción inmediata de deseos vitales. “Este es el mayor peligro que hoy amenaza a la civilización: la estatificación de la vida, el intervencionismo del estado; es decir, la anulación de la espontaneidad histórica; que en definitiva sostiene, nutre y empuja los destino humanos”. (Ortega y Gasset, 1989, pág. 153) “La masa se dice: “El Estado soy yo”, lo cual es un perfecto error”. (Ortega y Gasset, 1989, pág. 153) Planteamiento que pretende fundamentar la sociedad liberal, desde la visión de las capacidades y destellos individuales de seres humanos superiores; al pueblo no se lo puede corromper decía Rousseau, (Rousseau, 2012, pág. 26) se lo podrá engañar pero no corromper, a más de poder ser un único momento de pronunciamiento de quienes se encuentran en el callejón de la sociedad. De todos modos, independientemente de la capacidad de los pueblos, son los ciudadanos los que viven bajo las condiciones de su acuerdo y ese conglomerado es donde actuará las normas.

Además de lo señalado el estado como ente jurídico, sometido a un ordenamiento, cuyo contenido puede ser la manifestación de una voluntad e interés de grupos determinados, le convierte en instrumento para el dominio, no obstante, toda norma plasma un interés y no es amoral. “Según Marx, el Estado es un órgano de dominación de clase, un órgano de opresión de una clase por otra, es la creación del “orden” que legaliza y afianza esta opresión, amortiguando lo choques entre las clases”. (V.I.Lenin, 1970, pág. 8). Ahora bien, cuando se puede señalar que se está ante un Estado en el cual el ordenamiento jurídico contiene un interés legítimo, social, de la clase postergada u oprimida por un determinado status quo, vigente y como se manifiesta esa voluntad, será a través de una “constitución entendida como fruto del poder constituyente, legitimada democráticamente, plenamente normativa y cuyo objetivo es materializar la voluntad de los pueblos expresada en el uso de su poder (constituyente)” (Viciano Pastor, et al., 2012). Por tanto esa voluntad sea general, debe ser nítida y sin posibilidad de alterarse por los órganos que la crea. No obstante, si se lograría una carta constitutiva o proceso constituyente, que refleje esa voluntad, tanto más legítima e idónea es la carta constitucional.

Es tan sustancial esta manifestación, no solamente por el contenido, sino por el procedimiento que debe seguirse, (Viciano Pastor, et al., 2012, pág. 20) ya que de él deviene el grado de participación. Así resultan ser experiencias sociales especiales, únicas, irrepetibles en muchos casos no pudiendo ser homologadas. A esta experiencia no se puede otorgar paternidad de ninguna naturaleza, (Viciano Pastor, et al., 2012, pág. 25) en tanto puede obedecer a un proceso político e ideológico determinado. En este sentido, tal manifestación no podría de ninguna forma ser alterada o falseada por persona u organismo que nacen a partir de ella.

Sin embargo, a pesar de esto, el ejercicio del poder ha demostrado de forma repetitiva a través de la historia lo insuficiente y desvalido que se torna un texto constitucional, cuando su contenido está en oposición al interés particular o de grupo; convirtiéndola en una constitución formal no material, es decir un texto declarativo, no pragmático, muerto en contraposición a constitución viva que refiere Guastini, (2001) (Guastini, 2001, pág. 45). Pero este alejamiento de la voluntad popular es arbitrario, su fuente es el abuso, y constituye una alteración grotesca del fin social, cuando esto ocurre se puede identificar con claridad el tipo o situación política en la que se encuentra, sea una

autocracia, dictadura, oligarquía, u otra organización con régimen despótico.

“Como siempre en la historia, la vanguardia de un nuevo proyecto histórico se constituye a través de su práctica de lucha y la calidad teórica de su proyecto.” Se requiere un Estado estructuralmente diferente. El clásico modelo francés y sus dos formas, sea de una estructura estatal dividida en poderes, sea de separación de poderes, que tenga como fin un equilibrio en el ejercicio de poder a través de controles mutuos o por medio de competencias especializadas, es limitada a la existencia de tres funciones fundamentales, adoptadas en la mayor parte de los países, con diferentes nombres. Sin embargo, el modelo garantista del constitucionalismo sugiere una reconsideración y un replanteamiento de esta tripartición.

Esta estructura se alimentaba y funcionaba a través de la democracia representativa, en que la soberanía como forma de auto determinación de los pueblos, se ejercía fundamentalmente y en muchos casos en la práctica, solo mediante el sufragio, luego de lo cual se volvía a dar a través de procesos cíclicos, dependiendo de la legislación existente en cada lugar, frente a esto, la democracia constitucional [con otro contenido] se erige como un nuevo paradigma, fruto de un cambio radical producido en el papel del derecho en estos últimos cincuenta años. Un paradigma del cual no se tiene suficiente conciencia y cuyas técnicas de garantía esta aún bien lejos de haber elaborado y asegurado.

Pero en virtud de considerar la democracia representativa insuficiente en los términos descritos en la que el voto popular contribuye solamente a la elección de quien está llamado a decidir, pero sin más incidencia en las decisiones de los elegidos”, la democracia participativa requiere que se prescriban a nivel constitucional una serie de preceptos fundamentales que permitan se cumpla de manera cabal el principio de soberanía popular, como ejercicio permanente por medio de fórmulas estructurales y normativas. La Constitución Ecuatoriana recoge ese tipo de fórmulas a través de los siguientes aspectos:

- a.- La institucionalización de organismos con competencias y rango de poder político, de igual jerarquía que las funciones ejecutiva, legislativa y judicial. Estas instituciones tienen por un lado la misión de garantizar la transparencia en los procesos de delegación de poder público, y, otra que debe garantizar el activismo ciudadano en la toma de decisiones, es decir mantenerla viva, tanto en la participación como en el control de los actos de poder público y otra asignada por la Constitución, a partir del nombramiento de autoridades fundamentales del Estado. En el primer caso se presenta la Función Electoral, dividida a su vez por dos organismos uno de orden administrativo y otros de carácter jurisdiccional, y en el segundo caso por la Función de Participación Ciudadana y Control Social.
- b.- Entre los derechos políticos vigentes en la democracia representativa, como se mencionó, el derecho al sufragio constituía la esencia del ejercicio de soberanía, esta forma de democracia es calificada por Ferrajoli como democracia formal, frente a una democracia que debe ser sustancial, así señala:

“La dimensión formal de la democracia injertada en el paradigma legislativo consiste esencialmente en un método de formación de las decisiones políticas: más precisamente, en el conjunto de las reglas de juego que atribuyen al pueblo o a la mayoría de sus miembros el

poder de asumir tales decisiones, directamente o a través de sus representantes. Esta es la expresión de la democracia toutcourt que vertebra la historia toda del pensamiento político, de la clásica tripartición introducido por Platón en el Político y retomada por Aristóteles a la idea Roussoniana de la voluntad general, hasta las actuales teorías de la democracia representativa de Kelsen a Bobbio, de Schumpeter a Pooper y Waldron”.

En tal razón, en la democracia participativa, la representación a través del derecho al sufragio, es uno más y de igual y no mayor importancia que otros como por ejemplo fiscalizar los actos de poder público o formular propuestas de ley, que conjugan la participación activa de la ciudadanía, es precisamente por ello, que la Constitución Ecuatoriana la denominación de derechos políticos por derechos de participación, en el cual se conjugan no solamente el derecho de elegir representantes para ciertas actividades específicas, sino franquea la posibilidad de que la población tenga papel protagónico en la elaboración y ejecución de políticas públicas; y, fiscalización permanente de los actos de poder público.

DISCUSIÓN

- 1.- El análisis realizado puede calificarse de innovador cuando se vincula reflexiones filosóficas, específicamente de carácter epistemológico con la estructura y diseño institucional de un estado. Es decir, que no se explica y justifica la existencia de instituciones públicas por la sola conveniencia y la coyuntura política, sino que su existencia descansa en principios supremos y profundos que la humanidad los ha ido elaborado fruto un proceso continuo de reflexión.
- 2.- Este nuevo referente epistemológico tiene un efecto en la forma de ver la democracia en la posmodernidad; por lo que, en el presente estudio se aspiró ligar el pensamiento radical moderno sobre la democracia, con la democracia radical deliberativa contemporánea. Es decir, la soberanía popular encuentra en la democracia participativa y deliberativa, la forma de gobierno ideal del siglo XXI

CONCLUSIONES

La filosofía de la ciencia en la época actual ha planteado un panorama crítico sobre la ciencia, existe un renacer de las cuestiones metafísicas y las ciencia morales se rigen bajo criterios no aplicables por el positivismo, sin que por ello lleguen a considerarse superfluas, en este sentido los criterios de corrección y de verdad, no se encierra dentro de los ámbitos del sujeto, del objeto y de la lógica sino que va más allá, la característica humana de la comunicación y el lenguaje juegan un papel sustancial en la forma que explica el mundo y por tanto su uso y manejo conlleva un nuevo horizonte de conocerlos y cambiarlo. De la misma forma la aspiración de los revolucionarios radicales para quienes la soberanía popular es inajenable, fue cada vez alterándose en las sociedades occidentales, especialmente en Latinoamérica, la referencia actual sobre la democracia radical no es sino, un resurgir de aquella aspiración revolucionaria de la soberanía en el pueblo, instrumentada a través de nuevos mecanismos de carácter jurídico y político que garanticen una toma de decisiones. Sin embargo, se corre el riesgo de lo señalado por el Jurista Ricardo Sanín

cuando parafraseando a Hegel señala: “Los hombres crean los Dioses y luego son esclavos de ellos. El poder constituyente crea poderes constituidos y luego es esclavo de ellos”, esto es lo que sucede con organismos de participación que se constituyen en apéndices de un poder específico, rompiendo un hilo delgado entre la democracia y el autoritarismo.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Alexy, R. (2012). Teoría de la argumentación jurídica. Madrid: Centro de estudios políticos constitucionales.
- [2] Campos Quesada, M. (15 de noviembre de 2015). La democracia deliberativa de Seyla Benhabib: los sujetos políticos y la construcción del diálogo en el espacio público. Obtenido de <http://www.icps.cat/archivos/Workingpapers/wp340.pdf?noga=1>
- [3] Carmona , C. (2015). Wittgenstein. La conciencia del límite. Madrid: Bonallettera Alcompas, S.L.
- [4] Descartes. (2015). Discurso sobre el Método. Investigación de la verdad. Bogotá : Ediciones Uiversales.
- [5] Guastini, R. (2001). Estudio de Teoría Constitucional. México D.F.: Fontamara.
- [6] Guerra Palmero, M. J. (2015). Habermas. La apuesta por la democracia. Madrid: Batisafo, S.L.
- [7] Habermas, J. (1999). Teoría de la Acción Comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social. México: Tauros, Alafauara.
- [8] Hessen, J. (2007). Teoría del Conocimiento. Bogotá: Nuevo Amanecer.
- [9] Kaufman, A. (2007). La Filosofía del Derecho en la Posmodernidad. Bogotá: Temis S.A.
- [10] Ortega y Gasset, J. (1989). La rebelión de las masas. Santiago de Chile: Ediorial Andrés Bello.
- [11] Pinker, S. (2007). El mundo de las palabras. Una introducción a la naturaleza humana. Barcelona: Paidos Transiciones.
- [12] Ramírez Nárdiz, A. (26 de septiembre de 2017). www.eltallerdigital.com.
- [13] Rousseau, J. J. (2012). El contrato social. Bogotá: Ediciones MOMO.
- [14] Tamayo y Salmorán, R. (1998). Introducción al estudio de la constitución. México D.F.: Fontamara.
- [15] V.I.Lenin. (1970). El Estado y la Revolución. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- [16] Viciano Pastor, Roberto; Martinez Dalmau, Rubén; Villabella Armengol, Carlos Manuel, et al. (2012). Estudios sobre el Nuevo Constitucionalismo Latinoamericano. Valencia: EDita Tirant Lo Blanch.

ANÁLISIS DE LAS MACRODIMENSIONES DEL BALANCE SOCIAL COMO MODELO GESTIÓN

ANALYSIS OF THE MACRODIMENSIONS OF THE SOCIAL BALANCE AS A MODEL MANAGEMENT

PhD. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza, Ingeniero de Empresas, Master en Finanzas, Doctor en Gestión Empresarial en la Universidad de San Marcos Lima-Perú. Docente Escuela de Finanzas de la ESPOCH. Director de la Escuela de Administración de Empresas de la ESPOCH, juan.aguilar@esPOCH.edu.ec

Ing. Marcelo Eduardo Sánchez Salazar, Ing. En Banca y Finanzas, Magister en Gestión Empresarial; Docente de las Escuelas de Finanzas, Administración de Empresas, Marketing, Contabilidad y Auditoría de la FADE-ESPOCH, Director Zonal del Sector No Financiero de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Gerente de la Agencia del BANEQUADOR, marcelo.sanchez@esPOCH.edu.ec

Ing. William Patricio Cevallos Silva, Ingeniero de Empresas, Magister en Finanzas Empresariales, Docente Escuelas de Finanzas, Comercio Exterior, Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría y Gestión de Transportes de la ESPOCH, patricio.cevallos@esPOCH.edu.ec

Lcdo. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel, Lcdo. En Comercio y Administración, Magister en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas; Docente de la Escuelas de Ingeniería Comercial y Finanzas de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, victor.avalos@esPOCH.edu.ec

RESUMEN

Con la fusión de los siete principios del ACI (Alianza Cooperativa Internacional), los diez principios del Buen Vivir y los 8 principios de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) se obtiene el modelo de las “SIETE MACRODIMENSIONES” que contiene el Balance Social (BS), la aplicación de este modelo BS permite que las instituciones del sector no financiero de la Economía Popular y Solidaria (EPS) aporten a la matriz productiva, cimienten el buen vivir y la participación colectiva. El Balance Social ha permitido generar una herramienta de aporte estratégico en las organizaciones EPS, para evaluar y multiplicar la responsabilidad social y corporativa. Para este estudio utilizamos la investigación de campo y la descriptiva, además de los métodos deductivos, inductivos y analíticos, y las técnicas de la encuesta y la observación, permitió demostrar el nivel de cumplimiento de los objetivos descritos en la LOEPS, como: la prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales, la fidelización de sus integrantes, potencializando la asociatividad en el sector no financiero. Concluyendo que la fusión de las macrodimensiones propuesta por el Ente de Control son indispensables en el fortalecimiento a través de la participación activa y democrática de los socios en la gestión de su organización.

Palabras Claves: <Modelos de Gestión>, <Sector Real>, <Sector No Financiero>, <Economía Popular y Solidaria>, <Balance Social>.

ABSTRACT

With the merger of the seven principles of the ACI (International Cooperative Alliance), the ten principles of Good Living and the 8 principles of the Organic Law of Popular and Solidarity Economy (LOEPS) the model of the “SEVEN MACRODIMENSIONS” is obtained. Social Balance (BS), the application of this BS model allows the institutions of the non-financial sector of the Popular and Solidarity Economy (EPS) to contribute to the productive matrix, cement good living and collective participation. The Social Balance has made it possible to generate a strategic contribution tool in EPS organizations, to evaluate and multiply social and corporate responsibility. For this study, we used field and descriptive research, in addition to deductive, inductive and analytical methods, and survey and observation techniques, to demonstrate the level of compliance with the objectives described in the LOEPS, such as: priority of the work on the capital and of the collective interests on the individual ones, the loyalty of its members, potentializing the associativity in the non-financial sector. Concluding that the fusion of the macrodimensions proposed by the Control Entity are indispensable in the strengthening through the active and democratic participation of the partners in the management of their organization.

Keywords: <Management Models>, <Real Sector>, <Non-Financial Sector>, <Popular and Solidarity Economy>, <Social Balance>.

INTRODUCCIÓN

El cooperativismo a través del tiempo aparece desde una visión global guiada con valores tales como: acción común, colectivismo y solidaridad que han existido de generación en generación.

En la actualidad el cooperativismo constituye uno de los más grandes logros para la sociedad moderna, desarrollando sistemas bancarios como uno de los más importantes del mundo, de igual manera se fomenta el desarrollo de la economía popular y solidaria en las esferas de consumo, vivienda y servicios.

Según (Izquierdo, 2013) el cooperativismo, contiene sus fundamentos básicos a partir de los cuales se desarrolla y se extiende en el tiempo, concretando así, la cooperación, la acción colectiva, el humanismo, la inclusión económica social.

Para ello, es elemental, examinar los elementos que conforman la identidad colectiva (principios, valores y la empresa cooperativa).

Principios Cooperativos

(Izquierdo, 2013) Determina los siguientes principios:

- Asociación voluntaria y abierta
- Administración democrática por los asociados
- Participación económica de los asociados
- Autonomía e independencia
- Educación, formación e información

- Cooperación entre cooperativas
- Interés por uno

Los primeros tres principios se refieren básicamente a la dinámica interna típica de cualquier cooperativa; los últimos cuatro afectan tanto el funcionamiento interno como las relaciones internas de las cooperativas. (Izquierdo, 2013)

Los Valores del Cooperativismo

Según (Izquierdo, 2013), los valores del cooperativismo difunden, autoayuda, auto responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad y de la tradición de los fundadores, los valores éticos de honestidad, apertura, responsabilidad social y preocupación por los demás.

La autoayuda se funda en la creencia de que cualquier persona puede y debería esforzarse por controlar su propio destino, los cooperativistas creen entonces, que el pleno desarrollo individual solo puede tener lugar en la asociación con otras personas. En tanto que individuo, cada uno está limitado a lo que puede hacer y realizar. Por medio de la acción conjunta y responsabilidad mutua es más lo que se puede lograr, en particular aumentando la influencia en el mercado y ante los gobiernos. (Izquierdo, 2005)

Las personas de igual manera se desarrollan a través de la acción cooperativa debido a las destrezas que obtienen al proporcionar el progreso de sus cooperativas; al conocimiento que logran adquirir de sus colegas asociados, a todas las ideas que se agrupan respecto de una sociedad más grande y desarrollada de la que forman parte. De la misma manera las cooperativas se fundan en la igualdad, donde los asociados tienen el derecho a la participación, derecho a ser informado, derecho a ser oído y derecho a intervenir en cualquier decisión que la cooperativa tome.

Así también la equidad, es la manera que se trata a los asociados. Deben ser tratados con equidad en lo que se describe a la recompensa que reciben por su participación en la cooperativa, es decir mediante la distribución de excedentes.

Además, la solidaridad representa un valor significativo en el cooperativismo, este valor asegura que la acción común no sea solamente una forma encubierta de interés limitado a uno mismo. Una cooperativa no es solamente una agrupación de asociados, sino es una colectividad.

Los asociados tienen la gran responsabilidad de asegurar que todos ellos reciben el trato más justo posible, donde jamás se debilite el interés general y siempre permanezca el esfuerzo y el trato justo a todas las personas que forman parte de la cooperativa.

La Economía Popular y Solidaria

Es la forma de organización socioeconómica por la que sus integrantes interactúan a través del desarrollo de procesos productivos, de intercambio, comercialización, financiamiento y el consumo de bienes y servicios a través de relaciones basadas en solidaridad, cooperación y reciprocidad, con la finalidad de satisfacer necesidades. Situando al ser humano como sujeto y fin de la actividad económica por sobre la competencia, el lucro y la acumulación de capital.

(Economía Social de Mercado en America Latina Realidad y Desafíos, 2010)

En el Ecuador la Economía Solidaria nace a partir del año 2006 con el gobierno de Rafael Correa Delgado, la cual se constituye en impulsar el predominio del ser humano en la economía y la sociedad.

Un profundo cambio conceptual es levantado en el nuevo marco jurídico en el que se abandona la concepción de la economía social de mercado, para adjudicarse el de la economía popular y solidaria. Se obtiene una nueva visión de la economía.

El Ministerio de Inclusión Económica y social (MIES), lideró el proceso de construcción de la reforma legal e institucional y en el mismo tiempo se aprobaba la nueva Constitución de la República del Ecuador, para la promoción de la economía popular y solidaria. Lo que involucró la derogatoria de la ley de cooperativas de 1966 y la expedición de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.

El nuevo marco jurídico e institucional

Dentro de la normativa legal vigente en el Ecuador y en el marco de cumplimiento de las disposiciones que las organizaciones del Sector no Financiero de la EPS están sujetas, se valida la presente investigación.

La Constitución de la Republica manifiesta en los artículos 283 y 213 lo siguiente:

(Constitución del Ecuador, 2008) Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

(Constitución del Ecuador, 2008) Art. 213.- Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general. Las superintendencias actuarán de oficio o por requerimiento ciudadano. Las facultades específicas de las superintendencias y las áreas que requieran del control, auditoría y vigilancia de cada una de ellas se determinarán de acuerdo con la ley.

La Carta Magna del país determina al sistema económico del país como social y solidario, adicional decreta que la Economía Popular y Solidaria del Ecuador será regulada de acuerdo con la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

Con las precisiones legales citadas, el marco jurídico de las organizaciones EPS será la LOEPS. De donde se dispone lo siguiente:

(LOEPS, 2012) **Disposición General Segunda:** Las organizaciones sujetas a esta Ley incorporarán en sus informes de gestión, el balance social que acreditará el nivel de cumplimiento de los principios y sus objetivos sociales, en cuanto a la preservación de su identidad, su incidencia en el desarrollo social y comunitario, impacto ambiental, educativo y cultural.

(LOEPS, 2012) **Art 4.- Principios.-** Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

(LOEPS, 2012) **Art. 21.- Sector Cooperativo.-** Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

Según el sistema económico del país permite definir a la economía como campo en el que la sociedad actúa aportando un ámbito nuevo de actividades para lograr que estas instituciones sean relevantes y de transcendencia en la dinamización de la economía del Ecuador, determinando un nuevo engranaje en el cambio de la matriz productiva conjugando el buen vivir y la participación colectiva, convirtiéndose en parámetros de medición dentro de la macrodimensiones del Balance Social.

Permitiendo aplicar la economía de grupo, estrategias de expansión de mercado, donde el individuo aporte heterogeneidad a todo proceso de socialización en la aplicación del modelo BS.

Enfoque contemporáneo: (Silva, 2007) Encierra cuatro perspectivas (humanística, clásica, cuantitativa y moderna). Busca solucionar problemas de todo tipo de las organizaciones, se apoya en las ciencias de la conducta, aunque analiza al hombre en su contexto organizacional. Se reconoce que el proceso administrativo es dinámico y evolutivo y debe cambiar acorde al entorno organizacional

Toda organización tiene características comunes que se debería saber:

1. Orientación hacia las metas
2. Fronteras identificables
3. Interacción social
4. Sistema estructurado de actividades
5. Cultura propia

a.- Teoría del equilibrio organizacional: (Lafuente, 1995) Se relaciona con sus integrantes y con la contribución a las metas planteadas y logros obtenidos, es primordial también contar con el trato justo y equitativo de la organización, toma como base aspectos como:

1. Incentivos o alicientes
2. Utilidad de los incentivos
3. Contribuciones
4. Utilidad de las contribuciones.

Los participantes en la organización son todos aquellos que de ella reciben incentivos y traen contribuciones para su existir. Podemos clasificarlos como:

1. Empleados
2. Inversionistas
3. Proveedores
4. Distribuidores
5. Consumidores

b.- Teoría de la aceptación de la autoridad: (Chiaventao, 2007) La presente teoría se contrapone a las clásicas (Taylor, Max Weber, entre otras). Según Barnard se manifiesta como un fenómeno psicológico a través del cual las órdenes y las decisiones de los niveles superiores se aceptan en determinadas condiciones. Se distingue cuatro Tipos:

1. Autoridad objetiva.- Se manifiesta en respetar a su inmediato superior por sí mismo y su posición.
2. Autoridad subjetiva.- Depende la comprensión de una orden.
3. Autoridad de posición.- Se define por la posición organizacional formal
4. Autoridad de dirección.- Se atribuye a ciertos hombres por su capacidad de conocimiento y entendimiento.

La teoría enfatiza mucho en la comunicación organizacional ya que si las órdenes no son comprensibles en su totalidad, no se genera autoridad.

Teorías administrativas: (Silva, 2007) La administración y las organizaciones son producto de su momento y su contexto histórico y social. La evolución de las teorías administrativas ofrece un

enfoque para comprender los criterios determinantes acorde a cada organización.

La administración es un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización.

Existen diversas definiciones que se puede clasificar de la siguiente manera:

Los principales métodos aplicables a los problemas de administración son la observación y medición, lo cual conlleva a elevar estándares de calidad y producción. En la administración científica se reparten responsabilidades, la administración o gerencia se encarga de la planeación y la supervisión como asistencia continua durante la producción, mientras el trabajador solo ejecuta el trabajo. Es decir la administración piensa, el trabajador ejecuta.

Cuadro 1: Características de Teorías Administrativas

CARACTERÍSTICAS Y PREMISAS	TEORÍA CLÁSICA	TEORÍA RELACIONES HUMANAS
Enfoque Básico	Adaptación del hombre a la máquina y viceversa	Adaptación del hombre a la organización y viceversa
Modelo de hombre	Maximizador de ventajas financieras	Motivado por sentimientos y criterios no racionales
Concepto de organización	Conjunto de órganos, cargos y tareas	Conjunto de roles
Comportamiento de la persona	Atomismo Tayloriano, actúa como individuo	Carente de apoyo y participación grupal, actúa como miembro de grupo social

Fuente: Gestión Organizacional

Elaborado por: Los Autores

Modelos administrativos (Stoner, Freeman, & Gilbert, Administracion, 2006)

Son netamente modelos que cada empresa adapta a su entorno acorde a las necesidades y objetivos de la misma, las funciones de los modelos es el de comparar y predecir según la importancia de diseñarlos específicamente para la organización y sus variables.

Es una tarea que se deberá analizar el entorno interno y externo para seleccionar el modelo adecuado. La implementación involucra el diseño de estructuras organizacionales acordes y sistemas de control a fin de poner en acción lo planteado.

La valoración involucra metas, oportunidades y amenazas externas a la organización, como fortalezas y debilidades internas. El objetivo consiste en evaluar si el planteamiento sugerido es el adecuado y se complementa a las necesidades y capacidades de la organización. (Salcedo & Romero, 2006, pág. 65)

Las características de los modelos son:

- Aplicables para producir un cambio esperado
- Para su aplicación se requiere el uso de distintas herramientas
- Son modelos aplicables a varios tipos de empresa
- Su modelo cambio acorde a las herramientas utilizadas

Modelos de Gestión de Calidad

Concepto: Un modelo de Gestión de Calidad es una filosofía de gestión cuyo objetivo último es suministrar productos con un nivel de calidad que satisfaga a nuestros clientes y que simultáneamente consigan al motivación y satisfacción de los empleados, gracias a un proceso de mejora continua en los procesos de la organización o que se relaciona con la misma de forma directa. (Miranda & et al, 2007)

Actividades de aseguramiento de la calidad (Miranda & et al, 2007)

Se examina el sistema de dirección para la garantía de la calidad, y se analizan en detalle todas las actividades esenciales para garantizar la calidad y fiabilidad de los productos y servicios, como son el desarrollo de nuevos productos, análisis de la calidad, diseño, producción, inspección, etc. Se analiza también el sistema de dirección de la garantía de calidad. Este criterio se subdivide en:

- Situación de la gestión del sistema de aseguramiento de la calidad.
- Situación de diagnóstico de control de la calidad.
- Situación del desarrollo de nuevos productos y tecnologías (incluidas las actividades de análisis de la calidad, despliegue de la calidad y revisiones del diseño).
- Situación del control del proceso.
- Situación del análisis de los procesos y de la mejora de los procesos (incluidos los estudios de la capacidad de los procesos). (MembranoMartínez, 2002, págs. 9-14)

El Modelo EFQM de Excelencia

Este modelo fue creado en la década de los 80, en el ámbito de las empresas, ante la necesidad de ofrecer a los clientes, productos y servicios de mayor calidad, como única forma de supervivencia ante la competencia internacional, procedentes sobre todo de Japón y Estados Unidos. (MembranoMartínez, 2002, pág. 28)

Según Joaquín Membrano (2002) explica que se utilizan los criterios del Modelo de Excelencia Empresarial, o Modelo Europeo para la Gestión de Calidad Total, divididos en dos grupos: los cinco primeros son los Criterios Agentes, que describen cómo se consiguen los resultados (debe ser probada su evidencia); los cuatro últimos son los Criterios de Resultados, que describen qué ha conseguido la organización (deben ser medibles). (pág. 28)

El esquema lógico REDER

Este esquema lógico establece lo que una organización de economía popular y solidaria necesita realizar:

- a. Determinar los resultados que quiere lograr la organización, en términos económicos y financieros como operativos y de satisfacción de las expectativas de los integrantes de la misma. (Ministerio de Educación y Ciencia, 2010, pág. 6)
- b. Planificar y desarrollar una serie de enfoques sólidamente fundamentados e integrados. Señala lo que las organizaciones EPS piensa hacer y el por qué. Debe tener un fundamento claro, con procesos bien definidos y desarrollados y estar integrado, apoyando la planificación y la estrategia. (Ministerio de Educación y Ciencia, 2010, pág. 7)
- c. Desplegar los enfoques de manera sistemática para asegurar una implantación completa. El despliegue indica lo que realiza las organizaciones EPS para poner en práctica el enfoque y debe estar implantado, de forma sistemática, en todas las áreas relevantes. (Ministerio de Educación y Ciencia, 2010, pág. 7)
- d. Evaluar y revisar los enfoques utilizados basándose en el seguimiento y análisis de los resultados alcanzados y en las actividades desarrolladas. (Ministerio de Educación y Ciencia, 2010, pág. 7)

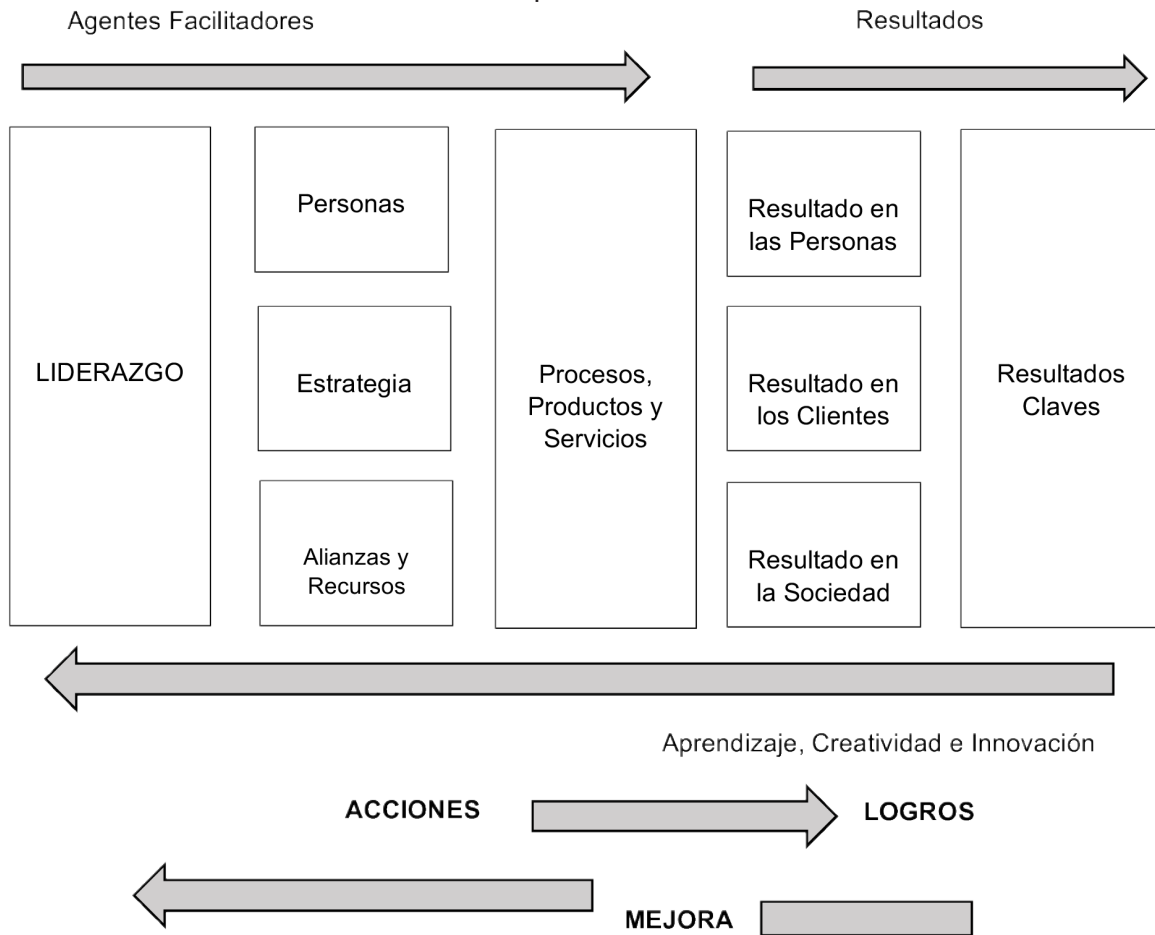
Estructura del Modelo EFQM

La estructura de este modelo nos dice que “los resultados excelentes en la organización, en las personas, en los clientes y en la sociedad se logran mediante un liderazgo que dirija e impulse la planificación y estrategia, al personal de las organizaciones EPS, a los colaboradores y los recursos, así como los procesos. (Spendolini, 2005)

Resultados excelentes con respecto al Rendimiento Crítico de una Organización, a los clientes, las personas y la Sociedad, se obtienen cuando el Liderazgo, inspirado en un proyecto empresarial, dirige e impulsa la Política y Estrategia, las Personas, las Alianzas y Recursos y los Procesos. (Moreno Alego, 2007)

La acción de los agentes facilitadores produce un resultado (flechas de la parte superior), que origina un feedback o retroalimentación (a través del aprendizaje y la innovación) que impulsa nuevas acciones de los agentes, dando como resultado un proceso cíclico lo que a la postre produce una mejora de los resultados. (Ministerio de Educación y Ciencia, 2010)

Gráfico 1: Esquema Modelo EFQM



Fuente: (Sánchez & Granero Castro)

Elaborado por: Los Autores

MÉTODOS

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se realizó la recolección de la información, se procesó y analizó los datos a través de la tabulación de los cuestionarios aplicados al talento humano de la cooperativa, sobre las variables previamente determinadas. De la misma manera a través de la investigación cualitativa primero se estableció preguntas de investigación que sirvió para evaluar estudios cuantitativos en los casos de validación de entrevistas.

Tipos de investigación

De Campo: se obtuvo información por medio de la observación, al visitar frecuentemente las instalaciones de las organizaciones EPS con la finalidad de evidenciar los procesos que existen en la cooperativa y sus deficiencias en los mismos.

Bibliografía-Documental: se procedió a recolectar, seleccionar y analizar la información de los documentos proporcionados por el personal de las organizaciones EPS y que además reúnen las condiciones de fiabilidad y objetividad documental y bibliográfica debido a que se procedió a revisar bibliografía de diferentes autores para sustentar científicamente el marco teórico de esta investigación.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación se utilizó para buscar propiedades, características y rasgos importantes, además para describir los procesos existentes en la cooperativa objeto de estudio, con la finalidad de diseñar el modelo de gestión basado en procesos para la misma.

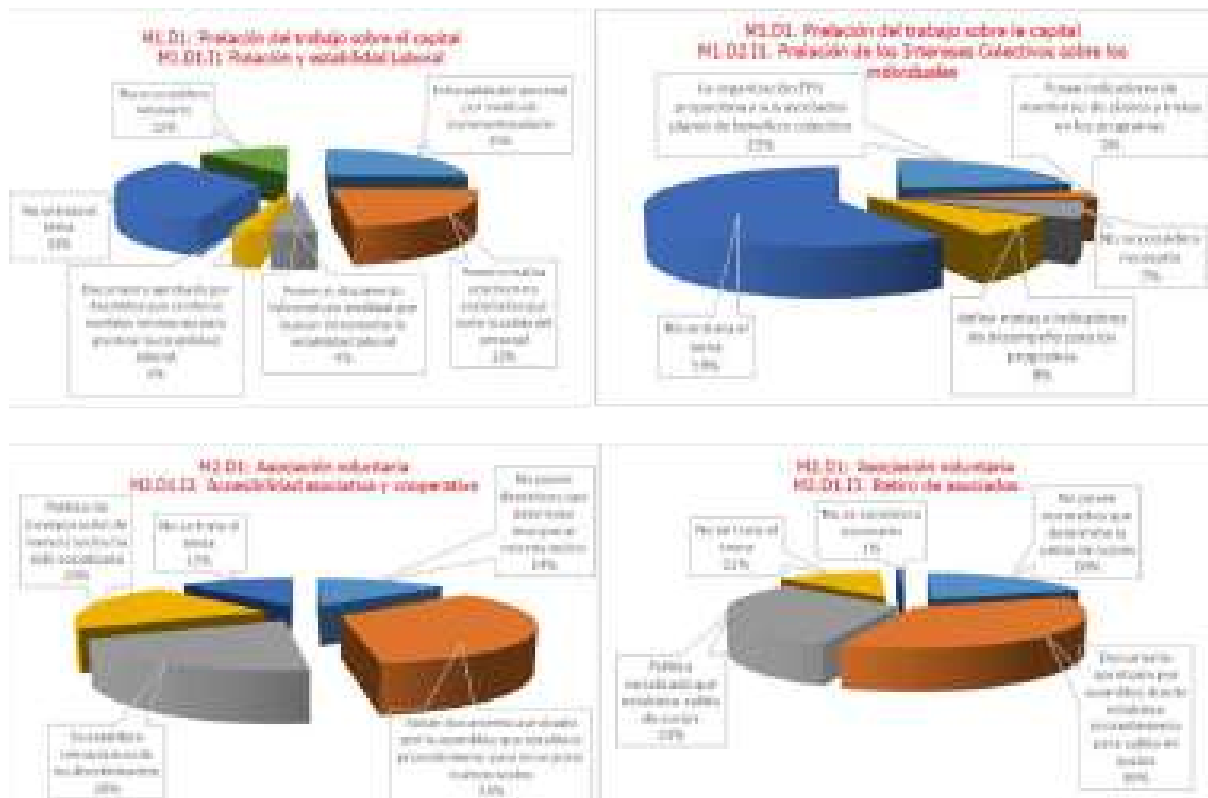
La metodología propuesta por el ente de control se sistematiza en el siguiente procedimiento:

1. Parte de realizar un análisis a los principios y valores del Buen Vivir, LOEPS y ACI.
2. Determina la definición de macro dimensiones y dimensiones (7 macro dimensiones y 24 dimensiones).
3. Identifica los indicadores y variables: Variables Cuantitativas, Indicadores Cuantitativos, Indicadores binarios e Indicadores Cualitativos.
4. Aplicación de un cuestionario virtual mediante un formulario que facilita el envío de la información.
5. Evaluación de cuestionarios, variables e indicadores.

Basado en estas precisiones el Balance Social como herramienta dentro de los modelos de gestión periódica relacionados con la misión y visión de la organización determina las macro dimensiones y dimensiones.

RESULTADOS

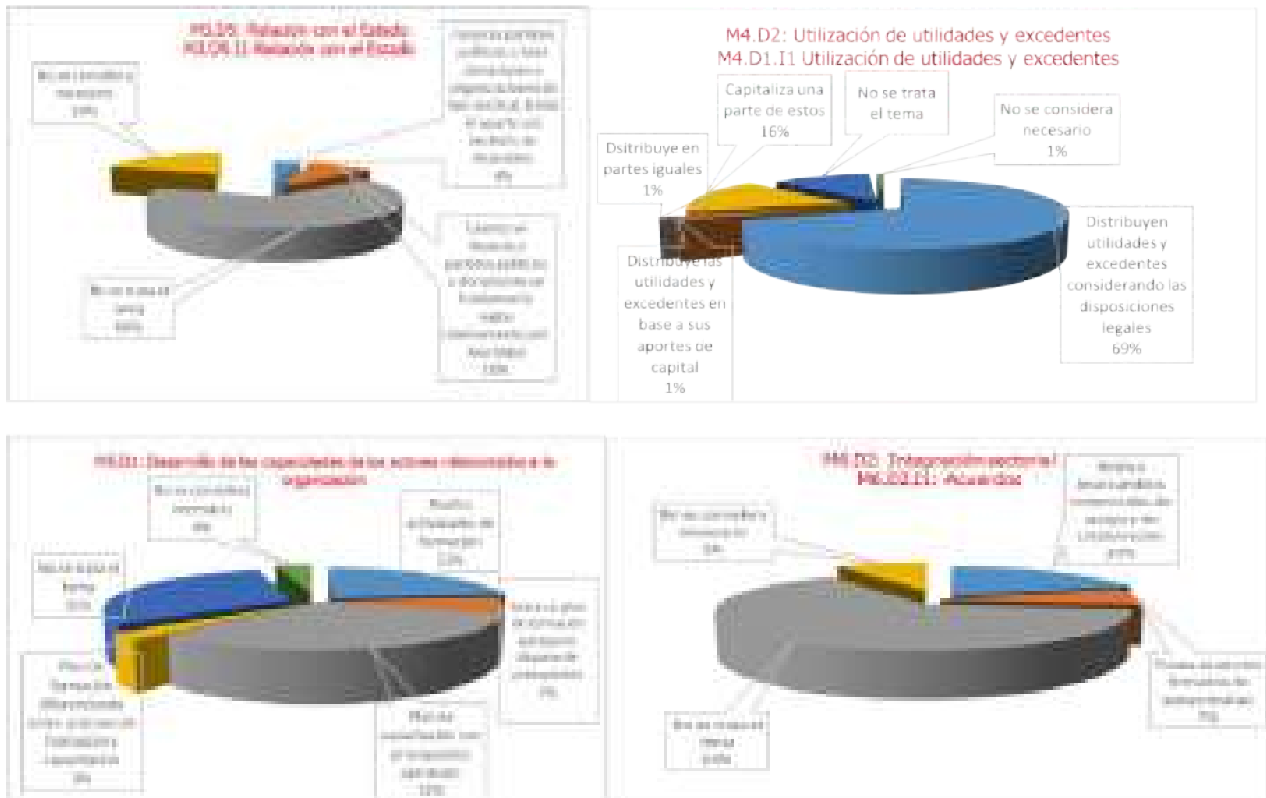
Gráfico 2: Prelación del trabajo y Asociación voluntaria



Fuente: Datos Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3: Relación con el Estado, Utilización, Acuerdos



Fuente: Datos Encuesta

Elaborado por: Los Autores

DISCUSIÓN

Luego del análisis y estudio de los criterios que propone el Modelo EFQM frente a los resultados obtenidos de las macro dimensiones y dimensiones del Balance Social (7 macro dimensiones y 24 dimensiones), los indicadores y variables: Variables Cuantitativas, Indicadores Cuantitativos, Indicadores binarios e Indicadores Cualitativos enmarcados en los principios y valores del Buen Vivir, LOEPS y ACI.

Se obtiene lo siguiente

Cuadro 2: Criterios y Subcriterios

Criterio	Subcriterio	Situación Actual	Acción de Mejora
Liderazgo Directivos	1a Desarrollo de los fines, objetivos y valores por parte del equipo directivo y de los otros responsables, y actuación de estos teniendo como modelo de referencia un planteamiento de mejora continua.	En cuanto a este subcriterio solo se desarrolla un porcentaje aproximado del 80%, no se plantea de forma clara acciones de mejora continua	Definir fines, objetivos y valores. Definir procesos.

	1c Implicación del equipo directivo y de los otros responsables con los socios beneficiarios del servicio brindado por las organizaciones. Directivos e instituciones del entorno Directivos y con la Administración.	Las organizaciones EPS no conocen claramente los principios de la LOEPS aplicados en la metodología del Balance Social	Promoción del servicio de las organizaciones EPS
	1d. Reconocimiento y valoración oportuna por parte del equipo directivo y de los otros responsables de los esfuerzos y los logros de las personas o instituciones interesadas en el sector real del país (EPS)	No se realiza reconocimientos por los esfuerzos para la mejora continua.	Plan de reconocimiento de esfuerzos
Personas Socios	2a La planificación y la estrategia de las organizaciones EPS se basan en las necesidades y expectativas de todos los sectores de la comunidad: socios, administrador o gerente y personal contador y auditor interno.	No se analiza objetivamente los datos recogidos o sugerencias de las necesidades actuales de la organización.	Realizar un plan y presupuesto para cubrir necesidades de los socios
	2b La planificación y la estrategia se basan en la información procedente del análisis y de las mediciones que realiza en las organizaciones EPS sobre sus resultados y sobre los procesos del personal, propio de las prácticas de mejora.	Al no tener información real actualizada no se pueden tomar medidas de acción ante los sucesos de la organización	Determinar indicadores bases que ayuden a tomar medidas correctivas y preventivas ante los sucesos.
	2c La planificación y estrategia se desarrollan, se revisan y se actualizan.	Se lo hace de manera superficial y solo los documentos solicitados por el Ente de Control	Establecer documentos bases que ayuden a la actualización y localización de

		(SEPS).	información
	2d La planificación y estrategia se desarrollan mediante la identificación de los procesos clave.	Se lo hace a través de los procesos que establece la SEPS y estos se cumplen casi en su totalidad	Actualizar los procesos vigentes
	2e La planificación y estrategia se comunican e implantan.	Solo se establecen estrategias pero no se comunican oportunamente por lo que no se aplican en su totalidad	Reuniones periódicas de planificación
Políticas y Estrategias	3a Planificación, gestión y mejora del personal.	Se lo hace en partes esenciales y temas urgentes	Motivación e inducción del personal a la mejora continua.
Metodología de trabajo y reglamentos aprobados	3b Identificación, desarrollo, actualización y mantenimiento del conocimiento y la capacidad de los socios en las organizaciones EPS	Se lo hace aproximadamente al 70% ya que cada persona es responsable de su propio proceso	Motivar a la participación de cursos de capacitación y actualización de conocimientos de socios y personal.
	3c Implicación, participación y asunción de responsabilidades por parte del personal de las organizaciones EPS	Se lo hace de forma superficial ya que no se toma en cuenta las necesidades de los socios y del personal	Reuniones de negociación de responsabilidades en el cual se tome en cuenta sus derechos y el marco legal vigente
	3d Comunicación efectiva entre directivos y socios	No existe una comunicación efectiva	Tener una mejor comunicación
	3e Reconocimiento y atención al personal y socio de la organización	Se lo reconoce pero no en forma efectiva por lo que a la motivación de los mismos no es la esperada	Motiva al personal y al socio

Alianzas y Recursos	4a Gestión de las colaboraciones externas	Son pocas ya que el nivel o segmento de las organizaciones no obliga de acuerdo a la reglamentación emitida por la SEPS	Promocionar el servicio de la organización EPS
	4b Gestión de los recursos económicos	Se lo hace de forma empírica no elaboran presupuestos.	Elaboración de presupuestos
	4c Gestión de los edificios, instalaciones y equipamientos	Se lo hace en forma empírica.	Elaboración de planes de gestión y necesidades.
	4d Gestión de la tecnología	Poseen tecnología obsoleta	Gestionar para la actualización de los equipos
	4e Gestión de los recursos de la información y del conocimiento	No poseen materiales de aprendizaje actualizados	Gestionar para la adquisición de nuevos materiales
Procesos	5a Diseño y gestión sistemática de todos los procesos identificados en las organizaciones EPS.	LA información en su mayoría lo registran manualmente	Elabora una plantilla para el manejo de información
	5b Se introducen en los procesos las mejoras necesarias, mediante la innovación, con objeto de satisfacer plenamente a los socios	No se innova por el desconocimiento de las necesidades de la organización	Establecer procesos de innovación de información
	5c Los servicios se diseñan y desarrollan teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de los socios	No se toma en cuenta las necesidades de forma objetiva es decir la prestación del servicio de la	Realizar un buzón de sugerencias

		organización es subjetiva	
	5d Los servicios se gestionan sistemáticamente	No se tiene un sistema de información	Desarrollar un sistema de información
	5e Gestión, revisión y mejora de las relaciones con los socios y directivos, en relación con los servicios que ofrece la organización EPS	Se evalúa y se toma en cuenta a los socios solo cuando hay que presentar información	Realizar evaluaciones constantes a los directivos y personal.

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Modelo EFQM y SEPS

CONCLUSIONES

- Las organizaciones EPS no posee ningún tipo de manual propio, en los cuales puedan guiarse ya que reconocen y aseguran que lo hacen a través de las indicaciones y comunicados que el Ente de Control (SEPS) informa.
- En la revisión de los estándares de calidad las organizaciones EPS no cumplen en su mayoría con lo mínimo que establece cada uno de ellos, el factor principal es la capacitación el socios y la infraestructura no es la adecuada.
- Referente al manejo de la nómina de socios no poseen registros formales del ingreso y salida de socios en las organizaciones EPS, una parte de los integrantes de las organizaciones son personas no capacitadas, es decir no cumplen con los requisitos mínimos para ejercer los cargos según con los requisitos previstos en la LOEPS.
- En cuanto al proceso de cumplimiento de las disposiciones de la SEPS, este esta detallado de manera correcta en el portal de la superintendencia, pero no se lleva a cabo en la realidad, ya que los principios establecidos en el Balance Social no están aplicados en todas las organizaciones EPS.
- El modelo considera las perspectivas de aprendizaje y crecimiento y financiera las más importantes y concede más valor a la definición de la misión, visión y estrategia de la organización, que el resto de los modelos comparados. Sin embargo, las perspectivas clientes y procesos son las menos valoradas en el modelo.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Chiaventao, I. (2007). Introducción a la Teoría General de la Administración. México: McGraw-Hill.
- [2] Constitución del Ecuador. (2008). Constitución del Ecuador. Quito: Ediciones Legales.
- [3] Economía Social de Mercado en América Latina Realidad y Desafíos. (2010). Santiago de Chile: SOPLA.
- [4] Ilzquierdo, C. A. (2013). Cooperativismo una Alternativa de Desarrollo. La Habana: Publicaciones Territorial.
- [5] Lafuente, J. M. (1995). Marketing Estratégico para Empresas de Servicios. España: Díaz de Santos S.A.
- [6] LOEPS. (2012). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Quito: Ediciones Legales.
- [7] MembranoMartínez, J. (2002). Innovación y Mejora Continua según el Modelo EFQM de Excelencia. Madrid: Díaz de Santos.
- [8] Ministerio de Educación y Ciencia. (2010). Gestión de Calidad en la Organización y Dirección de Centros Escolares. Madrid: ESTILO ESTUGRAF IMPRESORES.
- [9] Miranda, F., & et al. (2007). Introducción a la Gestión de la Calidad. Las Rozas: Delta.
- [10] Moreno Alego, J. (2007). Guía para la aplicación del Modelo EFQM de Excelencia en entidades de acción social. España.
- [11] Salcedo, I., & Romero, J. J. (2006). Cultura Organizacional y Gestión de la Calidad en una Empresa del Estado venezolano. Scientific Electronic Library Online, 33-64.
- [12] Sánchez, M. F., & Granero Castro, J. (s.f.). Calidad Total: Modelo EFQM de Excelencia. Madrid: FC Editorail.
- [13] Silva, R. d. (2007). Teorías de la Administración. México.
- [14] Spendolini, M. (2005). Benchmarking. Bogotá- Colombia: Norma.
- [15] Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (2006). Administración. México: Pearson Education.

MODELO CONCEPTUAL DE LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LA GESTIÓN Y LA CULTURA ORGANIZACIONAL

CONCEPTUAL MODEL ON THE EXISTING RELATIONSHIP BETWEEN MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL CULTURE

Natali del Rocío Torres Peñafiel. Docente de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ESPOCH. Doctora en Ciencias Económicas PhD. Ingeniera en Comercio Exterior, Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA. natalitorres3@gmail.com

Pablo Enrique Fierro López. Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo UNACH. Doctor en Ciencias Económicas PhD. Magister en Proyectos de Desarrollo e Inversiones R., Magister en Gerencia Empresarial, Especialista en Administración Pública, Especialista en Desarrollo Organizacional, Ingeniero En Comercio Exterior, Ingeniero Agrónomo. pabloenryf@hotmail.com

J. Santiago Torres Peñafiel. Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo UNACH. Licenciado en Psicología Educativa, Orientación vocacional y familiar UNACH, Magíster en Docencia, Mención Intervención psicopedagógica UNACH, Máster Practitioner en Programación Neurolingüística y diseño del talento humano UTI. Director de la Corporación Ecuatoriana de Psicología. jstorres@unach.edu.ec

María Auxiliadora Falconí Tello. Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH. Máster en Pequeñas y Medianas Empresas, Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA. Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH. mariuxi_falconi@hotmail.com

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo proponer un modelo conceptual que aborde la relación existente entre la gestión y la Cultura Organizacional, cuya justificación parte de las consideraciones teóricas que se aproximan a la imbricación objeto de estudio y la necesidad de concebir una propuesta novedosa que aporte de manera significativa a la ciencia, específicamente a la administración en general. Pues, mediante la implementación de los métodos histórico lógico, sistémico y reflexivo y procedimientos como el análisis y síntesis, descriptivo e inducción y deducción, se muestra el modelo conceptual propuesto y se concluye que la relación sistémica entre las variables de estudio radica en contemplar las manifestaciones de expresiones que se presentan entre las fases del proceso de gestión y cultura organizacional de una institución, permitiéndole a ésta mejorar su gestión con eficacia y eficiencia, incidiendo también en el entorno organizacional a fin de proyectarse hacia una cultura organizacional deseada.

Palabras clave: <Gestión>, <Cultura Organizacional>, <proceso de gestión>, <planificación>, <organización>, <dirección control>.

ABSTRACT

This research has the purpose of create a conceptual model that approach the relation between Management and Organizational Culture, whose substantiation starts from the theoretical considerations that approach the object of study and the need to conceive a new proposal that contributes significantly to science, specifically to Administration.

Then, through the implementation of historical, logical, systemic and reflective methods and procedures such as descriptive analysis and synthesis, also induction and deduction, the proposed conceptual model is shown and it allows to conclude that the systemic relationship between the studied variables lies in contemplating the manifestations of expressions that appear between the phases of the management process and organizational culture of an institution. It will improve its management effectively and efficiently, moreover it affects the organizational environment to project itself towards a desired organizational culture.

Keywords: <Management>, <Organizational culture>, <Management process>, <planning>, <organization>, <control>, <direction>.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad todas las organizaciones, poseen una cultura que permite la distinción entre una y otras, en donde los individuos, en forma individual o colectiva presentan comportamientos diferentes debido a ciertas definiciones e inclusive restricciones por reglas de conductas ya sean estas escritas o no. Es notorio que las organizaciones se comportan como pequeñas sociedades totalmente individualizadas con culturas propias, las cuales son únicas y ejercen gran presión para amoldar a los individuos o grupos a patrones de comportamientos esperados, en aras de una mejor gestión para lograr con los objetivos y metas propuestas.

Es justamente aquí, donde juega un papel muy importante, la cultura organizacional, ya que al considerarse como un conjunto de percepciones que define el comportamiento de las personas dentro de la organización (Goffman, 1959; Van Maanen, 1979; Barnett, 1960, Aguirre, 2004; Koontz, 2012), es un elemento necesario e indispensable para estudiar en la Administración o Gestión, ya que aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización. Todo esto se logra a través de una cultura organizacional que encamine a la institución a mejorar su gestión. (Mancera, 2013)

Partiendo de la importancia de estudiar el comportamiento del ser humano dentro de una organización Maslow, (1943) considera que el hombre es un ser con deseos, cuya conducta está dirigida a la consecución de objetivos que radican en la satisfacción de las siguientes necesidades: fisiológicas, de seguridad, de amor, de estima y de autorrealización.

Por su parte Herzberg, (1959) explica el comportamiento de las personas en situaciones de trabajo basadas en factores higiénicos y factores de motivación.

Mientras que Mc Clelland, (1969) considera que las necesidades fisiológicas y de supervivencia son socialmente adquiridas y trabaja las necesidades secundarias como el poder, la afiliación y

la realización.

En este sentido Mc Gregor, (1960) plantea la teoría X y la teoría Y, la primera radica en la creencia tradicional de la supervisión constante al trabajador; mientras que la segunda supone que el trabajo es una actividad humana, natural y capaz de brindar placer y realización personal.

En este sentido todos los autores citados abordan que la satisfacción de las necesidades va desde lo tangible o básico a las necesidades más elevadas, relacionadas con lo intangible.

Por esta razón la escala de las necesidades del ser humano demanda situaciones posibles o evidentes que las organizaciones han de satisfacer destinando recursos para el efecto.

Ouchi, (1981) aborda la Teoría Z, la cual busca crear una nueva cultura organizacional donde la gente encuentre un ambiente laboral integral que permita la auto superación propia y por ende de la organización.

La cultura organizacional es el conjunto de percepciones e interacciones de las personas dentro de una organización e involucra la satisfacción de sus necesidades, para una consecución eficaz y eficiente de la misión, visión y objetivos propuestos, para el efecto se requiere del compromiso de la alta dirección y de los colaboradores de la organización; he aquí la importancia de estudiar la cultura organizacional y su relación con el proceso de gestión: planificar, organizar, dirigir y controlar.

Es muy deseable que las organizaciones, demuestren con resultados una buena gestión en cada uno de sus procesos, a través la integración de componentes intangibles, pues, la presencia de ellos es indispensable para su desenvolvimiento diario, sobre todo considerando que son los principales factores de creación de valor y riqueza en una organización (Grant, 1996; Bueno, 1997).

MÉTODOS

Durante la presente investigación se utilizaron métodos y procedimientos.

Dentro de los métodos empleados, se tiene, el histórico lógico, sistémico y reflexivo. El método histórico lógico se emplea en la interpretación de la información y la inclusión de técnicas que se basan en la experiencia del pasado para proponer las del presente y futuro. Con respecto al método sistémico, se analizan las variables de un todo y se las interrelaciona, específicamente cuando se pretende desarrollar un modelo conceptual de la Gestión y su relación con la Cultura Organizacional. Por su parte el método reflexivo implica una profunda reflexión por parte de los autores sobre el tema de investigación,

Los procedimientos utilizados son: el análisis y síntesis, el descriptivo y el de inducción y deducción.

La revisión de la bibliografía especializada se sustenta en fuentes primarias.

RESULTADOS

Partiendo de una revisión bibliográfica especializada en las ciencias administrativas, como resultados de esta investigación científica se tiene el diseño del Modelo Conceptual de la relación existente entre la Gestión y la Cultura Organizacional, concibiendo que cada una de las fases del proceso de gestión se manifiesta en el sistema que se forma día a día en la organización como resultado de las percepciones, manifestaciones e interacciones entre sus miembros, respecto al entorno e interno de la misma y que se denomina cultura organizacional, el cual permitirá mejorar la gestión a través de acciones o estrategias direccionadas al cumplimiento eficaz y eficiente de los objetivos organizacionales.

Figura 1. Modelo Conceptual sobre la relación existente entre la Gestión y la Cultura Organizacional



Fuente: Los autores

DISCUSIÓN

Durante los últimos cincuenta años, el término Gestión ha sido utilizado para referirse a la Administración, Gerencia, Dirección, Dirección Integrada, Gestión Integrada y Management (Rodríguez, 2010). Por esta razón, se ha dado diferentes definiciones de gestión, aceptándose como regla general, que es sinónimo de administración, gerencia o dirección; esto es interesante ya que la gestión es en realidad las tres cosas a la vez (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL 2003, Ochoa, 2007; Sanabria, 2007 y Garzón, 2011). Bajo esta consideración, los autores se centran en la gestión, para el desarrollo de la investigación.

El término Gestión, proviene del latín gestio-gestionis que significa ejecutar, lograr un éxito con medios adecuados (Corominas, 1995).

Heredia, (1985:25) define a la gestión como “la acción y efecto de realizar tareas con cuidado, esfuerzo y eficacia, que conduzcan a una finalidad”, mientras que para Rementería (2008:1)

es una “actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal”; este autor, manifiesta la importancia y constante capacidad de influir positivamente en la situación dada dentro de la organización, definición que no difiere con la de Heredia el momento de considerar los objetivos y metas.

Sin embargo, la definición con la que se identifican los autores está dada por Rodríguez, (2010:67) y radica en que “la gestión se asume como el conjunto de procesos y acciones que se ejecutan sobre uno o más recursos para el cumplimiento de la estrategia de una organización, a través de un ciclo sistémico y continuo, determinado por las funciones básicas de planificación, organización, dirección o mando y control”.

Considerando esta última definición, se coincide con Rodríguez, en el hecho de que la gestión se manifiesta y evidencia a través del desarrollo del proceso de gestión de Fayol y otros autores, el cual está dado a través de cuatro funciones básicas: planeación, organización, dirección y control. A continuación, se realiza un análisis sobre el criterio de varios autores con respecto a la clasificación de las fases del proceso de gestión, las cuales varían en consideración al momento histórico en el que fueron planteados, tal como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1. Proceso de gestión según varios autores

Autores	Funciones del proceso de Gestión
Fayol (1949)	Planeación, organización, dirección, y control
Druker (1954)	Planear, organizar, dirigir y controlar.
Nogueira (2002)	Planificar, Organizar, Dirigir, Motivación, Controlar
Robbins y Coulter, (2005)	Planeación, Organización, Dirección y Control
Arnoletto y Díaz, (2009)	Planificación, Organización, Dirección y Control
Amaru, (2009)	Planeación, organización, liderazgo, dirección y control
Koontz, Weihrich y Cannice (2012)	Planeación, Organización, Integración del Personal, Dirección y Control

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica.

Como se puede observar, el planteamiento de Fayol es la base para que otros autores propongan ciertos elementos o funciones, como es el caso de Nogueira, (2002) quien considera a la motivación como otra función o elemento del proceso de gestión, al igual que Amaru, (2009) propone el liderazgo y Koontz, et al. (2012) incluye a la integración del personal, elementos considerados como intangibles dentro de la gestión (Fombrun, 2008). A continuación, se realiza una breve aproximación conceptual a cada una de las funciones del proceso de gestión de Fayol, y su relevancia en la optimización de los resultados organizacionales, que es la finalidad de la gestión.

Con respecto a la planeación, según Chiavenato, (2009:503) “es la que identifica objetivos y lo que debe hacerse para alcanzarlos”. Definición que coincide con la que plantean Robbins y Coulter, (2005) al considerar a la planeación como la fijación de metas y establecimiento de estrategias para alcanzarlas, mediante la implementación de planes para coordinar organizadamente las actividades.

En base a lo citado, se concluye que la planeación es un proceso sistemático y estructurado que incluye elegir misiones, objetivos y acciones en la búsqueda de respuestas a preguntas vitales para su diseño, estructura, dirección y control, que considera la dinámica del cambio social tanto en el entorno actual como en un escenario futuro.

En torno a la organización, esta es la segunda fase del proceso de gestión. Para Koontz, et al. (2012:30) es aquella que “supone el establecimiento de una estructura intencional de funciones que las personas desempeñen en una organización; es intencional en el sentido de asegurarse que todas las tareas necesarias para lograr las metas se asignen, en el mejor de los casos, a las personas más aptas para realizarlas”.

Por su parte Franklin, (2009) considera que la organización como parte del proceso de gestión, es la fase en la que se define la estructura organizacional, la forma de delegar facultades y el enfoque para manejar los recursos humanos y clima organizacional.

Atendiendo al criterio de los autores citados, se define a la organización, como aquella que establece un orden y estructura de las funciones que las personas realizan en una organización hacia la consecución de resultados.

La tercera fase del proceso de gestión es la dirección; para Robbins y Coulter, (2005:493) es aquella que “interpreta los objetivos y los planes para alcanzarlos y conduce y orienta a las personas hacia ellos. La dirección se ejerce por medio de la comunicación, el liderazgo y la motivación”. Según Franklin, (2009:14) “la dirección es el proceso de guiar y proveer de soporte necesario a las personas para que contribuyan con efectividad al logro de las metas de la organización”.

Se puede concluir que, la dirección es el proceso de guiar y proveer de soporte necesario a las personas para que contribuyan con efectividad al logro de las metas de la organización, se atribuye a la dirección, un buen liderazgo, mediante una buena comunicación y motivación.

Mientras que el control, Según Stoner, (1996:610) “es el proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas”; definición que coincide con la de Franklin, (2009) quien asume que el control es el proceso que utiliza una persona, un grupo o una organización para regular sus acciones y hacerlas congruentes en base a las expectativas definidas en los planes, en las metas y en los estándares de desempeño planificados.

En este sentido se considera al control como la medición y corrección de las actividades laborales individuales y organizacionales para asegurar que los hechos se desarrollen acorde a los planes. (Franklin, 2009; Koontz, et al. 2012).

A continuación, en la Figura 2. se muestra los componentes esenciales que constituyen las fases del proceso de gestión en una organización en base a la revisión de la literatura especializada.

Figura 2. Proceso de Gestión



Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica: Franklin, (2009); Coulter, (2010); Koontz, et al. (2012); Robbins y Coulter, (2005)

Contemplando estos antecedentes, se considera a la gestión, como el eje fundamental de la organización, el cual permite su consolidación y proyección, con eficiencia, eficacia y efectividad. Varios autores, como Chiavenato, (2009); Robbins y Coulter, (2005); Koontz, et al. (2012), Cesca, et al. (2012) coinciden en que la eficiencia es alcanzar los objetivos y metas planteadas, utilizando la mínima cantidad de recursos posibles. Por su parte la eficacia indica la medida en que se han alcanzado resultados, es decir, la capacidad para lograr los objetivos y metas planteadas. Mientras que la efectividad involucra la eficiencia y eficacia, es decir, el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables posibles, es decir hacer lo correcto con gran exactitud y sin desperdicio de tiempo o dinero.

La intención de mantener estos tres factores en un mundo donde lo único constante es el cambio, puede garantizar la supervivencia organizacional y para ello se requiere de la gestión a través de un profundo conocimiento del entorno inmediato y el ambiente interno de la organización.

Es necesario reconocer que en la gestión se ha dado mayor importancia a la cuantificación de recursos tangibles, elementos que cuantitativamente son más propensos a un análisis. Pues aquellos factores con mayor complicación para evaluar son los valores, comportamientos o clima, y han quedado en un segundo plano. Estos valores vinculados a los aspectos humanos, por ser intangibles suelen ser los más difíciles de medir o evaluar, sin embargo, son los aspectos fundamentales para fomentar un cambio cultural y mejorar la gestión (Chiavenato, 2009, Franklin, 2009). En este sentido se considera que para lograr una mejor gestión organizacional se debe conjugar la eficacia y productividad, aunque estos dos aspectos estén condicionados por factores intangibles como la cultura organizacional (Dessler, 1993). Es “en la década de los noventa, en la que empieza a verse al cambio cultural

como una oportunidad para agregar valor y establecer ventajas competitivas” (Rodríguez, 2010:2), considerándose así a la cultura organizacional como una variable o un medio que puede ser fomentado para mejorar la gestión logrando eficaz y eficientemente los objetivos y metas propuestas.

En la literatura especializada sobre el tema, se han planteado varias teorías administrativas, las cuales enfatizan la importancia de considerar a intangibles como la motivación hasta llegar a la cultura organizacional, para alcanzar los objetivos y metas organizacionales; en este capítulo se citan las más conocidas a fin de considerarlas para desarrollar este trabajo de investigación, tal como se muestra en la Figura 3.

Figura 3. Teorías de la Administración



Fuente: Chiavenato, (2009).

Las teorías presentadas, abordan la relevancia que tiene el trabajador dentro de la organización y la satisfacción de sus necesidades, toda vez que se convertirá en el impulsador para asumir responsabilidades y encaminar su conducta laboral a alcanzar metas que permitirán a la organización lograr su razón de ser, mejorando notablemente su gestión.

Es así como, para Chiavenato, (2009) el recurso humano debe trabajar dentro de una estructura organizacional adecuada y de una cultura organizacional que le brinde impulso y apalancamiento, pues cuando estos tres elementos (talentos, organización y comportamiento) se conjugan, se tiene todas las condiciones para que la organización mejore su gestión en términos excepcionales.

Hofstede, et al. (1980) afirma que la gestión y la organización están penetradas por la cultura desde el principio hasta el final.

Según Mancera aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización (Mancera, 2013). Todo esto se logra a través de una cultura organizacional que encamine a la institución a mejorar su gestión a través de sus expresiones de manifestaciones en las fases del proceso administrativo

Todas las organizaciones tienen características distintas, como sus valores, visión, prestigio, estilos de vida, etc., la mayoría de estas, intangibles que se derivan de su cultura. Santos, (2014) manifiesta

que la cultura es un proceso progresivo de auto liberación del hombre, que le caracteriza como un ser de mutación y un ser de proyecto que se afirma como tal en la medida en que trasciende la existencia. Una cultura se hace con el hombre a través de un proceso continuo de creación y establecimiento de principios y valores.

La concepción de la cultura ha sido desarrollada por la Antropología, Sociología, Psicología y por la Administración, esta última, como disciplina, a diferencia de las otras ciencias mencionadas, estudia la cultura de las organizaciones con el propósito de diseñar modelos de organización para mejorar la gestión, pero sobre la base de las experiencias y conocimientos adquiridos en sus propias investigaciones. (Rodríguez, 2010).

Se define a la cultura como el conjunto de expresiones, formas, tradiciones que con el transcurso del tiempo se constituyen como las características de una población determinada.

De la misma manera que la persona tiene una cultura, las organizaciones también la tienen, pues ésta se constituye en uno de los primeros pasos para tener una apreciación corporativa clara.

En la actualidad el ser humano está consciente de que, para cumplir con los objetivos propuestos, es imprescindible la organización y coordinación eficaz y eficiente de sus capacidades.

Para Chiavenato, la organización es la coordinación de diferentes actividades de contribuyentes individuales, con la finalidad de efectuar intercambios planteados con el ambiente (Chiavenato, 2000).

Haciendo énfasis en el proceso de gestión, la organización “es la etapa en la que se define la estructura organizacional, la forma de delegar facultades, el enfoque para manejar los recursos humanos, la cultura y el cambio organizacional; como unidad productiva, una organización es una entidad social orientada hacia la consecución de metas con base en un sistema coordinado y estructurado vinculado con el entorno” (Franklin, 2009:4).

Particularmente se considera que, las organizaciones son unidades sociales cuya intencionalidad para su creación radica en la consecución de los objetivos y metas planteadas en base al involucramiento y optimización eficiente y eficaz de los recursos. Uno de esos recursos son las personas dentro de la organización, quienes día a día articulan con sensibilidad actitudes, valores, hábitos, costumbres, supuestos y formas de hacer las cosas en diferentes dimensiones; la conjugación de estas percepciones se conoce como cultura organizacional.

La cultura de una organización es un concepto derivado de la intersección de dos teorías: la de la cultura y la de la organización. (Smircich, 1983)

La primera definición de cultura organizacional y la utilización del término, se debe a Andrew M. Pettigrew en su artículo “On studying Organizational Cultures”. El interés de Pettigrew era estudiar el papel del liderazgo en la creación y desarrollo de las organizaciones, este autor entiende por cultura organizacional, un conglomerado de creencias, ideologías, lenguaje, rituales y mitos iniciados y consolidados a partir de la acción de líderes. Pettigrew, en su esfuerzo por considerar a las organizaciones como instituciones sociales, no duda en incorporar términos y métodos tomados de la antropología y la sociología. La contribución de Pettigrew fue la de señalar que la conducta organizativa estaba formada por universos simbólicos singulares, creados a través de la acción de líderes en el contexto de la propia organización. Estos universos solamente eran considerados desde

el punto de vista teórico y metodológico desarrollado por la antropología y la sociología.

Otras teorías culturales relacionadas con las organizaciones empiezan a aparecer un poco antes de mediados del siglo XX; en esta época Barnard, presidente de una organización muy reconocida en ese entonces, propuso que una de las principales tareas de los ejecutivos de la empresa era formular, definir e inculcar un propósito común a la organización. (Martos, 2009)

Por su parte Drucker, (1954) con su propuesta de dirección por objetivos, expone una racionalización de cómo deben dirigirse los esfuerzos de las personas en una misma dirección y contiene un primer puente de unión entre la escuela “cuantitativa” (orientada sólo a resultados) y los conceptos de trabajo en equipo y motivación personal defendido por los científicos del comportamiento organizacional.

Sin embargo, fue en los ochenta, que estas formulaciones tomaron una dimensión importante y ampliada. A esto se sumó el éxito adquirido en el aspecto académico y empresarial, de algunas propuestas novedosas como la “Teoría Z” de Ouchi (1981), “The art of Japanese Management” de Pascale y Athos, (1981) y “En busca de la Excelencia” de Peters y Watterman, (1982), entre otros, donde plantean que “la clave del éxito duradero no reside sólo en las estrategias o la eficiente gestión de recursos sino en un aspecto muy poco considerado hasta ese momento como lo era la cultura de las organizaciones o cultura organizacional” (Martos, 2009:36).

La organización, como tal, está afectada por lo que podemos denominar cultura organizacional y que Schein define como: el conjunto de valores normas, creencias y comportamientos, presunciones básicas que comparten los miembros de una empresa, los cuales operan de manera inconsciente y definen la visión que la empresa tiene de sí misma (integración interna) y de su entorno (integración externa) (Schein, 1988).

Para Aguirre, (2004:89) la cultura organizacional es “un conjunto de elementos interactivos fundamentales, generados y compartidos por la organización como eficaces para alcanzar sus objetivos, que cohesionan e identifican, por lo que deben ser enseñados a los nuevos miembros”.

Para Alabart, (2003:8) la cultura organizacional es “un conjunto de paradigmas, que se forman a lo largo de la vida de la organización como resultado de las interacciones entre sus miembros, de éstos con las estructuras, estrategias, sistemas, procesos, y de la organización con su entorno, a partir de las cuales se conforma un conjunto de referencias, que serán válidas en la medida que garanticen la eficiencia, la eficacia y la efectividad de la organización”.

Para Chiavenato, (2009:126) la cultura organizacional “es una compleja mezcla de supuestos, creencias, comportamientos, historias, mitos, metáforas y otras ideas que, en conjunto, reflejan el modo particular de funcionar de una organización”.

Considerando los aportes citados anteriormente, y las definiciones dadas por los diferentes autores, se aborda a la cultura organizacional como un elemento de importancia estratégica, pues es una fortaleza que dirige a las organizaciones a mejorar su gestión, y se define como un sistema, que se forma día a día en la organización como resultado de las percepciones, manifestaciones e interacciones entre sus miembros, respecto al entorno e interno de la misma.

Se considera adecuado el particular en el que coinciden la mayoría de los autores, en que cada cultura organizacional es única y que nace de la necesidad y expectativas de sus líderes, propietarios,

gerentes, etc., así también como del resultado a la adaptación externa y la integración interna de organización.

En la adaptación externa deberán resolverse temas como la misión, visión, objetivos, metas, medios y control, mientras que en la integración interna se resolverán temas como la comunicación, trabajo en equipo, motivación, liderazgo, valores, comportamiento y clima organizacional.

Según Matamala, (2015:67) “la cultura es el cultivo de lo propio. Tiene que ver con la forma de pensar, actuar y sentir de las organizaciones, es su personalidad distintiva. Cultura es sinónimo de civilización y hace referencia a cómo se comportan las personas de esa civilización, igual que en una compañía”.

Para este autor existen tres tipos de cultura, la primera es la cultura responsable, orientada a los principios de ética, valores, igualdad, sostenibilidad y apasionamiento por el servicio a sus clientes. El segundo tipo de cultura es la competitiva, cuya orientación radica en el logro de metas y objetivos enfocados al cambio y la innovación permanente, con un liderazgo que acompaña a su equipo de trabajo para asegurar el logro de los resultados. El tercer tipo de cultura es la humanista, caracterizada por su orientación al talento humano y a la gente, la confianza, el ambiente, la transformación, solidaridad, promoviendo una comunicación amplia, abierta y transparente.

En este sentido, se considera que no sería óptimo enfocarse en un solo tipo de las culturas mencionadas por Matamala, sino rescatar lo más importante de cada una de ellas para fomentar una cultura integral en base a las circunstancias y necesidades de cada organización, atendiendo a su caracterización en base a la identidad cultural de sus pueblos y otras características propias de cada institución, etc.

Para Chiavenato existen dos tipos de culturas, las adaptables que se caracterizan por la maleabilidad, flexibilidad y la orientación hacia la innovación y el cambio, y las no adaptables o conservadoras caracterizadas por la rigidez y la orientación hacia el mantenimiento del estatus y el conservadurismo. (Chiavenato, 2009)

Mientras que para Hellriegel y Slocum, (2004) existen dos tipos de culturas, las flexibles que se dividen en culturas de clan y culturas emprendedoras y las estables que se dividen en burocráticas y de mercado.

Los tipos de cultura organizacional que propician una mejor gestión deben ser adaptables y flexibles de acuerdo con lo expuesto por Chiavenato y Hellriegel y Slocum respectivamente, toda vez que las organizaciones son sistemas sociales y por esta razón están sujetas a procesos dinámicos y esto provoca que el cambio y la innovación sean algo constante que se debe sobrellevar estratégicamente.

CONCLUSIONES

Al abordar los elementos teóricos sobre gestión y cultura organizacional, se inicia conceptualizando el papel de la gestión y de las fases del proceso de gestión, analizando también la evolución de las teorías administrativas que hacen relevancia a la importancia del ser humano dentro de una organización hasta llegar a la Teoría Z, planteada por Ouchi, (1982), la cual considera la concepción de una cultura organizacional que beneficie de forma común, al trabajador y a la empresa. Con este

antecedente, en base a una extensa revisión bibliográfica, se aborda desarrolla el modelo conceptual que expresa la relación existente entre la cultura organizacional y la gestión, la cual se sustenta en la interrelación de sus componentes y las manifestaciones de expresiones que parten de las fases del proceso de gestión en la cultura organizacional existente hacia la cultura organizacional deseada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Aguirre, A. (2004). La cultura de las organizaciones. Editorial Ariel. Madrid, España.
- [2] Amaru, A. (2009). Fundamentos de la Administración, Teoría General y proceso administrativo México. Primera Edición. Pearson Educación de México.
- [3] Arnoletto, E. y Díaz, A. (2009). Un aporte a la Gestión Pública, Hacia nuevos enfoques en la gestión organizacional, de la administración pública. Córdoba – Argentina.
- [4] Barnard, Ch. (1971). As iutvcoe: do executivo. Atlas. Sao Paulo – Brasil.
- [5] Bueno, C. (1997). Organización de Empresas: estructura, procesos y modelos. Ediciones Pirámide. Madrid. España.
- [6] Carreño, L. (2011). Administración de Empresas. Funciones del proceso administrativo. Escuela Superior Politécnica de Manabí “MFL”. Ecuador.
- [7] Cesca, C. et al. (2012). Indicadores de Gestión y Medición de Desempeño. Guayana. Trabajo de Especialización en Gerencia de Mantenimiento. Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre.
- [8] Chiavenato, I. (2000). Administración de los Recursos Humanos. Quinta Edición. Editorial Mc Graw Hill. Argentina.
- [9] Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional-La dinámica del éxito en las organizaciones. Segunda Edición. McGraw-Hill. México.
- [10] Corominas, J. (1995). Breve Diccionario etimológico de la Lengua Castellana Madrid. Segunda Edición. Editorial Gredos. Madrid – España.
- [11] Drucker, P. (1954). The Practice of Management. Harper & Brothers. New York.
- [12] Fayol, H. (1949). General and Industrial Management. Pitman & Sons. Londres.
- [13] Fombrun, C. (2008). Gestión de Intangibles. Unidad de Conocimiento. Fundación para la motivación de los Recursos Humanos. Barcelona – España.
- [14] Franklin, E. (2009). Organización de Empresas. Tercera Edición. McGraw-Hill. Interamericana Editores S.A. México.
- [15] Garzón, C. (2011). Análisis de los conceptos de administración, gestión y gerencia en enfermería, desde la producción científica de enfermería, en américa latina, Tesis de Maestría, Universidad nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/6678/1/claramariagarzonrodriguez.2011.pdf>. Consulta: 28-07-2014.
- [16] Grant, R. (1996). Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones. Madrid – España

- [17] Hellriegel, D; Slocum, J. (2004). Comportamiento Organizacional. Décima Edición. Thomson. México.
- [18] Heredia, R. (1985). Project Management. Dirección Integrada de Proyecto DIP. Segunda Edición. Alianza Editorial. Madrid – España.
- [19] Hostefe, G. Hostefe, J. Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival. Tercera Edición. McGraw-Hill. Estados Unidos de América.
- [20] Koonts, H. Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). Administración una perspectiva global y empresarial. Décimo cuarta edición. McGraw-Hill. Interamericana Editores S.A. México.
- [21] Koonts, H. Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). Administración una perspectiva global y empresarial. Décimo cuarta edición. McGraw-Hill. Interamericana Editores S.A. México.
- [22] Mancera, G. (2013). Cultura Organizacional en Entidades del Gobierno. Recuperado de: <http://gloriamancerasi.blogspot.com/2013/10/cultura-organizacional-en-entidades-del.html>. Consulta: 14-03-2014.
- [23] Martos, E. (2009). Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España. Tesis de Doctorado. Universidad Politécnica de Catalunya. Barcelona – España.
- [24] Maslow, A. (1943). Motivation and Personality, Harperand Co. Nueva York.
- [25] Matamala, R. (2015). Entrevista sobre cultura organizacional. Recuperado de: <http://www.occsolutions.org/blog/entrevistaeladndeunaorganizacion>. Consulta: 12-12-15.
- [26] McClelland, D. (1969). Motivating Economic Achievement, Free Press, Nueva York.
- [27] Ouchi, W. (1981). Theory Z: How American business can meet the Japanese. EconPapers. Vol 24 (6). Pag. 82-83. Recuperado de: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:bushor:v:24:y:1981:i:6:p:82-83>
- [28] Pascale, R., Athos, A. (1981). The Art of Japanese Management. Penguin Books. Londres.
- [29] Robbins, S. y Coulter, M. (2005). Administración. Octava Edición. Pearson Educación. México.
- [30] Rodríguez, G. (2010). La cultura Organizacional, un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración.
- [31] Sanabria, M. (2007). De los conceptos de administración, gobierno, gerencia, gestión y management: algunos elementos de corte epistemológico y aportes para una mayor comprensión. Univ. Empresa, Vol. 6(13), p. 155-194.
- [32] Schein, E. (1988). La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica. Plaza & Janes Editores. P.
- [33] Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. Administrative Science Quarterly, N 28, p. 339-358. doi:10.2307/2392246.
- [34] Stoner, J. (1996). Administración. Sexta edición. Prentice Hall. México.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA “SUMAK SAMY” LTDA., MEDIANTE LA APLICACIÓN DE AUDITORÍA DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

SITUATIONAL DIAGNOSIS OF THE COOPERATIVE “SUMAK SAMY” LTDA. THROUGH THE
APPLICATION OF MANAGEMENT AUDIT OF HUMAN TALENT

Polet Adriana Saá Mora, Estudiante Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Finanzas, Ecuador, poadsamo95@gmail.com

Ing. Jorge Antonio Vasco, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT, Ecuador, jorgev1209@gmail.com

Ing. Carlos Fernando Veloz, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Empresas, Ecuador, fervelez@yahoo.es

RESUMEN

La administración del talento humano es la parte más esencial dentro de las empresas exitosas del mundo. Actualmente al talento humano ya no se lo ve como recurso organizacional, estudiado solo como sujeto pasivo, sino que como personas dotadas de inteligencia, conocimientos, habilidades y destrezas que representan parte indispensable de una organización, donde cada uno de ellos forman parte de un equipo de trabajo que conjuntamente buscan alcanzar objetivos empresariales, e individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo. En la actualidad el cooperativismo se ha desarrollado en toda América Latina, y obviamente el Ecuador no se queda atrás, ya que busca el fortalecimiento económico del país. Por tal motivo, la investigación se realizó en la Cooperativa “SUMAK SAMY” Ltda. de la ciudad de Ambato que permitió partiendo de un diagnóstico situacional donde se evaluaron los procesos mediante la aplicación del sistema de control interno, la evaluación administrativa de las funciones, el diseño del diagrama de flujo, aplicación de indicadores de gestión y pruebas de auditoría; el informe final constituyó una herramienta generadora de cambio en la gestión administrativa institucional, los colaboradores de cada área favorecen la adecuada emisión de los servicios prestados por la institución financiera.

Palabras Clave: <Talento humano>, <organización>, <gestión>, <empleado>, <indicadores>, <auditoría>.

ABSTRACT

The management of human talent is the most essential part of successful companies in the world. Currently human talent is no longer seen as an organizational resource, studied only as a passive subject, but as people endowed with intelligence, knowledge, skills and skills that represent an indispensable part of an organization, where each of them are part of a team of work that together seek to achieve business objectives, and individual directly or indirectly related to work. Currently cooperativism has developed throughout Latin America, and obviously Ecuador is not far behind, as

it seeks the economic strengthening of the country. For this reason, the investigation was carried out in the Cooperative "SUMAK SAMY" Ltda. Of the city of Ambato that allowed starting from a situational diagnosis where the processes were evaluated through the application of the internal control system, the administrative evaluation of the functions, the design of the flow diagram, application of management indicators and audit tests; Establishing findings that allowed the completion of the final report that constituted a tool that generates change in the institutional administrative management, managers, staff and employees of each area and favors the adequate issuance of the services provided by the financial institution.

Key Words: <Human talent>, <organization>, <management>, <employee>, <indicators, audit>.

INTRODUCCIÓN

Mantilla y Yolima. (2010) expresan que "la auditoría surge como una necesidad social capaz de aportar transparencias a la documentación contable presentada por los responsables de una compañía, constituyendo un elemento de protección para los múltiples de usuarios destinatarios de la información contable"(p. 21)

Toda la información que consta dentro de una institución ya sea esta financiera o no, debe ser clara y representar la situación actual en la que se encuentran cada uno de los componentes que conforman una organización.

Blanco (2003) afirma que al realizar una auditoría de gestión a una entidad por parte de un profesional externo e independiente, permite evaluar la eficacia de la gestión en relación con los objetivos generales; su eficiencia como organización y su actuación y posicionamiento desde el punto de vista competitivo, con el propósito de emitir un informe sobre la situación global de la misma y la actuación de la dirección. (p. 233).

Según Chiavenato (2005) Gestión del Talento Humano es el Conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir todos los aspectos relacionados con las personas, incluido reclutamiento, selección, capacitación, recompensas, evaluación del desempeño, remuneración y calidad de vida.

A diferencia de la auditoría de talento humano, que según Nevado(1999) es el examen que se realiza a los funcionarios de una entidad con el propósito de evaluar el grado de eficiencia y eficacia con que se manejan los recursos disponibles, de una manera crítica, sistemático y detallado de todas las áreas del ente, con total independencia y utilizando técnicas específicas con el propósito de emitir un informe profesional sobre la eficacia eficiencia y economicidad en el manejo de los recursos, para la toma de decisiones que permitan la mejora de la productividad del mismo. (p. 239).

Los funcionarios dentro de una organización deben ser evaluados en relación al cumplimiento de sus actividades y el manejo que dan a los recursos a su disponibilidad. Todo lo que realizan lo hacen con total independencia pero sin olvidar el fin común que es el crecimiento y desarrollo tanto personal y profesional.

Para Castillo (2009), la auditoría de talento humano se rige bajo ciertos principios, los cuales

relacionados con el auditor deben enmarcar la conducta ética, la presentación adecuada de las desviaciones y un cuidado profesional; mientras que respecto a la auditoría debe existir una independencia, imparcialidad, objetividad, donde todas las evidencias son verificables.

Estos principios son la Independencia de los miembros del equipo de auditores, libres de toda clase de impedimentos personales profesionales o económicos, la objetividad en todas las labores desarrolladas es primordial para la obtención de evidencia, así como lo atinente a la formulación y emisión del juicio profesional por parte del auditor; Integridad, donde las tareas deben cubrir todas las operaciones, áreas, bienes, funciones y demás aspectos consustancialmente económico, incluido su entorno; planeamiento, definiendo los objetivos de la auditoría, el alcance y metodología dirigida a conseguir esos logros; y supervisión del personal para determinar si se están alcanzando los objetivos de la auditoría y obtener evidencia suficiente competente y relevante. (Castillo, 2009)

Aumatell. (2009) expresa que “la auditoría da la información para identificar los recursos de información de los antes auditados y elaborar sus inventarios de recursos y esquemas de publicación para así poder establecer el nivel de cumplimiento respecto a las normas” (p. 14)

Conocer todos los recursos disponibles, permiten a los entes integrantes de la organización cumplir con los objetivos institucionales y personales, por ello mediante una auditoría se establece claramente su distribución, y utilización, estableciendo en sí el uso adecuado de los mismos.

Coopers y Lybrand. (2010) manifiestan que “el sistema de control interno comprende el plan de la organización y todos los métodos coordinados y medidas adoptadas dentro de una empresa con el fin de salvaguardar sus activos y verificará la confiabilidad de los datos contables.”(p. 55)

Todo sistema de control interno debe estar definido en base a una planificación desarrollada dentro de la institución, constatando todas las medidas que se han implantado con la finalidad de cumplir metas fijadas, siendo verificables por medio de datos que demuestran la utilización adecuada de los recursos económicos, financieros y el correcto desenvolvimiento del talento humano.

El control interno es el proceso efectuado por la junta de directores, la gerencia y el personal de una entidad, diseñado para proporcionar seguridad razonable respecto al logro de objetivos en: efectividad y eficiencia de operaciones, confiabilidad de la información financiera y cumplimiento de leyes y regulaciones aplicables. (Fonseca, 2011).

El control interno tiene varios componentes necesarios que se deben llevar a cabo en el análisis situacional de la empresa: El Ambiente de Control que establece el tono general del control en la organización, siendo el fundamento principal en el control interno. La Evaluación del Riesgo, identifica y analiza los riesgos que inciden en el logro de los objetivos de control. Las Actividades de Control son políticas y procedimientos que aseguran a la gerencia el cumplimiento de las instrucciones impartidas a los empleados en la realización de sus actividades encomendadas. La Información y Comunicación se relaciona con los sistemas e informes que posibilitan que la gerencia cumpla con sus responsabilidades y los mecanismos de comunicación en la organización. Y Monitoreo que evalúa la calidad del control interno en la organización y su desempeño en el tiempo.

Para Muñiz (2012), en el control interno de gestión existen varios factores que influyen y son

determinantes en las futuras exigencias y nivel de calidad de los componentes del sistema de control de gestión. Los factores internos de la empresa: como el sistema de organización y estructura de la empresa; el tipo y estilo de dirección, la manera de plasmar la estrategia; el tipo de personal y redistribución, existencia de una necesidad de control y responsable del control de gestión y el nivel de autonomía del mismo. Los factores externos de la empresa: La existencia de mercados que permitan operar con los distintos clientes; competencia que obliga a adoptar nuevas estrategias; la actividad, el sector y la posibilidad de ampliar su oferta en el mercado; cambio en hábitos y exigencias de la calidad de los clientes ofreciendo mayores servicios; distintas legislaciones; utilización de nuevas tecnologías. (p. 33)

Para Rojas (2012) en el proceso de investigación el auditor utiliza métodos prácticos para lograr información y comprobación de la misma, por medio de la Técnica de Verificación ocular, donde se compara, se observa, se hace una revisión y un rastreo selectivo; con la Verificación Verbal se indaga sobre algún aspecto específico; la Verificación Escrita aquella que analiza, tabula y permite conciliar todos los datos obtenidos; la Verificación Documental se encarga de comprobar la veracidad, legalidad autenticidad de las operaciones, comprobándolas de una forma aritmética y por último la Verificación Física por medio la cual se constata la existencia y autenticidad de activos, obras y documentos por medio de una inspección (p.422).

Garzón Castrillón, Manuel (2011), manifiesta que “El Talento Humano es decisivo para el desarrollo organizacional y el éxito o fracaso de una organización, la comunicación pretende superar los conflictos entre grupos, cuestiones de dirección y jefatura, además busca satisfacer los requerimientos del personal o cuestiones de eficiencia en las organizaciones. (p. 66)

La gestión de talento humano debe estar orientada, a producir satisfacción en las personas que laboran utilizando las herramientas más usuales para desenvolverse en los aspectos de la organización, el talento humano en la actualidad debe convertirse en el reto de las empresas porque mientras más preparado se encuentre el personal, mayores serán los ingresos que puedan generar a la empresa.

Para Cueva (2016) la gestión del talento humano, tiene por objeto a la gestión de personas que trabajan en la organización laboral, y esas personas son las portadoras del conocimiento que no puede tratarse descontextualizado o independientemente de las personas como seres sociales, ni al margen de la organización que lo condiciona y donde queda materializado parte de ese conocimiento.

El talento humano es indispensable dentro del desarrollo de las empresas, ya que sus conocimientos forman parte del cumplimiento de los objetivos planteados en ella. Cada ser humano aporta de manera distinta en una organización lo cual conlleva a un conjunto de conocimientos que consolidan la actividad institucional.

La Administración de Recursos Humanos consiste en la planeación, en la organización, en el desarrollo y en la coordinación y control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella a alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo. (Calderón & Moposa, 2015)

Todos los órganos aplicados directamente en la creación y distribución de ese producto o servicio realizan la actividad básica de la organización. Mediante la administración y/o planeación de RR.HH. se determinan las necesidades de la empresa, respecto a este factor, en el corto, mediano y largo plazo.

Villar (2010) El proceso de investigación desarrollado se fundamentó en las siguientes fases: La fase preliminar permite un acercamiento a la planificación, ejecución del trabajo de auditoría representando una guía eficaz para aplicar los recursos escasos donde sea necesario. La planificación consiste en orientar la revisión hacia los objetivos establecidos para lo cual debe establecerse pasos a seguir en todas las fases. La ejecución del trabajo, es conocido como el trabajo de campo donde se realiza la aplicación de programas y estándares definidos en la planificación específica. La comunicación de resultados es el producto final, donde la comisión auditora elabora el informe exponiendo conclusiones para el cumplimiento de eficiencia, eficacia, economía en la gestión y los recursos de la entidad.

La comunicación de resultados en la parte primordial resultado del trabajo de campo, ya que se revelará todos los hallazgos positivos y las deficiencias existentes, que permitan generar un cambio en la institución. Por lo cual se redacta un informe que promueva acciones correctivas inmediatas, presentado a los responsables de la gestión para así reforzar y perfeccionar distintas situaciones visibles en el informe presentado. (Fonseca, 2007)

Con la presente investigación se quiere verificar el cumplimiento de las diferentes disposiciones legales, reglamentarias, administrativas y financieras; además el grado de cumplimiento de objetivos y metas institucionales, todo ellos mediante la auditoría de gestión al talento humano, concluyendo si son eficaces los procesos llevados en el interior de la cooperativa; que por consiguiente será una instrumento de desarrollo y crecimiento promoviendo la eficacia y eficiencia de las operaciones y le permitirá ser competitiva en el mercado financiero.

MÉTODOS.

La investigación se realizó en las instalaciones de la Cooperativa "SUMAK SAMY" Ltda. Ubicada en la ciudad de Ambato, donde se aplicaron fundamentos de la auditoría de gestión al talento humano, además se realizó un análisis interno y externo de la institución financiera con el fin de determinar las debilidades y fortalezas en lo relacionado con el aspecto administrativo e identificando a la vez las posibles oportunidades y amenazas que se presentan alrededor de dicha entidad. Todo ello por medio de la recopilación de información de manera oportuna, sustentado con información de respaldo.

Mediante la aplicación de las fases una auditoría de la gestión del talento humano: conocimiento preliminar, la planificación, la ejecución, y la respectiva comunicación de los resultados se estableció la situación en la que se encuentra la cooperativa; con la ayuda de fichas que resumen indicadores de gestión, concluyendo la eficacia de cada uno de los procesos dentro de la institución.

Durante el proceso de investigación fueron partícipes las personas que laboran en el área administrativa y financiera de la Cooperativa "SUMAK SAMY" Ltda., donde fue necesario el uso

de varios recursos tanto económicos y técnicos, que contribuyeron a la adecuada obtención de información.

Se efectuaron entrevistas de control interno dirigidas al: Presidente, Gerente General, Contadora General y Jefe de Crédito; con la finalidad de conocer si se cumplen con las disposiciones legales del sector cooperativo; las responsabilidades del personal; determinar el cumplimiento de las metas, objetivos y planes institucionales; analizar si se realiza evaluaciones del desempeño del personal, si la ubicaciones del personal en los puestos de trabajo están establecidos según su perfil profesional, si se ejecutan capacitaciones al personal.

RESULTADOS:

La evaluación de la gestión se midió en base al establecimiento de varios indicadores, según procesos institucionales.

Tabla 1. Cumplimiento de actividades de Plan Anual de Trabajo

Total Actividades Ejecutadas	7
Total Actividades Planificados	14
Total de Cumplimiento	50 %

Fuente: Investigación de campo

Según la Tabla 1. Las actividades establecidas en el Plan Anual de Trabajo solo se cumplieron con el 50% de ellas, debido a que no existió una adecuada planificación por parte de las autoridades de la institución financiera.

En el proceso investigativo también se obtuvo datos sobre los procesos de capacitación realizados al personal.

Tabla 2. Cumplimiento de capacitación según el plan institucional.

Total de capacitaciones ejecutadas	1
Total de capacitaciones programadas	3
Total de Cumplimiento	33 %

Fuente: Investigación de campo

Según los resultados de la tabla 2 según la constatación en la planificación para la realización de procesos de capacitación al personal, se constató que solo se realizó una de ellas, por lo que no se

cumplió a cabalidad debido a que lo ejecutado solo representa el 33% de lo programado.

En relación al aspecto financiero, se analizó si se lleva la adecuada presentación de los mismos ante el Consejo de Vigilancia y Consejo de Administración.

Tabla 3. Presentación eficaz de Estados Financieros.

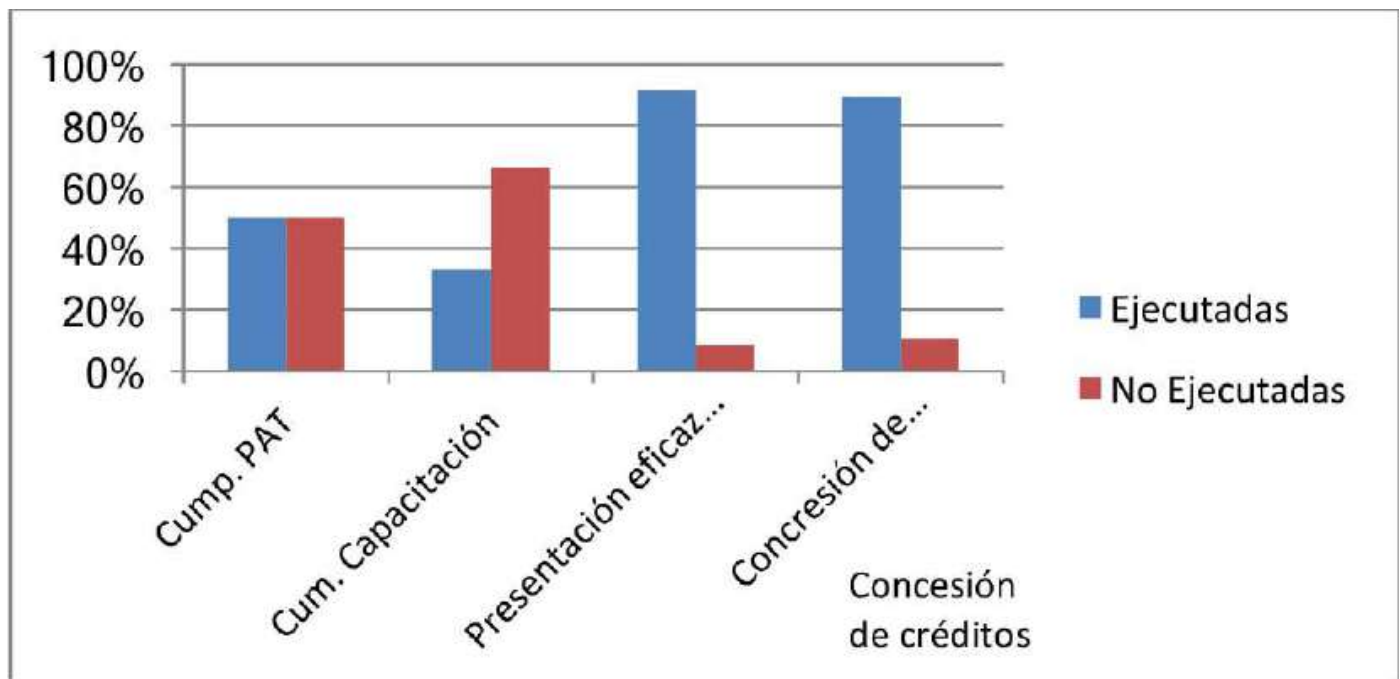
Total de Balances entregados a tiempo	11
Total de Números de Balances	12
Total de Cumplimiento	92 %

Fuente: Investigación de campo

De los 12 Estados Financieros del período fiscal, se constató que 11 de ellos fueron presentados adecuadamente, visualizando que existe una brecha del 8% como consecuencia del cambio de personal en el área contable, ya que existió un tiempo de familiarización con la situación de la Cooperativa a la fecha de dicho cambio.

En el análisis y evaluación de los requisitos de los socios, se otorgó el 89% de los créditos solicitados, existiendo una diferencia del 11% como consecuencia de que se incumple con los requisitos exigidos por la entidad.

Gráfico 1. Indicadores de Gestión



Fuente: Investigación de campo

DISCUSIÓN

Al no cumplir con las actividades especificadas en el Plan Anual de Trabajo se constata que existe despreocupación por parte de la máxima autoridad, además que la falta de una adecuada planificación impide que se cumpla con los objetivos institucionales enmarcados en el crecimiento y desarrollo económico que aporte la economía del país.

En la Cooperativa los procesos que se llevan a cabo, no se establecen de forma idónea, ya que en su gran mayoría son de desconocimiento del personal en general, además que la falta de personal que cumpla con el perfil pertinente para cada puesto y añadido a la falta de capacitación, conlleva al declive y poco nivel competitivo de la cooperativa.

Durante el proceso de investigación se obtuvieron diversos hallazgos definidos según las actividades que se realizan en la Cooperativa.

Hallazgos del Proceso Investigativo

N°	HALLAZGO
01	La Planificación Estratégica no ha sido divulgada en su totalidad al personal que labora en la cooperativa, a pesar que en la redacción de los planes administrativos consta que debe ser de conocimiento y socializada tanto para los Jefes Departamentales como para todo el personal.
02	La cooperativa cuenta con una inadecuada estructura orgánica donde no se incluye áreas importantes que completen el desarrollo de las actividades y la cual no refleja un claro orden jerárquico.
03	Inexistencia de un manual de funciones y procedimientos que permita el adecuado desarrollo de las actividades diarias.
04	Falta de personal idóneo que cumpla con el perfil profesional acorde a los cargos que desempeñan, ya que han sido contratados por afinidad, parentesco o por ser accionistas.
05	Inexistencia de plan de capacitación

Fuente: Investigación de campo

CONCLUSIONES

Mediante la aplicación de la Evaluación del Sistema de Control Interno se determinó que las Áreas Administrativa y Financiera no mantienen un control eficiente debido a que no proporciona un grado de seguridad razonable, basado en el análisis del funcionamiento, en donde se constata que no todo el personal es conocedor de la información institucional ya que las autoridades en sí no ponen énfasis a este tema.

La cooperativa no cuenta con una estructura orgánica que muestre un claro orden jerárquico, asimismo, no posee manual de funciones y procedimientos por la falta de establecimiento de requerimientos y necesidades urgentes lo cual puede ocasionar un riesgo para la existencia de la

cooperativa dentro del mercado tan competitivo; cada vez más afectado por la falta de capacitación del personal que no incrementa su saber debido a la inexistencia de presupuesto específico para el cumplimiento de tales actividades.

BIBLIOGRAFÍA

Aumatel, C. (2009). Barcelona: Editorial: UOC. Primera Edición.

Blanco, Y. (2003). Libros Normas y Procedimientos de la Auditoría Integral: como servicio de aseguramiento (1 ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.

Castillo, C. (2009). Retención y Mejora del Talento Humano Profesional y Directivo. España. Fundación EOI

Calderón, D., & Moposa, E. (2015). Auditoría Operativa al Departamento de Talento Humano de la Cia. Vielarec Cia. Ltda. en el año 2014. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

Chiavenato, I. (2005). Administración de Recursos Humanos. México: Editorial Nomos.

Coopers, & Lybrand. (2010). Los nuevos conceptos del control interno. España: Ediciones: Díaz de Santos S.A.

Cuesta, A. (2016). Gestión del Talento Humano y del Conocimiento. Bogotá: ECOE Ediciones.

Fonseca, O. (2007). Auditoría Gubernamental Moderna. Lima: IICO Ediciones.

Fonseca, O. (2011) Sistemas de Control Internos para Organizaciones. Lima. IICO Ediciones.

Garzón, M. (2011). El Desarrollo Organizacional y el cambio planeado. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.

Mantilla, S., & Yolima, S. (2010). Auditoría de Control Interno. España: Editorial ECOE.

Muñiz, L. (2012). Cómo implantar y evaluar un sistema de control de gestión. España: Editorial Profit.

Nevado, D. (1999). La Auditoría de los Recursos Humanos (1 ed.). Cuenca: Ediciones de la Universidad- La Mancha.

Rojas, M. (2012). Redacción Empresarial. Documentos Comerciales y Administrativos. Lima: Editorial Macro.

Villar, J. (2010). La Auditoría de los Sistemas de Gestión de la Calidad. México. Fundación Confemetal.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL ECUADOR – CASO RIOBAMBA

SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE ECUADOR'S SAVING AND CREDIT COOPERATIVES

Carlos Raúl García, Analista de Emprendimiento de la UNACH, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, craulgarcia@unach.edu.ec

Bolívar Alexis Ricaurte Coto, Analista de Investigación de la UNACH, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, baricaurte@unach.edu.ec

Geovanny Marcelo Paula Aguayo, Director de Vinculación de la UNACH, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, gpaula@unach.edu.ec

Javier Viñán Carrera, Analista de Investigación de la UNACH, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, javinan@unach.edu.ec

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar la Gestión de Responsabilidad Social de las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC'S) del Ecuador – caso Riobamba. La metodología aplicada tiene un enfoque cualitativo, se aplicaron encuestas con escala de medición cualitativa para identificar el cumplimiento de acciones de responsabilidad social de las cooperativas de ahorro y crédito, seleccionadas en función a sus características y segmento al que pertenecen. Se aplicó muestreo no probabilístico por conveniencia, escogiendo cooperativas de la ciudad de Riobamba representativas en sus respectivos segmentos. Se aplicaron 382 encuestas a los socios de las cooperativas seleccionadas. El nivel de investigación fue descriptivo porque se recopiló datos e información sobre características o dimensiones de las cooperativas de ahorro y crédito a partir de una muestra para verificar las hipótesis mediante el coeficiente estadístico Chi-cuadrado; y, correlacional porque se cruzaron resultados de la aplicación de indicadores cualitativos, con los resultados de encuestas dirigidas a los socios de las cooperativas de ahorro y crédito. Una vez procesadas todas las observaciones se obtuvieron datos que indican que los socios conocen en un 55,35% acerca de las acciones de RS que aplican las cooperativas, por otra parte el 32,43% desconoce de dichos aspectos y actividades de RS que se hayan planificado y/o ejecutado por las COAC'S, de ahí que se concluye que las cooperativas deben divulgar y fortalecer las políticas de RS para que exista influencia asertiva en la gestión en pro de los socios y la comunidad.

Palabras Clave: <Indicadores ambientales>, <Indicadores socioeconómicos>, <Responsabilidad Social>, <Comunidad>, <Cooperativas de Ahorro y Crédito>.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the Social Responsibility Management of the Savings and Credit Cooperatives (COAC'S) of Ecuador - Riobamba case. The applied methodology has

a qualitative approach, surveys with a qualitative measurement scale were applied to identify compliance with social responsibility actions of savings and credit cooperatives, selected according to their characteristics and segment to which they belong. Non-probabilistic sampling was applied for convenience, choosing cooperatives from the city of Riobamba representative in their respective segments. 382 surveys were applied to the members of the selected cooperatives. The level of research was descriptive because data and information on characteristics or dimensions of savings and credit cooperatives were collected from a sample to verify the hypotheses using the Chi-square statistical coefficient; and, correlational because the results of the application of qualitative indicators were crossed, with the results of surveys directed to the members of the savings and credit cooperatives. Once all the observations were processed, data were obtained indicating that the members know about 55.35% of the SR actions that the cooperatives apply, on the other hand 32.43% do not know about those aspects and activities of SR that are have planned and / or executed after the COAC'S, hence it is concluded that the cooperatives should disclose and strengthen the policies of RS so that there is assertive influence in the management for the benefit of the partners and the community.

Key Words: <Environmental indicators>, <socioeconomic indicators>, <Social Responsibility>, <Community>, <Savings and Credit Cooperatives>.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el Ecuador y particularmente en la provincia de Chimborazo es poco difundida, por lo que la sociedad no está clara de las acciones que las empresas deben realizar para contribuir a su difusión y fortalecimiento; según Bayas D. (2015) en el artículo científico “Responsabilidad Social Empresarial: Estudio de casos en Riobamba”, publicado en la revista CIENCIA, Milagro-Ecuador, da a conocer hasta qué punto las empresas están familiarizadas con dimensiones, subdimensiones e indicadores para alcanzar el triple resultado: social, económico y ambiental de la RSE. El supuesto de la investigación plantea que las empresas locales están relacionadas con un 50% de aplicación de los temas fundamentales de la RSE, las cuales surgen de manera no técnica, ni sistematizada y sin saber que aquello guarda relación con la lógica del tema que de hacerlo las puede catapultar a ser empresas socialmente responsables. El artículo en sus conclusiones sugiere que desde la academia se desarrollen programas al respecto.

Moneva J. (2013), en su trabajo científico titulado: “Divulgación de la información de responsabilidad social en las cooperativas de crédito y cajas de ahorros Aragonesas.”, publicado en la revista de Economía pública, social y cooperativa ,CIRIEC – España, aborda la evaluación del desempeño social de las cajas de ahorros y las cooperativas de crédito aragonesas, mediante el análisis de la información periódica suministrada por las propias entidades, fundamentalmente la memoria económica, y otros informes representativos como son las memorias de sostenibilidad, haciendo especial hincapié en la transparencia y difusión de la información en relación con la triple vertiente económica, social y medioambiental, denominada “Triple Bottom Line” (TBL) por Elkington (1997).

Esta investigación hace referencia a los indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial que “representan un esfuerzo del Instituto Ethos de ofrecer a las empresas una herramienta que las

auxilie en el proceso de profundización de su comprometimiento con la responsabilidad social y con el desarrollo sustentable. Estructurado en forma de cuestionario con tópicos relevantes para una gestión que, de hecho, contribuya al desarrollo socioambiental, los Indicadores son un excelente instrumento de concienciación, aprendizaje y monitoreo de la responsabilidad social” (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2016).

El Instituto Ethos propone indicadores que abordan dimensiones tales como: gobierno corporativo, comunidad, clientes de la entidad, empleados de la entidad, medio ambiente y proveedores, en función a ello de los resultados obtenidos se desprende información sobre desempeño social y medioambiental por las cinco entidades aragonesas analizadas es muy limitada globalmente.

Otra teoría a ser considerada es aquella presentada por Rodríguez, Fuentes y Sánchez (2013), en su artículo titulado: “Revelación de información sobre clientes, comunidad, empleados y medio ambiente en las entidades financieras españolas a través de las memorias de responsabilidad social corporativa (2007-2010)”, publicado en la Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, EUROPA, indica que el objetivo del trabajo fue analizar el fenómeno de la responsabilidad social corporativa (RSC) en el sector bancario español a través las memorias de responsabilidad social. Partiendo de las teorías de la legitimidad y de la teoría stakeholders que justifica el empleo de la RSC para analizar el comportamiento informativo sobre su entorno. Como metodología de estudio se empleó el análisis del contenido; en concreto se analizan y comparan las prácticas informativas en relación con 4 pilares sobre los que la RSC se organiza: clientes, comunidad, empleados y medio ambiente. En particular se planteó un índice de contenido de responsabilidad (IDR) que mide la calidad y el detalle de la información suministrada.

Con el fin de mejorar la comprensión sobre la evolución del fenómeno de RSC en el tiempo, se podría ampliar el período muestral a los ejercicios previos al cambio de ciclo económico, pretendiendo analizar cómo el proceso de reestructuración del sector financiero afecta al desarrollo de sus políticas sociales y medioambientales, así como su implantación en la gestión en las mismas. También parece interesante analizar no solo la calidad de la información social y medioambiental sino sus factores explicativos, e indagar en una posible relación entre las características empresariales que mejor expliquen el fenómeno divulgativo de responsabilidad social. (Rodríguez, Fuentes, & Sánchez, 2013)

La Responsabilidad Social en las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC'S) tiene relación con la Ética, de ahí que Carrasco (2005), en su artículo titulado: “La ética como eficiencia: la responsabilidad social en las cooperativas de crédito españolas” publicado en la revista de Economía pública, social y cooperativa, CIRIEC – España, indica que la Responsabilidad Social de la Empresa como concepción de la actividad empresarial, se sitúa en el centro de lo que se ha dado en llamar “nueva cultura de empresa” y se relaciona con principios como la visión a medio y largo plazo, la ética en todas las actuaciones de la empresa, la consideración de las personas y el capital intelectual como el activo máspreciado de la empresa y la necesidad de una continua evolución e innovación en todos los ámbitos de la actividad empresarial.

Las cooperativas, como el resto de las empresas deberán integrar la RSE en sus estrategias en un sentido utilitarista, porque esto les proporciona ventajas competitivas, relacionadas con la

reputación (cómo los consumidores ven la empresa), la mejora de la contabilidad y la transparencia, la gestión de riesgos (que tiene que ver con la gestión de la confianza de los inversores), o la mejora del capital humano (una de las cuestiones clave de la ventaja competitiva de las empresas en el entorno actual). En conclusión, existe la necesidad de profundizar en los Principios Cooperativos, no sólo por mandato del propio Cooperativismo, sino por imperativo de la sociedad y de los mercados, que exigen en segmentos cada vez mayores la “trazabilidad” ética de los productos, el establecimiento de controles, códigos de buen gobierno y códigos éticos en la gestión de las empresas, el establecimiento de diálogo con los grupos de interés, la construcción de la credibilidad, y el estableciendo de mecanismos de medición de la RSE, utilizando prescriptores y sistemas de verificación. (Carrasco, 2005)

Un análisis que debe ser considerado para la presente investigación es el trabajo de Cortés y Belmonte (2010), en el artículo denominado “La Base Social de las Cooperativas de Crédito. La importancia de la Responsabilidad Social Corporativa” publicado en la revista de Estudios Empresariales, Universidad de Jaén, Jaén - España, aquí los autores mencionan que el objetivo de este trabajo consiste en presentar el notable esfuerzo de adaptación que están llevando a cabo las cooperativas de crédito, con el fin de atender a una clientela diversa, como vía para posicionarse en un negocio cada vez más universal y desruralizado, que puede estar relegando al socio a una posición marginal. (Cortés & Belmonte, 2010)

En el contexto de las variables de estudio, como lo son la responsabilidad social y los indicadores Ethos, se identifica que los autores antes mencionados indican varios aspectos similares tales como: enfoque en la comunidad, ambiente, usuarios/socios, gobierno corporativo, entre los principales, los cuales son parte del estudio de las cooperativas que buscan mejorar la economía social y el desarrollo local, es decir se ve una praxis con tendencia al Tripple Bottom Line (TBL) y que tiene como fin común los stakeholders. En sí, al hablar de Indicadores Ethos y responsabilidad social, incluye al artículo elaborado por Platas y Raufflet (2010), en el documento llamado “Desviación positiva y responsabilidad social empresarial (RSE). La experiencia de Ethos en Brasil”, publicado en la revista INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Bogotá-Colombia, cuyo propósito radica en examinar la forma en que Ethos, mediante el uso de un modelo de desviación positiva, ha logrado crear un contexto propicio para que las empresas conversen alrededor de su responsabilidad interna, en sus negocios y en la sociedad. Investigaciones recientes describen que la adopción de RSE en el sector privado ha pasado de ser algo impuesto a ser algo voluntario y estratégico. Al mismo tiempo, esa nueva responsabilidad corporativa no ha surgido por sí sola. Waddock (2008) propone la idea de que una nueva infraestructura en la responsabilidad social corporativa se ha formado para promover, sensibilizar y organizar, a través de mecanismos que facilitan la adopción de prácticas y comportamientos por empresas.

Las estrategias de la desviación positiva mediante la comunicación pueden ser parte del plan de las cooperativas de ahorro y crédito para ganar credibilidad e imagen ante sus stakeholders, pero la responsabilidad social significa crear valor en las cooperativas y no solo comunicar sus acciones por ello cabe mencionar a Belhoauri, Buendía; Lapointe y Tremblay (2005), en el artículo de nombre “La responsabilidad social de las empresas: ¿un nuevo valor para las cooperativas?”, publicado en la revista de Economía pública, social y cooperativa ,CIRIEC – España, este documento se

centra en el análisis de la RSE como parte de la idiosincrasia cooperativa basado no sólo en sus valores de base y principios propios, sino también en su dinámica empresarial con un particular interés sobre las cooperativas de servicios financieros (CSF). La segunda se dedica al estudio de la evolución, el contenido y las características de los informes sostenibles como instrumentos de comunicación de la RSE por parte de las empresas, en general, y de las CSF, en particular. Por último, la tercera presenta un estudio cuantitativo comparativo entre los resultados sociales, ambientales y económicos de 134 instituciones financieras, cooperativas y no cooperativas, alrededor del mundo.

En este contexto, resulta relevante examinar la relación entre los objetivos financieros y los sociales. Por un lado, ésta puede ser conflictiva puesto que los aspectos sociales implican una serie de costes que pueden inhibir los objetivos financieros. Por otro lado, los consumidores pueden valorar positivamente el comportamiento responsable, en este caso podría contribuir a la consecución de objetivos financieros (Lapointe y Paquin, 2004), además de ser una medida creíble de la calidad de su gestión (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001a). Por otro lado, la interiorización de la RSE en las CSF consecuencia de sus valores, sus principios y su dinámica de funcionamiento pudiera ser un elemento clave en la obtención de una mayor rentabilidad de estas entidades con relación a los bancos comerciales. Para analizar estos aspectos, se han estudiado estadísticamente dos cuestiones: la existencia de una diferencia significativa en el rendimiento de los bancos comerciales y las CSF, y la correlación entre la rentabilidad financiera y social. (Belhouari, Buendía, Lapointe, & Tremblay, 2005)

Considerando que se han revisado los estudios de varios autores se puede decir que las cooperativas de ahorro y crédito realizan gestión de responsabilidad social, en unos casos lo hacen porque conocen de la normativa y en otros porque entienden que se debe contribuir con la comunidad tal como lo hacen las cooperativas del segmento 5 y entre ellas la cooperativa Bashalán que es parte de este estudio. Para reforzar dicho criterio es necesario citar a Bayas (2016), en el artículo “Gestión Social en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de una provincia ecuatoriana”, publicada en la revista CIENCIA, Milagro - Ecuador, aquí el autor determina, si las cooperativas de ahorro y crédito además de la práctica financiera desarrollan buenas prácticas de gestión social y si miden aquello e informan los resultados a sus grupos de interés. El autor también describe la situación de las cooperativas, analizando la aplicación de metodologías de gestión social, necesarias pero aún no muy conocidas.

Con estos antecedentes el autor concluye diciendo que hay un desconocimiento acentuado de las metodologías de gestión social (incluso de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2015), referenciada en los resultados de aplicación piloto) en especial en los segmentos 3 y 4, según la Nueva Segmentación Sector Financiero Popular y Solidario que no capacitan a su Talento Humano al respecto, pese a que la Ley dispone que la Responsabilidad Social de Cooperativas de ahorro y crédito (RSCoop) y el Balance social de Cooperativas de ahorro y crédito (BSCoop) deberían ser aplicadas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC’S), para evidenciar el impacto social y financiero de sus acciones en el entorno. (Bayas D. , 2016)

El siguiente antecedente investigativo señala de forma integral las variables que se estructuran

en el Balance Social, lo cual ayuda a la determinación de la Responsabilidad Social de las instituciones de Economía Popular y Solidaria, por ello el turno es para Cajas, Oña y Pantoja (2016) en su trabajo denominado "Indicadores sociales en Instituciones financieras de la Economía Popular y Solidaria", publicado en <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/13919>, Repositorio Digital de la Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca – Ecuador, en este estudio los autores mencionan varios modelos de Balance Social que sin duda existen pero son poco utilizados o desconocidos, por ejemplo señalan el modelo de la OIT que constituye una herramienta para la planificación, organización, dirección, registro, control y evaluación de la gestión social; otra opción es el modelo según el Global Compact de las Naciones Unidas, su metodología abarca indicadores cualitativos que evalúen la responsabilidad social de las empresas; Modelo del Balance Social según el Instituto Ethos, el cual mediante la aplicación de sus indicadores evalúa la gestión de las entidades con respecto al desarrollo social y ambiental; modelo de balance social según la metodología de la SEPS, dicha metodología integra los 7 principios de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), los 10 principios del Buen Vivir y los 8 principios de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS).

En base a los modelos mencionados, los autores establecen que el proceso metodológico del Balance Social que actualmente utiliza las Instituciones de Economía Popular y Solidaria, valida lineamientos de los siete principios universales del cooperativismo establecidos por la Alianza Cooperativa Internacional, puesto que revisan el grado de accesibilidad para nuevos socios; la participación democrática y económica de los miembros; la autonomía en su administración, la educación y capacitación a los socios, representantes elegidos, directivos y trabajadores; el grado de interacción con otras Instituciones y su compromiso con la comunidad tanto interna como externa de la entidad. (Cajas, Oña, & Pantoja, 2016)

Por lo cual se desarrolló un primer sondeo mediante una encuesta a los funcionarios de las 3 cooperativas para saber en qué temas de Ethos están inmersos desde el punto de vista de la situación actual de las mismas, en el caso de la Cooperativa Bashalán, ubicada en el segmento 5, no aplican acciones con respeto a medio ambiente, no se analiza si los proveedores tienen prácticas de trabajo forzado e infantil, no se administra el impacto de la cooperativa en la comunidad y menos aún se financia aspectos de acción social, incluso los socios desconocen de sus estrategias para luchar contra la corrupción y la coima, por último no se registra participación de la cooperativa en proyectos sociales. Esta cooperativa fue considerada debido a que es parte del segmento que más cooperativas tiene, incluso sus socios pertenecen al sector indígena, porcentaje que en la provincia representa el 38% del total de su población.

En el segmento N° 3 tenemos a la Cooperativa de Educadores de Chimborazo que cuenta con activos mayores a 5.000.000 de dólares (Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria, 2015), en una primer sondeo esta institución presenta limitada acción en su gestión de responsabilidad social en temas tales como: Proveedores, Comunidad y Ambiente, este último ítem no se ha tratado con el interés del caso, tal como se estipula en el art.- 4: Principios: literal g) la responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

Por último en el segmento N° 1 se identifican falencias en menor grado al hablar de gestión de responsabilidad social, por tanto la Cooperativa Riobamba es un referente al considerar sus activos (\$239.659,698) y número de socios (90.000 a nivel nacional) (Cooperativa Riobamba, 2015), dicha entidad financiera evidencia limitada información en sub temas de medio ambiente como por ejemplo: sustentabilidad de la economía forestal y proveedores.

La razón por la cual se trabaja con 3 cooperativas se debe a que la Cooperativa Riobamba es un ejemplo y tendencia de lo que sucede en el campo de la Gestión de Responsabilidad Social (GRS) con respecto a los segmentos 1 y 2, por otra parte la Cooperativa de Educadores es la evidencia de las cooperativas del segmento 3 y la Cooperativa Bashalán corresponde a las acciones de responsabilidad social que practican las entidades que se encuentran en los segmentos 4 y 5 del sistema cooperativista financiero del Ecuador, dichos objetos de estudio pertenecen al grupo mayoritario de cooperativas de ahorro y crédito del centro del país y constituyen motivo de investigación con respecto a la aplicación de la acción social que se tipifica en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Disposiciones Generales, SEGUNDA, que dice: Las cooperativas incorporarán en sus informes de gestión, el Balance Social que acreditará el nivel de cumplimiento de los Principios Cooperativos, de los objetivos sociales, en cuanto a la preservación de su identidad, su incidencia en el desarrollo social y comunitario, impacto ambiental, educativo y cultural.

Debido a los problemas detectados en las cooperativas de ahorro y crédito mencionadas, este estudio tiene como objetivo el analizar la Gestión de Responsabilidad Social de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador (caso Riobamba), para este cometido se aplicó los estadísticos correspondientes que generaron la selección de un grupo de 22 indicadores que coadyuvarán en el accionar y evaluación de las cooperativas.

MÉTODOS

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo debido a que se busca dar respuesta a los objetivos planteados, tanto en la aplicación de los indicadores cualitativos de RS en las COAC'S objeto de estudio, como en el conocimiento de las acciones de RSE por parte de los socios en la que actúan las Cooperativas de Ahorro y Crédito Riobamba, Educadores de Chimborazo y Bashalán.

El nivel investigativo es descriptivo y correlacional, descriptivo porque recopila datos e información sobre características o dimensiones (stakeholders) sobre el objeto de estudio (cooperativas de ahorro y crédito) a partir de una muestra o toda la población seleccionada de forma cuidadosa, lo cual en lo posterior permitirá verificar la hipótesis mediante el coeficiente estadístico Chi-cuadrado. Correlacional porque determina la medida en que las variables de estudio se correlacionan entre sí, es decir el grado de variación de un factor en función a otro.

Métodos de investigación

El método utilizado, inductivo-deductivo, permite conocer los hechos particulares y concretos del fenómeno y la deducción a partir de las características generales de las teorías científicas. En función a las variables del tema se indagará considerando los Indicadores cualitativos de RS y la

Gestión de Responsabilidad Social de las Cooperativas de Ahorro y Crédito que son parte de esta investigación.

Unidad de análisis

La unidad de análisis corresponde a 3 Cooperativas de Ahorro y Crédito de la zona centro del Ecuador, seleccionadas de entre 88 COAC'S de la provincia de Chimborazo, que juntamente con Pichincha, Tungurahua y Cotopaxi concentran el 53,61% de COAC'S del país. Las cooperativas seleccionadas mediante muestreo aleatorio por conveniencia fueron la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba, Educadores de Chimborazo y Bashalán; entidades que responden a características estándar de acuerdo a sus segmentos, en aspectos tales como, activos, número de socios, cobertura, entre otras.

Población y muestra

El estudio se realizó desde 2 ópticas, por un lado, se buscó información de los socios respecto a la percepción que tienen en torno a las acciones de RSE desplegadas por las COAC'S, y por otro lado se levantó información del personal interno que labora en estas instituciones; de ello se desprenden 2 poblaciones: una que representan los socios (externo), y la otra que hace referencia a las COAC'S seleccionadas (interno).

Para seleccionar las cooperativas de ahorro y crédito se aplicó un muestreo de tipo no probabilístico, por conveniencia y argumentado por un análisis de tendencia que se basó en indicadores cualitativos de RS, lo cual dio como resultado el escogimiento de 3 cooperativas de la ciudad de Riobamba representativas en sus respectivos segmentos, y para la población externa se tomaron como datos referenciales de los socios de dichas COAC'S, según lo reportado en el boletín trimestral II de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2017):

Tabla 1. Población y muestra externa

Cooperativa de Ahorro y Crédito	Número de Socios	Porcentaje	Muestreo Proporcional
Riobamba Ltda.	58.590	93%	355
Educadores de Chimborazo	2.892	5%	18
Bashalán	1.500	2%	9
Total socios (Población)	62.982	100%	382

Fuente: Boletín trimestral II – SEPS – 2017

Elaboración: Los autores

Técnica de Recolección de datos

Para levantar información de las cooperativas se aplicaron indicadores cualitativos (encuesta) desarrollados por el instituto Ethos; y, para levantar información de los socios se elaboró y aplicó una encuesta que surgió de los mismos indicadores cualitativos de RS, con la finalidad de medir el nivel de conocimiento de los socios de las cooperativas con respecto a la aplicación de acciones

de responsabilidad social.

El instrumento aplicado a los socios se validó utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach y la prueba de KMO y Bartlett expuestos en la Tabla 2 y Tabla 3 respectivamente.

Tabla 2. Alfa de Cronbach – 36 preguntas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,882	36

Fuente: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: Los autores

Tabla 3. KMO – Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,837
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3500,295
	GI	630
	Sig.	,000

Fuente: Datos procesados en SPSS

Elaboración: Los autores

Interpretando estos resultados según los criterios dados por Anderson (2016), Alpha de Cronbach 0.882 y KMO 0.873, se verifica que son valores cercanos que explican la correlación existente entre las dimensiones del instrumento, lo cual contrasta que al aplicar los 2 estadísticos se comprueba la fiabilidad del instrumento, por lo tanto los datos obtenidos mediante la encuesta da una percepción adecuada de los socios con respecto a las acciones de responsabilidad social que efectúan las entidades financieras.

Por otra parte, los cuestionarios aplicados a las COAC'S basados en los Indicadores que emite el Instituto Ethos también fueron sometidos a validación mediante el coeficiente de alfa de Cronbach – Tabla 4 y el método de las 2 mitades – Tabla 5.

Tabla 4. Indicadores Ethos aplicados a las cooperativas de ahorro y crédito

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.903	4

Fuente: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: Los autores

Tabla 5. Método de las 2 Mitades – Indicadores Ethos

Estadísticos de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	.716
		N de elementos	2 ^a
	Parte 2	Valor	.716
		N de elementos	2 ^b
	N total de elementos		4
Correlación entre formas			1.000
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		1.000
	Longitud desigual		1.000
Dos mitades de Guttman			.994

Fuente: Datos procesados en SPSS.

Elaboración: Los autores

Según el método de ponderación que se aplicó a los resultados cualitativos, se obtuvieron valores que fueron convertidos en porcentuales y en base a ello se calculó el coeficiente de Cronbach de 0.903, calificado por Anderson (2016) como excelente, en otras palabras, las dimensiones de los indicadores cualitativos tienen consistencia interna.

El método de las 2 mitades mediante la fórmula de corrección de Spearman Brown generó una fiabilidad de 0.994, lo cual demuestra que existe un alto grado de fiabilidad en las dos partes del constructo, es decir en relación a los datos generados por las tablas de cumplimiento e incumplimiento y los respectivos porcentajes calculados.

RESULTADOS

Los resultados consolidados de los niveles de conocimiento y desconocimiento por parte de los socios en torno a las 7 dimensiones de Responsabilidad Social consultadas se presentan en la Tabla 6, y en la Figura 1 se puede apreciar el gráfico radial de los resultados para su correspondiente análisis.

Tabla 6. Consolidado Porcentual - Encuesta aplicada a los Socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito Riobamba, Educadores de Chimborazo y Bashalán.

INDICADORES		PORCENTAJES		
CÓDIGO	PREGUNTAS	SI	NO	DESCONOCE
AT1	Respeto a los derechos humanos	89.8	2.9	7.3
BT1	Eficacia en la difusión de valores y principios éticos	70.8	13.8	15.4
CT1	La estructura organizacional de la cooperativa sigue la legislación vigente	71.1	7.1	21.8
DT1	Convoca a asamblea para elección de órganos directivos	55.2	13.4	31.4

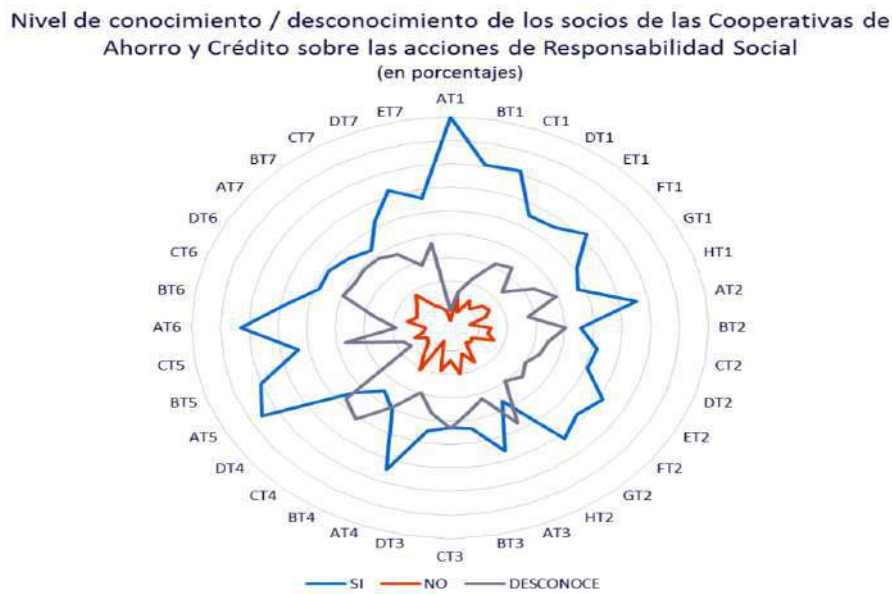
ET1	Renuevan los órganos directivos periódicamente	56.2	10.5	33.3
FT1	Dialoga con los públicos de interés (socios, empleados)	62.0	14.4	23.6
GT1	Combate prácticas desleales en precios de productos financieros	51.0	15.4	33.5
HT1	Emite informes de impacto social, ambiental y económico	47.4	13.4	39.3
AT2	Promueve el compromiso de los empleados con la gestión	65.7	6.8	27.5
BT2	Ofrece libertad para la actuación de los sindicatos	45.5	14.2	40.3
CT2	Aplica proyectos que aportan al desarrollo de los niños	52.1	13.4	34.6
DT2	Estimula prácticas anti discriminatorias	50.9	16.0	33.1
ET2	Valora las capacidades potenciales de los empleados	61.3	8.6	30.1
FT2	Aplica mejoras en las condiciones de trabajo de sus empleados	57.7	9.4	32.8
GT2	Capacita y perfecciona a su personal	61.8	8.4	29.7
HT2	Evita despidos del personal y los prepara para la jubilación	36.3	16.8	46.8
AT3	Desarrolla programas de mejoramiento ambiental	56.0	11.8	32.2
BT3	Desarrolla acciones de educación ambiental	43.6	19.9	36.5
CT3	Previene impactos ambientales causados por sus procesos	42.8	14.2	43.0
DT3	Reutiliza residuos (papel reciclado)	44.6	18.6	36.7
AT4	Selecciona y evalúa proveedores (garantía, precio, forma de pago)	64.4	6.0	29.6
BT4	Trata temas de erradicación del trabajo infantil y forzado	40.3	20.7	39.0
CT4	Revisa temas de tercerización con los proveedores	35.3	13.6	51.0
DT4	Aplica transparencia en la negociación con sus proveedores	43.2	9.7	47.1
AT5	Aplica política de comunicación con los socios	75.7	8.9	15.4
BT5	Soluciona reclamos de los socios	69.9	12.8	17.3
CT5	Estudia los posibles daños económicos que puede causar sus productos	53.7	9.2	37.2
AT6	Da respuesta a los reclamos de la comunidad	72.8	8.4	18.8
BT6	Responde con donativos a pedidos de apoyo con la comunidad	58.1	15.2	26.7
CT6	Utiliza un fondo o presupuesto para la comunidad	48.3	12.3	39.4
DT6	Sus empleados participan en proyectos sociales	48.7	13.2	38.2
AT7	Tiene actividad político-partidaria	46.1	14.9	39.0
BT7	Tiene procedimientos anti corrupción	42.9	18.3	38.7
CT7	Participa en comisiones de Responsabilidad Social	52.6	11.3	36.1
DT7	Cumple con sus obligaciones fiscales	62.5	9.2	28.3

ET7	Consolida el concepto y practica la Responsabilidad Social	56.0	7.3	36.6
MEDIA		55.35	12.22	32.43
DESVIACIÓN ESTÁNDAR		12.05	4.10	9.57

Fuente: Datos procesados en SPSS

Elaboración: Los autores

Figura 1. Nivel de Conocimiento y Desconocimiento de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito sobre las acciones de Responsabilidad Social.



Fuente: datos procesados de la encuesta aplicada a los socios

Elaboración: Los autores

En la figura 1 y tabla 6 del nivel de conocimiento de los socios de cobertura respecto a las acciones de responsabilidad social se observa que el punto más alto es de 89,8%, este punto está ubicado en el código AT1 que habla del respeto a los derechos humanos, el cual es sinérgico al tema 1 y al indicador Compromisos éticos que es parte del tema en mención, otros puntos altos son los códigos AT6, AT4, AT2 y AT5 con los siguientes porcentajes de conocimiento: 72.8%, 64.4%, 65.7% y 75.7% respectivamente por otra parte los socios también se pronuncian al decir que conocen que las cooperativas no aplican acciones de RS en puntos tales como: GT1, HT2, BT3, BT4, BT5, BT6 Y BT7, en los elementos mencionados los porcentajes son: 15.4%, 16.8%, 19.9%, 20.7%, 12.8%, 15.2% y 18.3%, porcentajes que indican que los socios conoce que estas acciones de responsabilidad social son incumplidas por las cooperativas. En base a lo mencionado en el total de la Tabla N° 6 podemos entender que la percepción del conocimiento de la \bar{X} de los socios en la alternativa SI es de 55.35%, en la alternativa NO 12.22% y por último la alternativa DESCONOCE con un 32.43%. Entre el NO y DESCONOCE suman una \bar{X} de 44.65%, significa que los socios requiere incrementar el conocimiento de lo que hacen las cooperativas en temas de RS.

DISCUSIÓN

Los resultados permiten contrastar las hipótesis planteadas:

En la tabla 7 se aprecia la metodología utilizada para la comprobación de la hipótesis 1

Tabla 7. Metodología Científica y Estadística – Hipótesis 1

DETALLE	
1	Diseño de Investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel investigativo: Descriptivo - Correlacional
3	Objetivo estadístico: Descriptivo
4	Variable de estudio: Nominal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	<p>Planteamiento de hipótesis estadísticas (H_0 - H_1): H0: La divulgación de la acciones de responsabilidad Social por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito no incide en el conocimiento de los socios. H1: La divulgación de la acciones de responsabilidad Social por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito si incide en el conocimiento de los socios.</p>
6	<p>Establecimiento del nivel de significancia: Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5%</p>
7	<p>Selección del estadístico de prueba: Chi- Cuadrado</p>
8	<p>Valor de P y lectura de p-valor: Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0% la variable divulgación de las acciones de Responsabilidad Social si tiene incidencia relacionada con la variable conocimiento de los socios</p>
9	<p>Toma de decisión: Al tener una Sig. (Bilateral) 0,000, que es un valor $<$ a 0,05 se rechaza H_0 y se acepta la H_1, es decir que el x^2_{cl} 322.823 $>$ x^2_{cr} 9.49 por lo tanto las variables no son independientes y están relacionadas entre sí.</p>

Fuente: Resultados de la investigación (comunidad)

Elaboración: Los autores

Se puede apreciar que en la prueba de chi-cuadrado de la tabla 7 se obtiene un resultado de 322.82, el que contrastado con el chi cuadrado tabular (valor crítico) de 9.49, se rechaza la hipótesis nula, comprobando estadísticamente que con la información levantada no se tiene argumentos suficientes para demostrar que la divulgación de acciones de responsabilidad social por parte de las COAC´S no influyen en el conocimiento de los socios, es así que se aportaría con un argumento más para asegurar que es importante que las COAC´S difundan o divulguen lo que están haciendo en torno a la RSE para que los socios reconozca que las cooperativas trabajan en este tema.

En la tabla 8 se aprecia la metodología utilizada para la comprobación de la hipótesis 2.

Tabla 8. Metodología Científica y Estadística – Hipótesis 2

DETALLE	
1	Diseño de Investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel investigativo: Descriptivo – Correlacional
3	Objetivo estadístico: Descriptivo
4	Variable de estudio: Nominal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	<p>Planteamiento de hipótesis estadísticas (H_0 - H_1): H_0: El nivel de conocimiento de los socios con respecto a las acciones de responsabilidad social de las cooperativas de ahorro y crédito no incide en la percepción de su fortalecimiento. H_1: El nivel de conocimiento de los socios con respecto a las acciones de responsabilidad social de las cooperativas de ahorro y crédito si incide en la percepción de su fortalecimiento.</p>
6	<p>Establecimiento del nivel de significancia: Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5%</p>
7	<p>Selección del estadístico de prueba: Chi- Cuadrado</p>
8	<p>Valor de P y lectura de p-valor: Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0% la variable conocimiento de los socios con respecto a las acciones de responsabilidad si tiene incidencia en la variable percepción de su fortalecimiento.</p>
9	<p>Toma de decisión: Al tener una Sig. (Bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza H_0 y se acepta la H_1, es decir que el x^2_{cl} 84.120 > x^2_{cr} 9.49 por lo tanto las variables no son independientes y están relacionadas entre sí.</p>

Fuente: Resultados de la investigación (comunidad)

Elaboración: Los autores

La prueba de chi-cuadrado de la tabla 8 indica como resultado un valor de 84.120, que contrastado con el valor crítico de 9.49, se procede a rechazar la hipótesis nula referente a que “El nivel de conocimiento de los socios con respecto a las acciones de responsabilidad social de las cooperativas de ahorro y crédito no incide en la percepción de su fortalecimiento”, lo cual indica que las variables se correlacionan, y que se podría afirmar con cierto nivel de significancia que efectivamente el nivel de conocimiento que tienen los socios con respecto a las acciones de responsabilidad social desplegadas por las COAC´S influye directamente en la percepción de su fortalecimiento.

CONCLUSIONES

Las cooperativas de ahorro y crédito deben comunicar y divulgar sus actividades de responsabilidad social a: socios, comunidad y sociedad en general para fortalecer su imagen y confianza en el público externo e interno, considerando que su tarea fundamental es la intermediación financiera.

Las cooperativas de ahorro y crédito deben fortalecer sus políticas de RSE, tomando como referencia los instrumentos desarrollados por entidades que se desempeñan en aspectos de RS, GRI, entre otros. que les permitirá mejorar y obtener un carácter de formalidad en el tratamiento de procedimientos internos para ejecutar acciones de transparencia en la difusión de la información, atención a los socios, manejo adecuado y ético de la imagen corporativa, honestidad con los proveedores, respeto a los derechos laborales del cliente interno bajo el amparo de la normativa vigente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Anderson, D. (2016). Estadística para Administración y Economía. 12da Ed. (págs. 448, 449). Mexico: International Thomson Editores.
- [2] Bayas, D. (2015). Responsabilidad Social Empresarial: Estudio de Casos en Riobamba. Revista Ciencia, 50-58.
- [3] Bayas, D. (2016). Gestión social en las Cooperativas de Ahorro y crédito en una provincia ecuatoriana. Revista Ciencia, 30-38.
- [4] Belhouari, A., Buendía, I., Lapointe, M. J., & Tremblay, B. (2005). La responsabilidad social de las empresas: ¿un nuevo valor para las cooperativas?. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. 191-208.
- [5] Cajas, F., Oña, A., & Pantoja, O. (2016). Repositorio Digital de la Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/13919>
- [6] Carrasco, I. (2005). La ética como eficiencia: la responsabilidad social en las cooperativas de crédito españolas. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. 353, 364, 365.
- [7] Cooperativa Riobamba, S.A. (2015). Informe General de la Cooperativa Riobamba LTDA. Riobamba.
- [8] Cortés, F., & Belmonte, L. (2010). La base social de las cooperativas de crédito. La importancia de la responsabilidad social corporativa. Revista de Estudios Empresariales, 35-53.
- [9] Factorial. (2011). Análisis Multivariante con SPSS. Reducción de Datos: Análisis de Componentes Principales y Factorial. Recuperado de <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html>
- [10] Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. (2016). Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. São Paulo: Instituto Ethos.
- [11] Moneva, J. (2013). Divulgación de la información de responsabilidad social en las cooperativas de crédito y cajas de ahorro aragonesas. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social, 7, 23.
- [12] Platas & Raufflet. (2010). “Desviación positiva y responsabilidad social empresarial (RSE). La experiencia de Ethos en Brasil”. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Bogotá-Colombia
- [13] Rodríguez, P., Fuentes, F., & Sánchez, S. (2013). Revelación de información sobre clientes, comunidad, empleados y medioambiente en las entidades financieras españolas a través de las memorias de responsabilidad social corporativa (2007-2010). Investigaciones europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 180-187.
- [14] Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2015). Nueva Segmentación Sector Financiero Popular y Solidario. Recuperado en <http://www.seps.gob.ec/noticia?nueva-segmentacion-sector-financiero-popular-y-solidario>
- [15] Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2017). Boletín Financiero Trimestral II. Recuperado en <http://www.seps.gob.ec/estadistica?boletin-financiero-sf-y-snf>

AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE GESTIÓN HOTELERA DEL HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL DOCENTE RIOBAMBA

MANAGEMENT AUDIT TO THE HOTEL MANAGEMENT AREA OF THE PROVINCIAL GENERAL HOSPITAL DOCENTE RIOBAMBA

Ing. Ángel Gerardo Castelo Salazar MsC, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador, angelcastelo270181@gmail.com

Ing. Gloria Elizabeth Miño Cascante PhD., Vicerrectora Académica de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador, gmino@esPOCH.edu.ec

Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez MsC., Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Marketing, Ecuador, milton.guillin@esPOCH.edu.ec

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza MsC., Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador, josegabrielpilaguano@gmail.com

RESUMEN

La Auditoría responde a la necesidad de establecer como se realizan los procesos en las áreas que componen el departamento de Gestión Hotelera. El propósito de ésta investigación es realizar la Auditoría de Gestión al Área de Gestión Hotelera del Hospital Provincial General Docente Riobamba, para medir el grado de eficiencia, eficacia y efectividad en los procesos que se ejecutan, establecer procesos técnicos y elaborar una guía de procesos para cumplir con la consecución de los objetivos planteados, sin antes indicar que en su investigación se determinó el diseño como no experimental, es de tipo analítica-descriptiva, en vista que se evidenció la validez de la aplicación de las diferentes actividades. Los resultados son claros y concretos, los recursos que se manejaron fueron adecuados y facilitaron el desarrollo de los procesos necesarios para cada área. La principal conclusión es; mediante la aplicación de los instrumentos de investigación se pudo evidenciar que el talento humano del departamento de Gestión Hotelera, desconoce los procesos técnicos que se deben realizar en cada área, le falta capacitación técnica, no conocen los manuales de procedimientos del departamento, lo que no les permite ser eficientes y eficaces en sus actividades.

Palabras claves: <Auditoría>, <Auditoría de Gestión>, <Control Interno>, <Gestión Hotelera>, <Indicadores de gestión>.

ABSTRACT

The Audit responds to the need to establish how the processes are carried out in the areas that make up the Hotel Management Department. The purpose of this research is to perform the Management Audit of the Hotel Management Area of the Provincial General Teaching

Hospital Riobamba to measure the degree of efficiency, effectiveness and effectiveness in the processes that are executed, establish technical processes and develop a process guide to comply with the objectives set, without first indicating that in their research the design was determined as non-experimental, it is analytical-descriptive type, in view of the validity of the application of the different activities. The results are clear and concrete, the resources that were managed were adequate and facilitated the development of the necessary processes for each area. The main conclusion is; through the application of research instruments, it was possible to demonstrate that the human talent of the Hotel Management Department is unaware of the technical processes that must be carried out in each area, lacks technical training, they do not know the procedures manuals of the department, which does not allow them to be efficient, and effective in their activities.

Keywords. <Audit>, <Management Audit>, <Internal Control>, <Hotel Management>, <Management Indicators>

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realizó ante la premisa que Gestión Hotelera, es una unidad del Hospital, cuyo campo de acción integra dos aspectos fundamentales que son Alimentación y Lavandería. Cabe mencionar que la alimentación al igual que los medicamentos, coadyuva la exitosa recuperación del paciente por tanto es un aspecto de vital importancia. El departamento de alimentación es el responsable de organizar, planificar y preparar los alimentos (Pública M. d., 2010). Por otro lado el departamento de Lavandería está encargado de abastecer de lencería a todos los servicios además está facultado para conservar, reparar y confeccionar lencería necesaria para los clientes internos y externos (Pública M. d., 2012).

Los desarrollos más significativos de la función de la auditoría se dan en el campo de la contabilidad, en la óptica de dar fe pública sobre la razonabilidad financiera de las organizaciones. Por esta razón, quizás, se tiene la idea de que hablar de auditoría es referirse siempre a la auditoría contable o financiera; pero, la auditoría no es solamente financiera: es además operacional, tributaria, informática o de otro tipo, según el objeto auditable. Es decir, la auditoría no tiene sus raíces en la contabilidad, según lo afirman algunos autores; tiene su origen en la lógica; ella es la base de la explicación del concepto de evidencia utilizado para respaldar el informe de la auditoría. (Pinilla, 1996).

Para lo cual se hace referencia en concordancia con ILACIF en el Manual Latinoamericano de Auditoría Profesional en el sector Público: “Es el examen objetivo, sistemático y profesional de las operaciones financieras o administrativas efectuado con posterioridad a su ejecución con la finalidad de verificarlas, evaluarlas y elaborar un informe que contenga comentarios, conclusiones, recomendaciones, y, en el caso del examen de los estados financieros el correspondiente dictamen profesional”.

De la misma manera concuerda con (Ray, 2009) donde manifiesta que “La Auditoría es el examen de las demostraciones y de los registros administrativos, el auditor observa la

exactitud, integridad y autenticidad de tales demostraciones, registros y documentos”.

Auditar en términos generales es evaluar un control interno, procesos u otros aspectos para luego:

- Informar sobre lo evaluado
- Emitir recomendaciones de mejora del componente auditado.

De manera conceptual se ha definido a la Auditoría como: (Maldonado, 2011) “Es un examen objetivo, sistemático y profesional ejecutado por un contador CPA, de las operaciones financieras y administrativas efectuadas con posterioridad a su ejecución con la finalidad de evaluarlas y verificarlas para elaborar un informe que sustentado en evidencia suficiente contenga comentarios, conclusiones y recomendaciones para mejorar”.

Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas

La Norma de Auditoría Generalmente Aceptadas (NAGAS) son los principios fundamentales de Auditoría a los que deben enmarcarse su desempeño los auditores durante el proceso de la Auditoría. El cumplimiento de estas normas garantiza la calidad del trabajo profesional del auditor.

En la actualidad las NAGAS, se divide en tres grupos:

1. Normas generales o personales
2. Normas de ejecución del trabajo
3. Normas de preparación del informe

La Gestión

Es un proceso mediante el cual la entidad asegura la obtención de recursos y su empleo eficaz y eficiente en el cumplimiento de sus objetivos. Se busca fundamentalmente la supervivencia y el crecimiento de la entidad, se desarrolla dentro del marco que está determinado por los objetivos y políticas establecidas por un plan estratégico e involucra todos los niveles de responsabilidad de la entidad. (Franklin, 2007)

Indicadores de gestión

Los indicadores desde el punto de vista de instrumentos de gestión, son de dos tipos:

- **Indicadores cuantitativos**, que son los valores y cifras que se establecen periódicamente de los resultados de las operaciones, son un instrumento básico.
- **Indicadores cualitativos**, que permiten tener en cuenta la heterogeneidad, las amenazas y las oportunidades del entorno organizacional; permite además evaluar, con un enfoque de planeación estratégica la capacidad de gestión de la dirección y de más niveles de la organización.

Auditoría de Gestión

“Es la acción fiscalizadora que se dirige a examinar y evaluar el control interno y la gestión, utilizando los recursos humanos de carácter multidisciplinario, el desempeño de la institución,

ente contable, o la ejecución de programas y proyectos, con el fin de determinar si dicho desempeño, o ejecución, se está realizando, o se ha realizado, de acuerdo a principios y criterios de economía, efectividad y eficiencia” (Contraloría General del Estado, 2015)

Importancia

La auditoría de gestión a las entidades y organismos del sector público, determina el grado de efectividad en el logro de las metas y objetivos programados, los recursos utilizados para alcanzar dichos resultados y el nivel de eficiencia; estos elementos constituyen la base para realizar una Auditoría de gestión con un enfoque integral. (Contralor, Guía Metodológica para Auditoría de Gestión, 2011)

Objetivos

El fin de la auditoría de gestión es determinar si el desempeño de una institución se ha realizado de acuerdo a principios y criterios de economía, efectividad y eficiencia; para ello se detallan los siguientes objetivos:

- Establecer el grado de cumplimiento de las facultades, objetivos y metas institucionales.
- Determinar la eficiencia, eficacia, economía, impacto y legalidad en el manejo de los recursos humanos, materiales, financieros, ambientales, tecnológicos y de tiempo.
- Proporcionar una base para mejorar la asignación de recursos y la administración de éstos.
- Determinar el grado en que el organismo y sus servidores controlan y evalúan la calidad tanto de los servicios que presta, como de los bienes que adquiere.
- Medir el grado de confiabilidad y calidad de la información financiera y operativa. (Contralor, Guía Metodológica para Auditoría de Gestión, 2011)

Alcance

La auditoría de gestión puede examinar todas las operaciones o actividades de una entidad o parte de ellas, en un período determinado; por esta condición y por la variedad de hallazgos que puedan detectarse, dependiendo del enfoque, se requiere de un equipo de trabajo multidisciplinario que analice el proceso administrativo, las actividades de apoyo y las actividades operacionales. (Contralor, Guía Metodológica para Auditoría de Gestión, 2011)

Control de gestión: control de la eficacia, eficiencia y economía.

La **eficacia** de una organización se mide por el grado de cumplimiento de los objetivos contenidos en los programas de actuación de la misma, es decir, comparando los resultados realmente obtenidos con los resultados previstos y, por tanto, existe eficacia cuando una determinada actividad o servicio obtiene los resultados esperados, independientemente de los recursos que hayan sido utilizados para ello, por tanto se trata de la comparación de unos outputs con otros outputs. (Lee, 2000)

La **eficiencia** se mide por la relación entre los bienes adquiridos o producidos o los servicios prestados por un lado (outputs) y los recursos utilizados por otro (inputs), es decir, se mide por

la comparación de unos inputs con unos outputs (Chiavenato, 2007)

La **economía** mide las condiciones en que una determinada empresa adquiere los recursos financieros, humanos y materiales. Para que una operación sea económica, la adquisición de recursos debe hacerse en tiempo oportuno y a un coste lo más bajo posible, en cantidad apropiada y en calidad aceptable, la economía se produce cuando se adquieren los recursos apropiados al más bajo coste posible, por tanto se trata de comparar unos inputs con otros inputs, teniendo en cuenta los factores de calidad, cantidad y precio.” (Maldonado, 2011)

Los conceptos de eficacia, eficiencia y economía dan lugar a medir el nivel cumplimiento de los objetivos, la relación entre el uso del recurso y el bien producido, y la adquisición de un recurso a menor costo posible y en el tiempo oportuno.

Descripción del proceso de la auditoría gubernamental

“Para tener una visión clara completa del proceso de la auditoría gubernamental, se ha dividido está en tres fases, que en forma resumida se presentan a continuación:

a. Planificación de la Auditoría

Esta fase se fundamenta en la planificación anual de control de las entidades y a su vez comprende la Planificación Preliminar, que consiste en la obtención o actualización de la información de la entidad mediante la revisión de archivos, reconocimiento de las instalaciones y entrevistas con funcionarios responsables de las operaciones, tendientes a identificar globalmente las condiciones existentes y obtener el apoyo y facilidades para la ejecución de la auditoría.

b. Ejecución del Trabajo

En esta fase el auditor debe aplicar los procedimientos establecidos en los programas de auditoría y desarrollar completamente los hallazgos significativos relacionados con las áreas y componentes considerados como críticos, determinando los atributos de condición, criterio, efecto y causa que motivaron cada desviación o problema identificado.”

c. Comunicación de Resultados

La comunicación de resultados es la última fase del proceso de la auditoría, sin embargo ésta se cumple durante la ejecución del examen. Está dirigida a los funcionarios de la entidad examinada con el propósito de que presenten la información verbal o escrita respecto a los asuntos observados.

El informe contendrá los comentarios, conclusiones y recomendaciones relativos a los hallazgos de auditoría. Tratándose de auditoría financiera incluirá la carta de dictamen, los estados financieros y las notas aclaratorias correspondientes.” (Contraloría General del Estado, 2015)

Etapas para la realización de la auditoría de gestión

FLUJOGRAMA 0.1 ETAPAS DE LA AUDITORÍA DE GESTIÓN



Fuente: MALDONADO E. Milton (2011). Auditoría de Gestión, 4a Ed. Pág. 45

Elaborado por: Autores

“Para su organización y desarrollo la auditoría de gestión comprende cinco etapas generales:

1. Familiarización y revisión de legislación y normatividad.
2. Evaluación del Sistema de Control Interno.
3. Desarrollo de Hallazgos o examen profundo de áreas críticas
4. Comunicación de Resultados e informe de Auditoría
5. Monitoreo estratégico de recomendaciones” (Maldonado, 2011)

La identificación de los procesos o fases de Auditoría permite un trabajo ordenado sistemático, de fácil aplicación e identificación durante la Auditoría de gestión.

1. Familiarización y revisión de legislación y normatividad

“Prácticamente el concepto de familiarización sería para los auditores externos, ya que los internos tienen un cabal conocimiento de la entidad. El recorrido de las instalaciones y el conocimiento de las actividades principales (sustantivas) de la entidad son importantes para los auditores.

2. Evaluación del sistema de control interno

“Para este informe se enfoca el Control Interno desde cinco componentes

- Entorno de control
- Evaluación de riesgos
- Actividades de control
- Información y comunicación
- Supervisión y monitoreo

Este gran documento ha sido el inicio para un estudio muy profesional y a fondo de la problemática del control interno a fin de fortalecerlo en la empresas y el gobierno para evaluarlo y mejorar las 3 Es de auditoría de gestión, de facilitar la Auditoría financiera, y de tecnificar la prevención e investigación de actos fraudulentos a cargo de la auditoría forense (Santillana, 2000)

3. Desarrollo de hallazgos o examen profundo de áreas críticas

“Esta es la fase más extensa de la auditoría de gestión donde se integran los especialistas y se conforman el equipo multidisciplinario. Lo expuesto no descarta que podría estar en la evaluación del control interno cuando son áreas muy especializadas así como debe colaborar en la redacción del informe.

El concepto de “hallazgo de Auditoría” implica que esta tenga cuatro atributos.

- **Condición.**- Lo que sucede o se da en realidad dentro de la entidad.
- **Criterio.**- Parámetro de comparación por ser la situación ideal, el estándar, la norma, el principio administrativo apropiado o conveniente.
- **Causa.**-Motivo, razón por el que se dio la desviación o se produjo el área crítica.
- **Efecto.**-Daño, desperdicio, pérdida.

4. Comunicación de resultados e informe de Auditoría

“La exposición del informe de auditoría debe expresar de forma concreta, clara y sencilla los problemas, sus causas y efectos, con vista a que se asuma por los ejecutivos de la entidad como una herramienta de dirección (Rodriguez Valencia, 2012)

No obstante lo expresado, deberá considerarse, lo siguiente:

- Introducción o detalle general: Los objetivos que se expondrán en este segmento, serán los específicos que fueron definidos en la segunda etapa.
- Conclusiones: Se deberá exponer, de forma resumida, el efecto económico de las ineficiencias, prácticas antieconómicas, incumplimientos y deficiencias en general.
- Recomendaciones: Estas deben ser generales y constructivas, no comprometiéndose la Auditoría con situaciones futuras que se puedan Producir en la entidad.

5. Monitoreo estratégico de recomendaciones

Resulta aconsejable, de acuerdo con el grado de deterioro de las tres E que se observe, realizar

una comprobación entre uno y dos años, que permita conocer hasta qué punto la administración fue receptiva sobre los hallazgos mostrados y las recomendaciones dadas en cualquiera de las circunstancias, es decir tanto si se mantuvo la administración de la entidad en manos del mismo personal, como si hubiera sido sustituido por sus desafortunados.”

El Control Interno

“El control interno es un proceso efectuado por el consejo de administración, la dirección y el resto del personal de una entidad, diseñado con el objeto de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de objetivos dentro de las siguientes categorías:

- Eficacia y eficiencia de las operaciones.
- Fiabilidad de la información financiera.
- Cumplimiento de las leyes y normas aplicables.” (Contraloría General del Estado, 2015)

Métodos de Evaluación del Control Interno

La evaluación de la estructura de control interno conlleva dos etapas:

El conocimiento de los controles establecidos, a través de la lectura de manuales de organización, organigramas, manuales de procedimientos, reglamentación interna, base legal y otros documentos de los cuales se obtendrá la información acerca del funcionamiento del sistema. (PanyKurt, 2001)

Método de Diagrama de Flujo

En la elaboración del diagrama de flujo, es importante establecer los códigos de las distintas figuras que formarán parte de la narración gráfica de las operaciones.

Antes de la lectura de cualquier diagrama de flujo es imprescindible contar con una hoja guía de simbología (Benjamín, 2007)

Método COSO

El Comité of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) expresa lo siguiente:

En un sentido amplio se define como un proceso efectuado por el consejo de administración, la dirección y el resto del personal de una entidad, diseñado con el objetivo de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de objetivos dentro de las siguientes categorías:

- Eficacia y eficiencia de las operaciones.
- Fiabilidad de la información financiera.
- Cumplimiento de las leyes y normas que sean aplicables (Mantilla & Samuel, 2007)

Componentes

Según el Método COSO el sistema de control interno tiene 5 componentes:

- Ambiente de control
- Evaluación de riesgos
- Actividades de control

- Sistema de información y comunicación
- Supervisión general y monitoreo

Ambiente de control

Se refiere al medio ambiente en que se desenvuelve la entidad, con su filosofía empresarial, los atributos del personal especialmente su integridad, valores éticos y profesionalismo con el cual trabajan. (Estupiñan Gaitan, 2006)

Evaluación de riesgos

La entidad debe conocer los riesgos que le amenazan o afectan y afrontarlos con una estrategia que permita mitigar su impacto.

Los riesgos pueden surgir o cambiar a causa de circunstancias tales como:

- Personal nuevo.
- Sistemas de información nuevos.
- Crecimiento rápido.
- Nueva tecnología.
- Restructuración corporativa.

Cuadro 01 Objetivos de la evaluación de riesgo



Fuente: (Estupiñan, 2006)

Elaborado por: Autores

Actividades de Control

Son las políticas y procedimientos que ayudan a asegurar que se lleven a cabo las directivas de la administración.

Cuadro 02 TIPOS DE CONTROL

CORRECTIVOS	<p>Propósito:</p> <p>Diseñado para corregir efectos de un hecho indeseable.</p> <p>Corrigen las causas del riesgo que se detectan.</p>
Característica	<p>Es el complemento del detectivo al originar una acción luego de la alarma.</p> <p>Corrige la evasión o falta de los preventivos.</p> <p>Ayuda a la investigación y corrección de sus causas</p> <p>Permite que la alarma se escuche y se remedie el problema.</p> <p>Mucho más costoso.</p> <p>Implica correcciones y reprocesos.</p>
DETECTIVOS	<p>Propósito:</p> <p>Diseñado para detectar hechos indeseables.</p> <p>Detectan la manifestación u ocurrencia de un hecho.</p>
Característica	<p>Detienen el Proceso o aíslan las causas del riesgo.</p> <p>Ejercen una función de vigilancia.</p> <p>Actúan cuando se evaden los preventivos.</p> <p>No evitan las causas, las personas involucradas.</p> <p>Conscientes y obvios miden la efectividad de los controles preventivos.</p> <p>Más costos pueden implicar correcciones.</p>
PREVENTIVOS	<p>Propósito</p> <p>Diseñado para prevenir resultados indeseables.</p> <p>Reducen la posibilidad de que se detecten.</p>
Característica	<p>Están incorporados en los procesos de forma imperceptible.</p> <p>Impedimento a que algo salga mal.</p> <p>Más barato evita costos de correcciones</p>

Fuente: (Estupiñan, 2006)

Elaborado por: Autores

Metodología

Se precisó un diseño de investigación documental y de campo. Primero, documental debido a que se recurrió a las fuentes de información primaria, secundaria y terciaria, con el fin de documentarnos bibliográficamente considerando suficiencia en cantidad y calidad. Y luego de campo, porque es menester que la investigación se lleve a cabo en lugar donde se observa la problemática, en este caso la investigación tuvo lugar en el Área de Gestión Hotelera del Hospital Provincial General Docente Riobamba.

La presente investigación consideró como técnicas a la observación, la encuesta y la entrevista. La primera nos permitió tener una idea concreta sobre la problemática existente e identificar las posibles soluciones, esta técnica fue aplicada durante todo el proceso de investigación. La segunda permitió recolectar información contundente y estuvo dirigida a la gran mayoría de involucrados en el proceso investigativo. La tercera nos dio lugar a entablar un diálogo directo con el entrevistado y fue utilizada con un pequeño grupo de implicados.

La población que intervino en este proceso investigativo se realizó a 43 funcionarios que laboran en el área de Gestión Hotelera

RESULTADOS

En el presente trabajo realizado se encontró resultados relacionado a los procesos de gestión los cuales vamos a interpretar mediante tablas.

La aplicación de procesos de control interno en el área gestión hotelera demuestra lo siguiente:

CUADRO 03 PROCESOS DE CONTROL INTERNO GESTIÓN HOTELERA

ASPECTO	PERSONAL (ANTES)	PORCENTAJE	PERSONAL (DESPUÉS)	PORCENTAJE
NADA	42	98%	9	20%
POCO	0	0%	14	33%
MUCHO	1	2%	20	47%
TOTAL	43	100%	43	100 %

Fuente: Encuesta realizado al personal de gestión hotelera

Elaborado por: Autores

Podemos decir que los procesos de gestión en el control interno en el área de gestión hotelera del Hospital Provincial General Docente Riobamba, 42 y 9 personas que corresponde al 98% y 20%, afirma que nada, el total de personas como son 0 y 14 corresponden al 0% y 33% respectivamente, y una persona que equivalen al 2 % y 47% manifiesta que mucho con 20 personas

En lo referente al área de gestión con relación a los beneficios cuando se realiza la auditoria de gestión se puede mencionar acorde al cuadro de estudio lo siguiente:

CUADRO 04 BENEFICIA LA AUDITORÍA DE GESTIÓN AL ÁREA DE GESTIÓN HOTELERA

ASPECTO	PERSONAL (ANTES)	PORCENTAJE	PERSONAL (DESPUES)	PORCENTAJE
NADA	20	47%	5	12%
POCO	20	47%	35	81%
MUCHO	3	6%	3	7%
TOTAL	43	100%	43	100 %

Fuente: Encuesta realizado al personal de gestión hotelera

Elaborado por: Autores

En la investigación se pudo notar que en La auditoría de gestión se beneficiara al área de gestión hotelera donde, 20 y 5 personas que corresponde al 47% y 12% afirma que nada, y mientras tanto que 20 y 35 personas correspondiente al 47% y 81 % manifiesta que poco, y es resto como son 3 y 3 personas equivalente al 6%, y 7% responden que mucho.

Al hacer referencia a lo solicitado del personal de hotelería donde las personas que laboran en los departamentos manifiestan que se necesita una capacitación acorde a la siguiente tabla:

Cuadro 04 1 PLAN DE CAPACITACIÓN

ASPECTO	PERSONAL (ANTES)	PORCENTAJE	PERSONAL (DESPUES)	PORCENTAJE
NADA	23	53%	2	7%
POCO	17	40%	28	65%
MUCHO	3	7%	13	30%
TOTAL	43	100%	43	100 %

Fuente: Encuesta realizado al personal de gestión hotelera

Elaborado por: Autores

En la presente investigación relacionada con el personal donde solicitan una capacitación para lo cual se considera lo dicho por los funcionarios que son 23 y 2 personas que corresponde al 53%

y 7% afirma que nada, 17 y 28 personas manifestaron el equivalente al 40% y 65% que poco, y; 3 y 13 funcionarios equivalente al 7% y 30%, responden que mucho.

MÉTODO

Se precisó un diseño de investigación documental y de campo. Primero, documental debido a que se recurrió a las fuentes de información primaria, secundaria y terciaria, con el fin de documentarnos bibliográficamente considerando suficiencia en cantidad y calidad. Y luego de campo, porque es menester que la investigación se lleve a cabo en lugar donde se observa la problemática, en este caso la investigación tuvo lugar en el Área de Gestión Hotelera del Hospital Provincial General Docente Riobamba.

La presente investigación consideró como técnicas a la observación, la encuesta y la entrevista. La primera nos permitió tener una idea concreta sobre la problemática existente e identificar las posibles soluciones, esta técnica fue aplicada durante todo el proceso de investigación. La segunda permitió recolectar información contundente y estuvo dirigida a la gran mayoría de involucrados en el proceso investigativo. La tercera nos dio lugar a entablar un diálogo directo con el entrevistado y fue utilizada con un pequeño grupo de implicados.

La población que intervino en este proceso investigativo se realizó a 43 funcionarios que laboran en el área administrativa

DISCUSIÓN

La Gestión Hotelera desconoce sobre los controles internos que deben aplicar, por ende no se evidencia los procesos que se están llevando a cabo para conocer si son eficientes o deficientes para tomar los correctivos a tiempo.

Al desconocer la importancia de la realización de auditorías denota que el beneficio también recae en el desconocimiento de los servidores de la gestión hotelera restando la importancia y lo que se puede lograr con la aplicación de la auditoría de gestión

Los funcionarios de todas las instituciones públicas y privadas, necesitan ser capacitados, en su área de servicios con el objeto de mejorar sus actitudes, aptitudes, habilidades, destrezas, entre otras aumentando la eficacia organizacional.

CONCLUSIÓN

- Desactualización del manual de funciones de la Gestión Hotelera del Hospital Provincial General Docente Riobamba.
- Falta de un plan de capacitación para el personal de la Gestión Hotelera del Hospital Provincial General Docente Riobamba.
- Falta de formularios de control de procesos para detectar errores, fallas y entre otras desviaciones en la Gestión Hotelera del Hospital Provincial General Docente Riobamba.

- Falta de indicadores de gestión para evaluar y dar seguimiento a la misión, visión, objetivos y metas establecidas de Gestión Hotelera del Hospital Provincial General Docente Riobamba.
- Falta de evaluación del desempeño al personal amparado por el Código de Trabajo y Contrato Colectivo de la Gestión Hotelera del Hospital Provincial General Docente Riobamba.

REFERENCIAS

Benjamín, F. (2007). Auditoría Administrativa: Gestión Estratégica del Cambio. México: Pearson Educación.

Chiavenato, I. (2007). Administración de Recursos Humanos. México: McGraw-Hill.

Contralor, C. G. (2011). Guía Metodológica para Auditoría de Gestión. Quito.

Contraloría General del Estado, L. O. (2015). Ley Orgánica de Contraloría General del estado. Quito.

Estupiñan Gaitan, R. (2006). Administración o Gestión de Riesgos E:R:M: y la Auditoría Interna. Bogotá: Eco Ediciones.

Estupiñan, R. (2006). Control Interno y fraudes con base en los ciclos transaccionales, Análisis COSO. ECOC.

Franklin, E. (2007). Auditoría administrativa, Gestión estratégica de cambio. México: Pearson.

Lee, K. (2000). Administración de Operaciones: Estrategia y análisis. México: Pearson Educación.

Maldonado, M. (2011). Auditoría de Gestión. Producciones digitales Abya.

Mantilla, B., & Samuel, A. (2007). Control Interno: Informe Coso. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Munch Galindo, L. (2011). ORGANIZACIÓN Diseño de estructuras organizacionales de alto rendimiento. México: Trillas.

Panykurt, W. (2001). Auditoría un enfoque integral. México.

Pinilla, J. (1996). Auditoría operacional: factor de productividad Empresarial. Bogotá: Universidad Nacional de Santa Fé.

Pública, M. d. (2010). Reglamento General Sustitutivo. Quito.

Pública, M. d. (2012). Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de Hospitales. Quito.

Ray, W. (2009). Auditoría un enfoque integral. McGraw-Hill.

Rodriguez Valencia, J. (2012). Control Interno y Sistema de Gestión de Calidad. Bogotá: Ediciones de la U.

Santillana, G. (2000). El Control Interno Contable. México: Thomson.

LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA DESDE LA PROMULGACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

THE POPULAR AND SOLIDARY ECONOMY IN THE CITY OF RIOBAMBA SINCE THE PROMULGATION OF THE ORGANIC LAW OF THE POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY

Ricardo Guamán Tello, Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo De Investigación ONEM, Ecuador, ritello14@outlook.com

Ab. Argüello Parra Diego Vinicio, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Gestión del Transporte, Grupo de Investigación ONEM Ecuador, darguelloparra@gmail.com

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, carolina.sanchez@esPOCH.edu.ec

Ing. Diego Almeida, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, dimaljas@gmail.com

RESUMEN

En el Ecuador un sector importante para el desarrollo de la economía en los últimos cinco años ha sido la economía popular y solidaria como una alternativa que contribuye al mejoramiento de las condiciones de vida de la población ecuatoriana. El objetivo de este artículo fue analizar la influencia de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en el desarrollo de la economía popular y solidaria. En la investigación se utilizó la revisión documental y el método deductivo. Además se consideró una encuesta socioeconómica realizada en julio de 2017 a los emprendedores que trabajaron en el convenio establecido entre el Ministerio de Inclusión Económico y Social (MIES) y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). Entre los principales resultados se constató la existencia de un lento crecimiento de los emprendimientos creados desde la promulgación de la ley, la no existencia de incentivos para los emprendedores e insuficiencias en la aplicación de la ley de economía popular y solidaria.

Palabras clave: <economía popular y solidaria>, <Inclusión económica>, <emprendedores>, <incentivo>, <promoción>.

ABSTRACT

In Ecuador, an important sector for the development of the economy in the last five years has been the popular and solidary economy as an alternative that contributes to the improvement of the living

conditions of the Ecuadorian population. The objective of this article was to analyze the influence of the Organic Law of Popular and Solidarity Economy in the development of the popular and solidarity economy. The documentary review and the deductive method were used in the investigation. In addition, a socioeconomic survey conducted in July 2017 was considered for entrepreneurs who worked on the agreement between the Ministry of Economic and Social Inclusion (MIES) and the Polytechnic School of Chimborazo (ESPOCH). Among the main results was the existence of a slow growth of the businesses created since the enactment of the law, the lack of incentives for entrepreneurs and inadequacies in the application of the popular and solidarity economy law.

Key word: <popular and solidarity economy>, <economic inclusion>, <entrepreneurs>, <incentive>, <promotion>.

INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos que más importancia cobró en los últimos años en el Ecuador y en América Latina ha sido el desarrollo micro empresarial a través de la economía popular y solidaria, mediante la adopción de diferentes políticas, lineamientos y leyes con características idóneas para contribuir con el desarrollo económico del país.

En el caso de Ecuador, este proyecto económico da sus primeros pasos el año 2007 con el gobierno del ex presidente Rafael Correa, quién desde el inicio de su gestión formuló varios cambios orientados a corregir las fallas en diversos ámbitos, tales como el desempleo, pobreza, inequidad, como principales causas que originaron el ensanchamiento de la brecha entre las clases sociales y con ello un menor acceso a mejores condiciones de vida para la clase más desposeída del país.

Con tal propósito, desde la promulgación de la Constitución de la República en el año 2008, se estableció el sistema económico social y solidario, el mismo que está integrado por tres subsistemas, el privado, el público y el popular y solidario.

No obstante, para entender de mejor manera el significado de este novedoso subsistema implementado en el Ecuador se expone de entre las muchas definiciones existentes, la enunciada por el economista argentino, José Luis Coraggio (s.f.) que refiere:

La Economía Popular y Solidaria es una alternativa al modelo vigente que se basa en la reproducción ampliada de la vida y no del capital. El apoyo del Estado es fundamental ya que éste debe garantizar el cumplimiento de las condiciones para el desarrollo del sistema, estas condiciones se refieren básicamente a la existencia de justicia y eficacia social para que se pueda lograr una redistribución de recursos, la redefinición del marco normativo, producción y provisión de bienes públicos de calidad y políticas macroeconómicas que protejan al sistema.

Del análisis de la definición anterior se infiere que la Economía Popular y Solidaria nace cómo una alternativa para alcanzar una justicia económica a través de la distribución equitativa de los recursos y la equidad, mediante la inclusión de los diferentes actores económicos dentro de los que se encuentran, entre otros, los campesinos y las clases trabajadoras, donde el eje principal es el ser humano, satisfaciendo sus necesidades para garantizar el Buen Vivir.

El crecimiento y desarrollo de los emprendimientos, microempresas y demás iniciativas de la economía popular y solidaria se fundamenta sobre todo en el trabajo colectivo, procurando en lo posible lograr que mediante la organización se supere las falencias que se puedan tener individualmente en lo económico y social.

De la misma manera, Luís Razeto Migliaro (2017), explica el fundamento de la Economía Popular y Solidaria de la siguiente manera:

El principio o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómica, junto con generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad.

Entonces la economía atada al principio de solidaridad debe ser un mecanismo de inclusión en el que todos los actores de la economía, desde los niveles superiores del Estado, dirijan las políticas públicas al fiel cumplimiento de este principio, contando con el aporte del sector privado a quienes se les debe exigir mayor apertura a las pequeñas y medianas empresas, con un solo objetivo, generar más producción para satisfacer las necesidades de las personas; esto sería lo óptimo para alcanzar el tan anhelado buen vivir que propende la Carta Fundamental de la República.

Estas buenas intenciones, también fueron plasmadas en el país con la promulgación de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2011), que es donde se enfoca la investigación a fin de determinar si la misma ha cumplido con los objetivos y fines para los que fue creada, evaluando de forma objetiva la contribución que ha dado al nuevo subsistema económico popular y solidario y sobre todo su aporte al desarrollo del país y especialmente a la ciudad de Riobamba, luego de más de cinco años de su vigencia.

Es importante realizar este análisis para determinar si los ciudadanos del cantón Riobamba que son parte del sector de la economía popular y solidaria, a través de las pequeñas y medianas empresas (emprendimientos), han mejorado su calidad de vida y las de sus familias, ya que desde su proyecto y según fuentes gubernamentales, fue analizado y discutido por los diferentes niveles de la sociedad.

El trabajo investigativo tiene su fundamento cuando se analiza el objetivo principal de la ley que es reducir la pobreza a través del incentivo y la promoción de nuevos emprendimientos a nivel nacional. Según cifras del último censo de población (INEC 2010), el número de habitantes en el cantón Riobamba fue de 225.741, donde la pobreza urbana del cantón alcanzó el 24,2%, la extrema pobreza urbana el 4,2%; por lo tanto amerita que se analice cuanto se ha avanzado económicamente en estos últimos años desde el punto de vista de la contribución de la ley.

Es necesario investigar la incidencia de este tema ya que la economía solidaria contribuye al desarrollo de los diferentes sectores del país. Arango (2005) apunta que si se plantea la economía solidaria como propuesta de desarrollo, esta tendrá, necesariamente, naturaleza y objetivos diferentes a las propuestas capitalistas. Este otro desarrollo conlleva otras formas de pensar y hacer economía, cuyo despliegue nos puede conducir al desarrollo deseable y posible.

La propuesta de una economía social y solidaria implica una forma alternativa de desarrollo de los grupos “marginados” y de esta manera contribuye con la evolución del país hacia una nueva etapa en la cual se pueda obtener una mejor convivencia dentro de la sociedad.

La inclusión económica y social también es fundamental dentro de los objetivos que se persiguen para el desarrollo del país específicamente del sector micro empresarial, es por ello que incluso se creó un ministerio específico para eso, en este caso el Ministerio de Inclusión Económica y Social, el que a través de diferentes proyectos y convenios aporta al objetivo fundamental de la “Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.”

Por otro lado, la inclusión económica desde el punto de vista constitucional se refiere a que el estado y sus instituciones agoten todos los esfuerzos para fomentar la participación activa de los sectores más pobres de nuestro país, y esto solo se logrará por medio del “incentivo y fomento” de las economías locales, para luego propender a hacerlas nacionales y en un futuro porque que no internacionales. Desde este punto de vista, la inclusión económica busca la forma de realizar negocios de forma rentable para el sector de bajos ingresos, de forma tal que se beneficie a los más desposeídos, creando medios de vida sostenibles.

La economía popular y solidaria en Latinoamérica

La economía popular y solidaria surge a partir de las experiencias de las personas, de las ciudades y del campo en su lucha cotidiana por sobrevivir y mejorar sus condiciones de vida en base al apoyo que se pudieran dar entre ellos, organizándose de diversas maneras para poder desarrollar su economía.

Este tipo de economía solidaria ha ido evolucionando en los últimos tiempos en diferentes países, los cuales buscan una alternativa de desarrollo para su población. En correspondencia con Burbano (2013):

El término “economía solidaria” se forjó en América Latina a comienzos de la década de los ochenta del siglo pasado y tuvo como su máximo exponente al sociólogo chileno Luis Razeto. Su pensamiento encontró especial acogida en la iglesia católica; en efecto, en 1987 el Pontífice Juan Pablo II, durante su visita a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), difundió con fuerza la idea de construir una economía solidaria para el continente.

La región, a pesar de tener el mismo idioma y cultura, no ha logrado consolidarse como un solo bloque económico, para poder competir con las potencias mundiales del planeta. Esta falta de compromiso y apoyo entre los países latinoamericanos es el resultado de varios factores entre los que se puede resaltar la inexistencia de una adecuada organización, que permita planificar tanto económica, política y socialmente a la región ya que la economía solidaria se caracteriza por una orientación fuertemente crítica y decididamente transformadora respecto de las grandes estructuras.

La economía solidaria ha ido avanzando dentro de los sistemas políticos integrándose en las políticas públicas y por tanto formando parte de los Estados nacionales y/o en organismos estatales que la rigen y promueven. Como ejemplos de la implementación de este sistema económico se

destaca por sus resultados:

Brasil: El desarrollo de la Economía Solidaria fue inicialmente fruto de iniciativas de la sociedad, pero a partir del 2000, pasó a ser impulsado también por la acción estatal en los tres niveles de gobierno: nacional, provincial y municipal. Se creó la Secretaría Nacional de Economía Solidaria (SENAES), como dependencia del Ministerio de Trabajo y Empleo (MTE), en el 2003. Igualmente se creó Red de Gestores con representantes de Estados y Municipios.

Venezuela: Mediante Decreto Presidencial N° 6.236, publicado en Gaceta Oficial el 16 de julio de 2008, N° 38.974, el Ministerio de Finanzas pasa a denominarse Ministerio del Poder Popular para Economía y Finanzas. Posteriormente el 1 de febrero de 2010, fue publicado en Gaceta Oficial N° 39.358 el Decreto Presidencial N° 7.187 mediante el cual se autoriza la fusión del Ministerio del Poder Popular para la Planificación y Desarrollo con el Ministerio del Poder Popular para Economía y Finanzas y de esta manera convertirse en Ministerio del Poder Popular de Planificación y Finanzas.

México 2008: El Proyecto de Ley General de la Economía Social y Solidaria, que viene a ser reglamentaria del artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. La OIT (Organización Internacional del Trabajo), en el año 2003 aprobó la recomendación 193. La misma reconoce el rol diferenciado de la Economía Social o Economía Social y Solidaria.

Bolivia, En su última Constitución en el artículo 336 se reconoce a las Organizaciones Económicas Campesinas (OECAS).

La economía popular y solidaria en Ecuador

La historia de la desigualdad en el Ecuador se sustenta desde las bases del constitucionalismo, las que colaboraron con la exclusión de buena parte de la población. El historiador Juan Paz y Miño (2007) señala que, desde una perspectiva de largo plazo, entre 1830 y 1929, las constituciones ecuatorianas reflejaron y, al mismo tiempo, garantizaron una república oligárquico-terrateniente.

Es a partir de la constitución de 1998 donde se planteó importantes saltos cualitativos en el campo de los derechos civiles y políticos. Sin embargo, en el campo social y económico, puso en marcha una reforma institucional que buscó consagrar un modelo de sociedad en la que el sujeto de derecho es el trabajador formal y el consumidor con capacidad.

La Carta Fundamental, aprobada mediante referéndum en el año 2008, reconoció que el nuevo modelo económico es social y solidario, lo que desnudó al sistema capitalista que únicamente ha beneficiado a ciertos grupos de poder a lo largo de la historia de nuestro país, pero que como modelo no ha podido insertar a la población dentro del desarrollo económico, por lo que se pretende que la economía popular y solidaria sea la solución para reducir las diferencias socio-económicas existentes en la actualidad.

De acuerdo con la Constitución de la República (2008), la economía social y solidaria se sustenta en varios principios, donde la producción, consumo, distribución y ganancia se realizará en solidaridad, esto significa que debería existir una justa distribución de la riqueza entre todos los niveles de la sociedad, tomando en cuenta como principal actor al ser humano.

Existen varios artículos que expresan claramente lo que la Ley Fundamental quiere lograr, por

ejemplo, el artículo 275, referente al Régimen de Desarrollo, dispone que:

“El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos”, así como “La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente”. De esta forma desde la constitución se asienta el papel planificador del desarrollo del Estado en armonía con el Sumak Kawsay.

En teoría, el estado debe asumir la planificación para alcanzar la equidad social, a través del fomento del sector de la economía popular y solidaria, a fin de crear más oportunidades para todos sus ciudadanos, y no únicamente para un grupo minoritario de poder; solo así se podrá lograr que el desarrollo de la población sea posible y exista una mayor participación de los sectores “marginados” propendiendo a dotarles de un mejor estilo de vida.

De la misma manera, se encuentra plasmado en otros artículos de la constitución, lo que el Estado a través de sus instituciones pretende lograr en el ámbito de la economía, pero por su relevancia, vamos a mencionar a dos de los más importantes:

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

El sistema económico gira en torno al ser humano, por ser sujeto de derechos, cuyo fin último es alcanzar el buen vivir, en armonía con la naturaleza y todo lo que le rodea, solo mirándolo de esta manera se podrá mejorar su calidad de vida manteniendo siempre el equilibrio entre lo que es la sociedad, el estado y el mercado, brindando las oportunidades necesarias para lograrlo.

A continuación en el artículo 284 ibídem, determina que:

Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

El objetivo de todas estas políticas es lograr un mejor desarrollo comercial, apoyar de mejor manera a los productores nacionales para que puedan ser competitivos por medio de la oferta de productos o servicios que sus organizaciones o empresas produzcan, con un valor agregado y un alto estándar de calidad.

Sin embargo algo pasa con esta novedosa Constitución, en la que abunda la descripción de derechos, pero poco se dice de la generación de incentivos y estímulos para las y los actores de la economía popular y solidaria.

Las medidas que hablan de la contratación pública (compras públicas), señalan que se priorizará la compra al sector popular solidario y que para el efecto, se regulará este trato preferencial, pero en

los últimos años no se ha logrado cambios en este sentido, por ejemplo la compra pública sigue en manos del gran capital porque el diseño de los mecanismos está hecho a la medida de las grandes empresas y hay poco incentivo para la economía popular y solidaria.

Lo que se ha logrado consolidar durante estos últimos años, es una institucionalización del sector de la economía popular y solidaria, en el que participan diferentes dependencias públicas dotadas de competencias específicas, con lo que se evidencia el control que ejerce el Estado sobre los emprendimientos, y así lo deja ver la Revista de Análisis de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2015):

Tabla 1. Instituciones relacionadas con la economía popular y solidaria

INSTITUCIÓN	COMPETENCIAS
Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (MCDS)	Rectoría
Ministerio Coordinador de Política Económica (MCPE)	Regulación
Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)	Control
Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)	Fomento
Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidario (IEPS)	Fomento
Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias	Fomento

Fuente: Los autores

De esta forma se ha pretendido desarrollar espacios donde se cuente con la activa participación de actores de la economía popular y solidaria, estableciendo propuestas generadoras de acciones concretas para potenciar al sector. En este sentido, es prioritario fortalecer el acceso permanente y en condiciones preferenciales a servicios financieros (por ejemplo, crédito, seguros y garantías), la prioridad en compras públicas (mediante ferias y catálogos inclusivos), y el acceso a capacitación, fortalecimiento, tecnología y otros medios de producción.

Los objetivos de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria

En el Registro Oficial N° 444 del 10 de mayo del 2011 se promulgó la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, cuyo objeto plasmado en el artículo 3, determina:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás actores de la economía y con el Estado.

Para el cumplimiento de este objetivo, que dicho sea es una disposición de rango constitucional, determinada en los artículos 238 y 311, es el Estado el que debe fomentar, promover y otorgar incentivos a las personas y organizaciones amparadas por la ley, quienes mantendrán todos los beneficios específicos existentes en la normativa vigente, como así lo dispone el artículo 128 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.

El objetivo planteado es discutible de acuerdo con el Reporte GEM 2016 (Global Entrepreneurship Monitor 2016), donde los datos de negocios nacientes en el Ecuador durante el año 2016 fueron los siguientes:

Un 76.4% de los negocios nacientes estuvieron orientados al consumidor, donde se destacan negocios como restaurantes, gabinetes de belleza y consultorios médicos; el 100% de estos negocios no tiene ningún empleado y casi un 31% no espera generar ningún empleo en los próximos 5 años. La innovación en los negocios nacientes es muy baja, un 66.7% de los dueños de negocios nacientes creen que ninguno de sus clientes considera que su producto o servicio es nuevo o novedoso, además un 82% de negocios nacientes usa tecnologías de más de 5 años de antigüedad. En el 2016 los negocios nacientes son el grupo más optimista en cuanto a percepción de competencia, donde un 11% considera que no tiene ninguna competencia comparado con un menor porcentaje de negocios nuevos y establecidos. Menos del 2% de negocios nacientes se encuentran registrados en la Superintendencia de Compañías y sólo un 6.5% tiene su emprendimiento registrado en el RISE.

De las estadísticas que se dejan señaladas, podemos advertir que casi un 31% no espera generar ningún empleo en los próximos 5 años, es decir no se cumpliría con las medidas afirmativas en favor de las personas y organizaciones del sector de la economía popular y solidaria, estadísticamente no se ha reducido las desigualdades económicas y sociales igual que el índice de desempleo.

Este dato se corrobora con las mismas estadísticas anteriormente señaladas cuando en el 2016, el Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) para Ecuador fue de 31.8% siendo 2.2 veces mayor al promedio de las economías de eficiencia. Esto representa una ligera disminución en la actividad emprendedora en comparación al 2015, donde la TEA de Ecuador se ubicó en 33.6%.

MÉTODOS

La investigación se apoyó en el método deductivo ya que se empezó analizando lo que ocurrió con la economía popular y solidaria en otros países del mundo, desde Latinoamérica, hasta Ecuador, llegando específicamente a Riobamba. Se analizaron varias referencias de diversos autores para sustentar teóricamente este trabajo, además del criterio propio de los responsables de este artículo. Para el levantamiento de la información se encuestaron a 16 emprendedores que son usuarios del MIES, los mismos que participan en las capacitaciones que la ESPOCH y la Escuela de Marketing han brindado en los últimos meses del año 2017. La encuesta aplicada contó con 56 preguntas las mismas que aportaron información importante de la situación socioeconómica de los emprendedores y también otros aspectos importantes para el mejoramiento de sus negocios. Para los objetivos del artículo científico se tomó especial atención a las preguntas 27, 43, 54 y 55. El resto de las preguntas de la encuesta están dirigidas a otros campos más específicos.

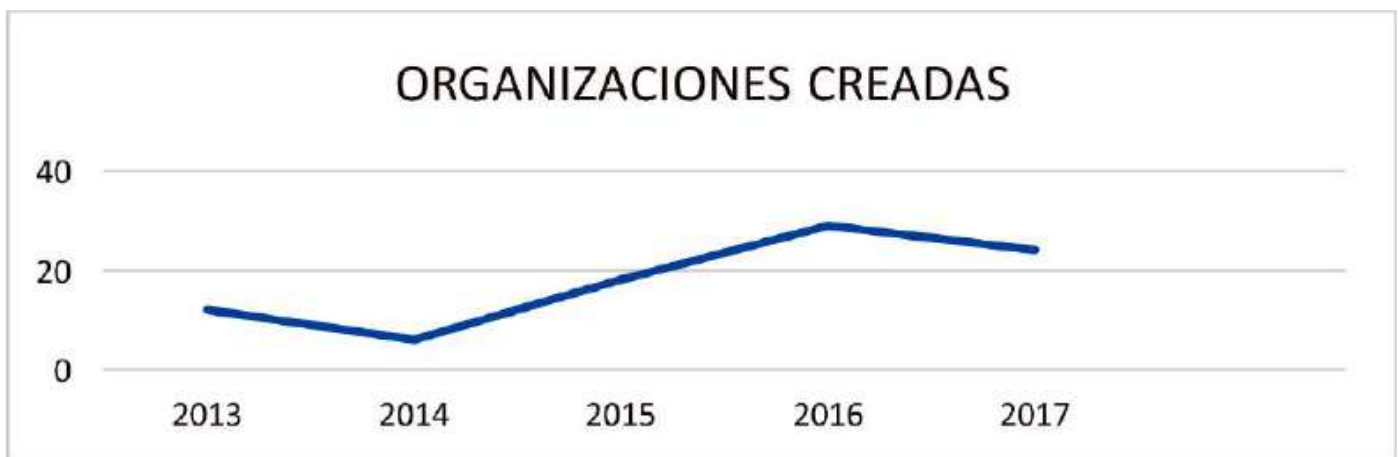
RESULTADOS

La economía popular y solidaria en Riobamba

Según estadísticas de la Dirección Provincial de Chimborazo del Ministerio de Inclusión Económica y Social, de donde se registran datos de organizaciones legalmente reconocidas, se desprende que al 2013, la ciudad de Riobamba contaba con 12 organizaciones de las cuales 5 se dedicaban a la producción y 7 a servicios; para el año 2014, se registra la aprobación de 6 organizaciones más de las cuales 3 se dedican al consumo y las restantes 3 a servicios.

Para el año 2015, se registró un número total de 18 organizaciones de las cuales 13 se dedican a la producción y 5 a servicios; en el 2016 el incremento es notable con 29 organizaciones legalmente reconocidas, de las cuales 14 se dedican a la producción, 14 a servicios y solamente 1 a consumo. Finalmente en lo que va del año 2017, se registran 24 organizaciones legalizadas de las cuales 8 se dedican a la producción y 16 a servicios. En total se cuenta en la ciudad de Riobamba con 89 organizaciones activas legalmente registradas en la Superintendencia de Economía popular y Solidaria. Lo señalado lo podemos resumir en el siguiente cuadro.

Tabla 2. Organizaciones legalmente aprobadas en la ciudad de Riobamba



Fuente: Ministerio de Inclusión Económica y Social 2017

Un análisis estadístico entre el número de nuevas organizaciones (emprendimientos), versus la población estimada, el índice de pobreza y el índice de desempleo desde el año 2013 a la fecha tendríamos los siguientes resultados:

Tabla 3. Relación entre organizaciones, población e índices de pobreza y desempleo

AÑO	POBLACIÓN ESTIMADA (Riobamba)	ÍNDICE DE POBREZA	INDICE DE DESEMPLEO	NÚMERO DE ORGANIZACIONES
2013	243.760	38.7%	4.2%	12
2014	246.861	35.4%	3.8%	6

2015	249.891	32.9%	4.8%	18
2016	252.865	32.0%	5.2%	29
2017	255.766	41%	4.1%	24

Fuente: INEC 2017

Las estadísticas muestran claramente los resultados del crecimiento que ha tenido el cantón Riobamba en relación con años anteriores, específicamente desde el año 2013 que se crearon las primeras organizaciones sociales (emprendimientos), legalmente reconocidas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y con el fomento del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

DISCUSIÓN

La importancia de la economía popular y solidaria se evidencia cuando se estima que el 50% del empleo nacional es generado por microempresas, de las cuales el 46% es propiedad de mujeres, que generan alrededor del 25,7% del PIB además, existen alrededor de mil cooperativas de ahorro y crédito, y actualmente el sector financiero popular y solidario llega a casi US\$ 1500 millones de activos y más de dos millones de socias y socios.

Las personas que gozan de menos oportunidades pueden generar nuevas formas para mejorar su estilo de vida a través de distintos proyectos, negocios, emprendimientos, y con esto pueden generar empleo para otras personas consiguiendo así un mejor desarrollo en las microempresas.

Existen convenios entre instituciones como el Ministerio de Inclusión Económica y Social con diferentes entidades sean públicas o privadas, las cuales pueden ayudar a través de diferentes estrategias al crecimiento de las microempresas, un ejemplo claro de este tipo de proyectos es el convenio entre la Dirección Provincial de Chimborazo del MIES con la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, específicamente con la escuela de Marketing, mediante el cual se ha contribuido a través de capacitaciones, talleres, ferias, a que los actores de la economía popular y solidaria puedan crecer en sus negocios.

En la última feria de emprendimientos realizadas en el mes de abril del 2017, se pudo evidenciar la poca incidencia que ha tenido la ley en cuanto a incentivos para los emprendedores del cantón Riobamba, cuando Gustavo Camelos, Coordinador Zonal 3 del Ministerio de Industrias y Productividad, en entrevista concedida a un medio de comunicación local, informó que participaron 57 expositores de diferentes ramas productivas y provenientes de las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza, Imbabura y Azuay. De igual manera en esta feria los emprendedores pudieron conocer los servicios que brindan instituciones como BanEcuador, ARCSA y las mismas Cámaras de la Producción a través de stands informativos.

Al respecto resulta significativa la interrogante, ¿Por qué este tipo de ferias no se realiza con las 89 organizaciones del cantón Riobamba que se encuentran legalizadas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria? En tal caso, se podría visualizar el fomento y la promoción al sector de la economía popular y solidaria, con el aporte de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado (SCPM), la Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), la participación de la empresa privada; solo de esta manera se podrá afirmar que se ha impulsado a este sector económico, porque los resultados obtenidos no demuestran que a la presente fecha hayan sido un verdadero aporte para mitigar la pobreza existente en el cantón.

A 6 años de la promulgación de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en la que se dispone de manera expresa en el artículo 18 que las entidades de apoyo entre los cuales están los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), las fundaciones y las corporaciones civiles que tengan por objeto social principal la promoción, asesoramiento, capacitación y asistencia técnica, a las personas y organizaciones de la economía popular y solidaria, no han cumplido a cabalidad con tales objetivos.

CONCLUSIONES

- Es preocupante para el sector de la economía popular y solidaria que el Estado no haya enfocado todos los esfuerzos políticos y económicos para promocionar a este sector económico, siendo uno de los ejes fundamentales para alcanzar el anhelado buen vivir, y esto queda evidenciado cuando el crecimiento de la población no va de la mano con el crecimiento de nuevos emprendimientos, por lo tanto la brecha entre los diferentes niveles socio-económicos aún se mantiene intacta.
- Los incentivos estatales a través de créditos están muy lejos de ser una realidad, las cooperativas de ahorro y crédito existentes en el país y que son parte del sector de la economía popular y solidaria se han convertido en negocios lucrativos con intereses iguales o superiores a los de la banca privada, quebrantando el principio básico del sector como es la solidaridad.
- No se cumple con una verdadera función social del sistema económico, como lo manda la Constitución de la República, con el reconocimiento del ser humano como principio y fin, ya que no se ha logrado disminuir la brecha entre los diferentes niveles sociales existentes en el Ecuador, cuando los emprendimientos o nuevos negocios propenden tener un tiempo muy corto de vida.
- La escasa promoción de los nuevos negocios, y la falta de iniciativa de los emprendedores coadyuvan a que no se registre un incremento del sector de la economía popular y solidaria en la ciudad de Riobamba.
- El resurgimiento de la economía solidaria sólo se hace posible con el apoyo de las instituciones gubernamentales y de la sociedad civil, en esto la participación de las universidades resulta particularmente importante debido a su capacidad de investigación y de elaboración teórica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango, M. (2005). Manual de cooperativismo y economía solidaria. Colombia: EDUCC. Recuperado el 05 de noviembre de 2017 de: <https://books.google.com.ec/books?id=IIEi07d-1MAAC&pg=PA248&dq=economia+popular+y+solidaria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUk-6fk4KzXAhVFSiYKHRWpDngQ6AEIKDAB#v=onepage&q=economia%20popular%20y%20solidaria&f=false>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. Quito.
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador, Montecristi
- Burbano, J. (2013). Efectos de las políticas de economía social aplicadas en el Ecuador como parte del plan nacional para el buen vivir. Madrid. Recuperado el 09 de noviembre de 2017 de: <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/1537/1/T-SENESCYT-00670.pdf>
- Coraggio, J. (s.f.). La economía popular solidaria en el Ecuador. Recuperado el 05 de noviembre de 2017 de:
http://coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/La_economia_popular_solidaria_en_el_Ecuador.pdf
- Paz y Miño, J. J. (2012). Eloy Alfaro: Políticas Económicas. Quito: MCPE
- Razeto, L. (2017). Economía popular de solidaridad. Identidad y proyecto en una visión integradora. Santiago: Área Pastoral Social de la Conferencia Episcopal de Chile, Programa de Economía del Trabajo (PET). Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=zM9HAAAAYAAJ&q=Econom%C3%ADa+popular+de+solidaridad.+Identidad+y+proyecto+en+una+visi%C3%B3n+integradora&dq=Econom%C3%ADa+popular+de+solidaridad.+Identidad+y+proyecto+en+una+visi%C3%B3n+integradora&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZmqTx9azXAhUH6yYKHxNHBkgQ6AEIJDAA>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). Análisis de planificación económica. Recuperado de: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/CHAKANA8.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). Análisis de planificación económica. Recuperado de: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/CHAKANA8.pdf>

PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL DENTRO DE LA GESTIÓN DE CONTRATACIÓN PÚBLICA DE LOS GADS – CIRCUNSCRIPCIÓN RIOBAMBA Y CHIMBORAZO

BUSINESS PARTICIPATION WITHIN THE GADS PUBLIC PROCUREMENT MANAGEMENT - RIOBAMBA AND CHIMBORAZO CIRCUMSTANCES

Ing. Jonathan Roberto Pástor Hernández, Ingeniero Comercial, Magister en Compras Públicas, Compras Públicas, Jonathan.pastor@epemapar.gob.ec

Econ. Janina Ponce Franco, Economista, Máster en Gestión para el Desarrollo, Gestión Pública y de las ONGD's, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Janina.ponce@esPOCH.edu.ec

PhD. Gloria Miño Cascante, PhD en Ciencias Económicas, Vicerrectora Académica Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, gmino@esPOCH.edu.ec

Ing. Patricio Pérez Erazo, Ingeniero en Empresas, Magister en Gestión de la Calidad y Productividad, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Patricio.perez@esPOCH.edu.ec;

RESUMEN

El presente estudio pretende determinar la participación empresarial en procesos de contratación estatal identificando un contexto particular y local, a través de una metodología exploratoria-explicativa que condujo al análisis de los diferentes tipos de empresas con su respectivo número de oferentes y montos adjudicados dentro de la contratación pública de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la jurisdicción Riobamba y Chimborazo en el año 2016. Dicha investigación evidenció la incidencia económica que tienen las contrataciones públicas dentro de la economía empresarial local, tomando en cuenta datos que reflejan una inversión de 8.705 (millones de dólares) como promedio de inversión en contrataciones de procedimientos comunes y de régimen especial en los últimos cinco años, además se determinó que las micro y pequeñas empresas lideran la participación en cuanto al monto total adjudicado y al número total de empresas beneficiarias. El mercado público es una oportunidad para el desarrollo empresarial, aunque aún restringido por falta de políticas públicas para la mayor inclusión de las micro y pequeñas empresas, dentro de los contratos locales.

Palabras clave: <Contratación pública>, <proveedor>, <entidad>, <participación empresarial>, <monto adjudicado>

ABSTRACT

The present study aims to determine the business participation in state contracting processes by identifying a particular and local context, through an exploratory-explanatory methodology that led to the analysis of the different types of companies with their respective number of bidders and

amounts awarded within the public procurement of the Decentralized Autonomous Governments of the Riobamba and Chimborazo jurisdiction in 2016. This research evidenced the economic impact of public procurement within the local business economy, taking into account data that reflect an investment of 8,705 (millions of dollars) as average investment in hiring of common procedures and special regime in the last five years, it was also determined that micro and small companies lead the share in the total amount awarded and the total number of beneficiary companies. The public market is an opportunity for business development, although still restricted by lack of public policies for the greater inclusion of micro and small businesses, within local contracts.

Keywords: <public contracting>, <provider>, <entity>, <business participation>, <amount awarded>.

INTRODUCCIÓN

La contratación pública en el Ecuador viene formando parte fundamental dentro del sistema económico nacional, es el instrumento mediante el cual el Estado adquiere obras, bienes y servicios que requiere para satisfacer las necesidades de la población. Se podría definir que la contratación pública es la interrelación de demanda y oferta entre el estado y los proveedores respectivamente. Los proveedores del estado pueden ser personas naturales o jurídicas y estos pueden ser beneficiarios de innumerables contratos publicados diariamente a través del Sistema Oficial de Contratación del Estado (SOCE) , siempre que cumplan los requisitos establecidos por cada entidad contratante respecto a especificaciones técnicas, términos de referencia y en general con los parámetros establecidos para cada contratación.

El Sistema Oficial de Contratación del Estado cuenta con amplia información sobre el RUP, Información sobre las entidades contratantes y contratistas, estadísticas, etc., y resulta ser el único medio empleado para realizar todo procedimiento electrónico relacionado con un proceso de contratación pública (Riera, 2011).

El ente rector de los procesos de contratación pública, es el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP), el cual se rige por la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública y esta a su vez determina los principios y normas para regular los procedimientos de contratación para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría, que realicen todas las instituciones públicas y sus subsidiarias en el Ecuador.

En el Ecuador, de los cálculos realizados entre las cifras de contratación pública y el Presupuesto General del Estado refleja que, durante los periodos 2012 al 2016 la contratación pública ha representado en promedio un 28.51% del Presupuesto General del Estado PGE , esto equivale a 8.705(millones de dólares). Inversión que se encuentra distribuida a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas del sistema empresarial y artesanal del Ecuador inscritos en el Registro Único de Proveedores (RUP), el cual cuenta con un total de proveedores registrado en 2016 de 285.602 proveedores.

Dada su relevancia económica es evidente que la contratación pública inyecta un considerable valor económico al mercado nacional empresarial. El presente estudio, se enfoca en el GAD cantonal de Riobamba y el GAD provincial de Chimborazo; la organización territorial del Ecuador

se divide en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales según menciona el artículo 242 de la constitución de la república del Ecuador, cada circunscripción mencionada es competencia de los GADs en los mismos niveles de la organización territorial, por lo que la gestión de cada organismo dentro de su competencia planifica su gestión acorde a los planes de ordenamiento territorial y durante un periodo establecido ejecuta dichos planes de desarrollo.

La presente investigación tiene como objetivo verificar el nivel de participación empresarial dentro de la gestión de la contratación pública de gobiernos autónomos descentralizados circunscripción Riobamba y Chimborazo, con la finalidad de medir la inversión realizada por los GADs en el desarrollo económico empresarial local.

Los datos que se insertan dentro de la presente investigación se extraen del Sistema Oficial de Contratación del Estado, incluyen variables como: el presupuesto total de la entidad contratante, el valor total adjudicado, número de procesos de contratación, número de proveedores y tipo de procedimiento de contratación.

METODOLOGÍA

Desde la perspectiva metodológica, la presente investigación se justifica por emplear: métodos, técnicas e instrumentos de investigación que sirven para obtener información y evidencias suficientes, para el desarrollo de dicha investigación. En la investigación se ha optado por realizar el enfoque cuantitativo, recopilar casos que en conjunto son estadísticamente representativos dentro de una localidad determinada.

Con la finalidad de conocer la participación de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en la gestión de contratación pública referente a procedimientos comunes y de régimen especial de los gobiernos autónomos descentralizados de la circunscripción de Riobamba y Chimborazo, se inicia la búsqueda de datos mediante el método de investigación exploraría, que es el primer paso al iniciar la presente investigación, este método pretende determinar la participación empresarial en los procesos de contratación pública identificando un contexto particular y local, el mismo que da a conocer la incidencia de la contratación pública en el mercado empresarial local.

El siguiente método que se ha utilizado para el desarrollo de la investigación fue el método descriptivo, se realizó una descripción de los componentes de los fenómenos que involucra el objeto de estudio dentro del contexto local. Según Hernández et al. (2010) manifiesta que este método busca propiedades, características y rasgos importantes de los casos estudiados. Para el estudio específico, se toman en cuenta los procedimientos de contratación de mayor relevancia, así como aquellos que son de mayor uso enfocándose en los procedimientos comunes y los de régimen especial publicado en el portal de compras públicas. Respecto a los tamaños de proveedores se toma en cuenta a micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, existiendo, además, un porcentaje mínimo de proveedores no determinados, la mayoría de estos correspondientes a proveedores extranjeros.

Además, dentro de dicha investigación se ha utilizado el método explicativo, ya que de los datos obtenidos se describe un conjunto de resultados que interpretan la realidad de inserción empresarial

en el mercado público.

Este método se desarrolló a través de la herramienta SAP Bussines de Inteligencia SERCOP, con las siguientes variables:

- Valor adjudicado
- Numero de procesos
- Proveedores adjudicados
- Tipo de procedimiento
- Período fiscal 2016

RESULTADOS

Para el caso del GAD Provincial de Chimborazo se desprenden los siguientes datos relacionados con las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas:

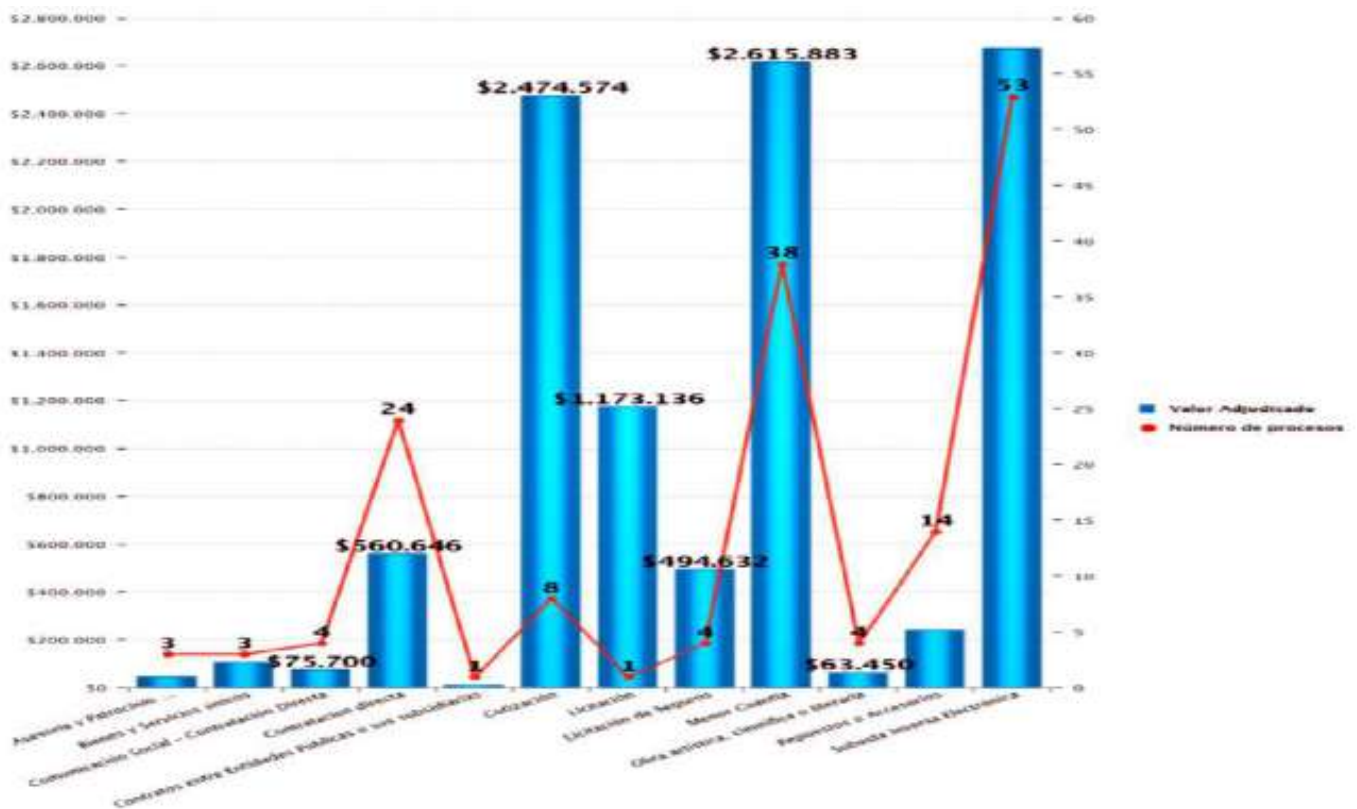


Figura 1: Micro, pequeña, mediana y grade empresa- Valor Adjudicado y Número de procesos del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo.

Fuente: SERCOP SAP 2017'

Figura 1. Muestra en total 157 empresas adjudicadas en varios procesos como son: Asesoría y Patrocinio, Bienes y Servicios únicos, Comunicación Social-Contratación Directa, Contratos entre Entidades Públicas o sus subsidiarias, Cotización, Licitación, Licitación de Seguros, Menor Cuantía,

Obra Artística, Científica o Literaria, Repuestos o Accesorios y Subasta Inversa Electrónica, se evidencia que el monto más alto a nivel global son las de Menor Cuantía.

A partir de estas adjudicaciones se explica a nivel desagregado los datos de las empresas agrupándolas por su tipo: micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Dentro del colectivo de las microempresas existen 56 que resultaron favorecidas de las contrataciones del GAD provincial de Chimborazo, por un valor global de 1.552.871 USD más los procesos de Subasta Inversa Electrónica (475.712 USD - búsqueda manual de montos de contratación - SOCE). Total, monto adjudicado a micro empresas = 2.028.583 USD.

Por otro lado, 68 empresas pequeñas resultaron favorecidas en contrataciones del GAD provincial de Chimborazo, por un valor global de 4.351.937 USD más los procesos de Subasta Inversa Electrónica (1.698.684 USD - búsqueda manual de montos de contratación - SOCE). Total, monto adjudicado a pequeñas empresas = 6.050.621 USD.

Paralelo a ello, 10 empresas medianas resultaron favorecidos en contrataciones del GAD provincial de Chimborazo, por un valor global de 28.445 USD más los procesos de Subasta Inversa Electrónica (286.116 USD - búsqueda manual de montos de contratación - SOCE). Total, monto adjudicado a medianas empresas = 314.561 USD.

Finalmente, 23 empresas grandes resultaron favorecidos en contrataciones del GAD provincial de Chimborazo por un valor global de 2.150.882 USD.

GAD PROVINCIAL CHIMBORAZO				
TAMAÑO EMPRESA	No. PROVEDORES ADJUDICADOS	MONTO ADJUDICADO X TAMAÑO	% PARTICIPACION RESPECTO AL MONTO TOTAL	% PARTICIPACION RESPECTO AL NUMERO TOTAL DE EMPRESAS
MICRO	56	2028583	19,239	35,669
PEQUEÑA	68	6050261	57,380	43,312
MEDIANA	10	314561	2,983	6,369
GRANDE	23	2150882	20,399	14,650
TOTAL	157	10544287	100	100

Tabla 1: GAD Provincial de Chimborazo.

Fuente: datos recogidos de SAP Bussines objects Explorer. Elaboración propia

La tabla 1. Muestra los 157 proveedores que resultaron favorecidos en las contrataciones del GAD provincial de Chimborazo de los cuales 56 proveedores son microempresarios los cuales corresponden al 35.67% respecto a la totalidad de proveedores, además que fueron adjudicadas por un valor correspondiente al 19.24% respecto al total de monto adjudicado a los proveedores.

Para el caso de las pequeñas empresas se obtiene una participación del 43.31% respecto a la totalidad de proveedores, además resultaron favorecidas con el 57.38% del monto total adjudicado a los proveedores.

Respecto las medianas empresas los datos reflejan una participación mínima del 6.37% respecto a la totalidad de proveedores y un valor de 2.98% con respecto a la participación del monto total adjudicado.

Por ultimo las grandes empresas participan con el 14.65% respecto a la totalidad de proveedores y cuentan con un valor del 20.34% con respecto a la participación del monto total adjudicado.

Para el caso del GAD Cantonal de Riobamba se desprenden los siguientes datos:

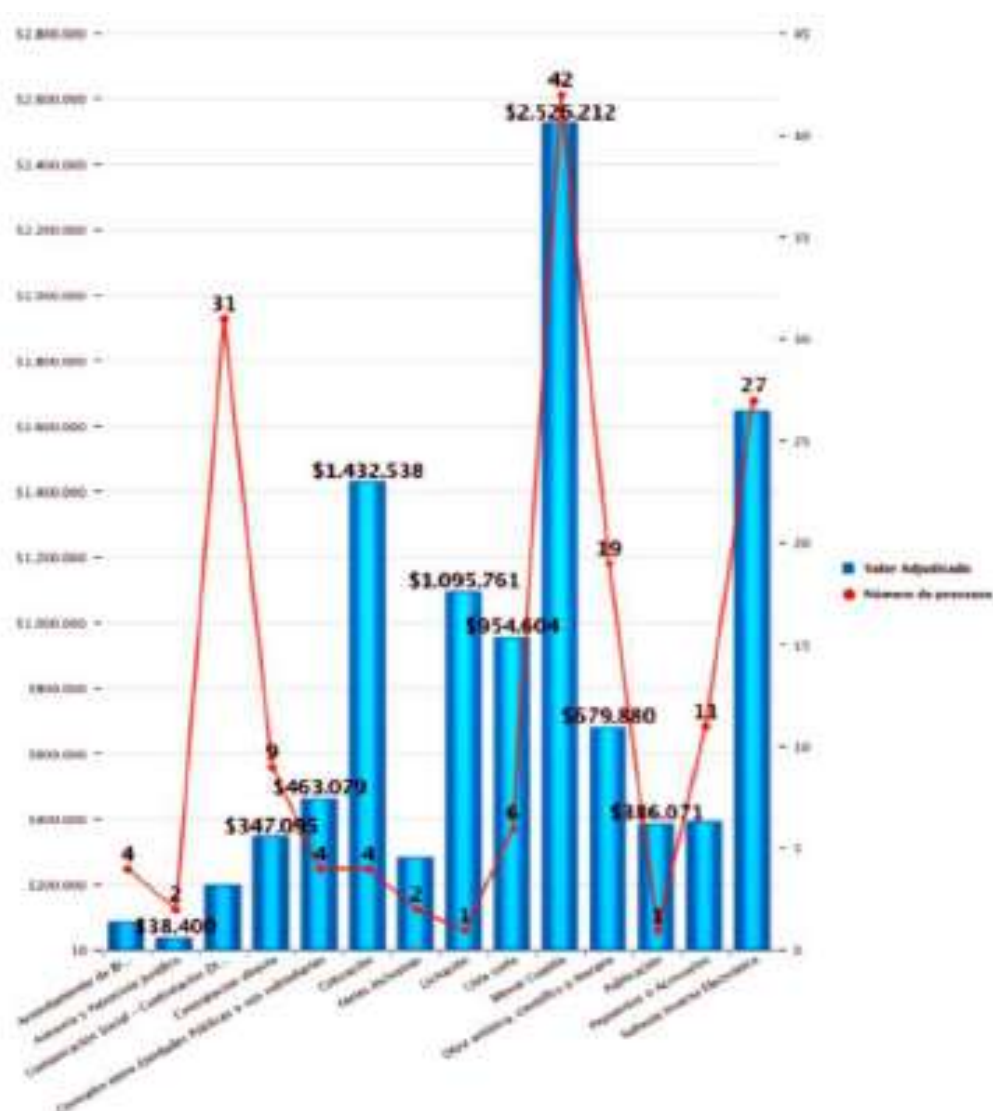


Figura 2: Micro, pequeña, mediana y grade empresa- Valor Adjudicado y Número de procesos del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba.

Fuente: SERCOP SAP 2017

En la figura 2. Muestra en total 161 empresas adjudicadas en varios procesos por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba, el mayor monto corresponde a Menor Cuantía, las empresas desagregadas por el tamaño de empresas son las siguientes:

Corresponden 66 empresas al colectivo de microempresas que resultaron favorecidas en contrataciones por un valor global de 1.623.866 USD más (1.364.027 USD - búsqueda manual de montos de contratación - SOCE). Total, monto adjudicado a microempresas = 2.987.893 USD.

Por otro lado, en pequeñas empresas se encuentran 57 empresas que resultaron favorecidas en contrataciones por un valor global de 3.447.124 USD más (SIE: 162.045 + Arrendamiento: 31.500 USD - búsqueda manual de montos de contratación - SOCE). Total, monto adjudicado a pequeñas empresas = 3.640.669 USD.

Paralelo a ello, se encontraron 21 empresas medianas que resultaron favorecidas en contrataciones por un valor global de 1.209.209 más (obra artística: 79.188 USD - búsqueda manual de montos de contratación - SOCE). Total, monto adjudicado a medianas empresas = 1.288.397 USD.

Finalmente, 17 empresas grandes resultaron favorecidas en contrataciones por un valor global de 1.934.420 más (contratos entre entidades: 458.079 USD - búsqueda manual de montos de contratación - SOCE). Total, monto adjudicado a grandes empresas = 2.392.499 USD.

GAD CANTONAL RIOBAMBA				
TAMAÑO EMPRESAS	No. DE PARTICIPANTES	MONTO ADJUDICADO X TAMAÑO	% PARTICIPACION RESPECTO AL MONTO TOTAL	% PARTICIPACION RESPECTO AL NUMERO TOTAL DE EMPRESAS
MICRO	66	2987893	28,982	40,994
PEQUEÑA	57	3640669	35,314	35,404
MEDIANA	21	1288397	12,497	13,043
GRANDE	17	2392499	23,207	10,559
TOTAL	161	10309458	100	100

Tabla 2: GAD Cantonal Riobamba.

Fuente: datos recogidos de SAP Bussines objects Explorer. Elaboración propia

Son 161 los proveedores que resultaron favorecidos en las contrataciones del GAD cantonal de Riobamba de los cuales 66 proveedores son microempresarios los cuales corresponden al 40.99% respecto a la totalidad de proveedores, además que fueron adjudicadas por un valor correspondiente al 28.98% respecto al total de monto adjudicado a los proveedores.

Para el caso de las pequeñas empresas se obtiene una participación del 35,40% respecto a la totalidad de proveedores, además resultaron favorecidas con el 35.31% del monto total adjudicado a los proveedores.

Respecto las medianas empresas los datos reflejan una participación mínima del 13.04% respecto a la totalidad de proveedores y un valor de 12.49% con respecto a la participación del monto total adjudicado.

Cabe señalar, que la diferencia de proveedores en los procedimientos de arrendamiento de bienes inmuebles, Contratos entre entidades públicas o sus subsidiarias corresponde a proveedores sin definición de su tamaño.

Por último, las grandes empresas participan con el 10.55% respecto a la totalidad de proveedores y cuentan con un valor del 23.20% con respecto a la participación del monto total adjudicado.

DISCUSIÓN

De los resultados entorno al periodo 2016, el GAD Provincial de Chimborazo, refleja en sus datos que la gran mayoría de adjudicaciones se realizan a las micro y pequeñas empresas con un 78.98% de participación respecto al total de oferentes y un 76.62% del total del monto adjudicado, estas empresas lideran tanto en número de participantes como en montos adjudicados.

Las empresas medianas solo tienen una inserción del 6.37% del total de proveedores y los datos muestran tan solo un 2.98% de participación en el presupuesto adjudicado.

Las grandes empresas tienen una participación del 20.34% en el monto total adjudicado y una participación del 14.65% respecto a la totalidad de empresas. Los resultados que enmarcan al GAD cantonal de Riobamba se asemejan a las del GAD Provincial de Chimborazo ya que también las micro y pequeñas empresas lideran la participación tanto en monto adjudicado como al número de participantes adjudicados, con el 64.12% y el 76.39% respectivamente.

Las medianas empresas tienen una participación respecto al monto total adjudicado del 12.50% y un 13.04% de participación respecto al número de oferentes adjudicados. Las grandes empresas tienen una participación del 23.21% respecto al monto total adjudicado y tan solo un 10.56% respecto al número de participantes.

CONCLUSIONES

Las contrataciones del GAD provincial de Chimborazo como del GAD cantonal de Riobamba muestran una tendencia mayoritaria en contrataciones con micro y pequeñas empresas tanto en monto respecto al total adjudicado como el número de participantes. Liderando en estas dos variables en la gestión

de los gobiernos autónomos descentralizados de la jurisdicción Riobamba y Chimborazo.

En el caso de las medianas empresas ambos casos en estudio muestran que tienen la menor participación tanto en monto total adjudicado como en número de participantes.

Por último debemos recalcar que las empresas grandes, aunque evidencian un porcentaje de participación mínimo en cuento al número de participantes, tienden a participar por montos elevados en ambos casos se evidencia que superan la participación del 20% del total del monto adjudicado, concluyendo que, aunque la participación de la gran empresa es mínima con respecto al número de participantes tiende a ser adjudicada por grandes montos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Constitución de la República del Ecuador 2008.

García, S.R. (2004). Moneda, Banca y Política monetaria. EUNED.

Hernández, S.R., Fernández, C.C., & Baptista, L.P.(2010). Metodología de la Investigación 5ª edición ed.) Mexico: McGraw Hill

LOSNCP. (4 agosto 2009). Suplemento Registro Oficial 395. Registro Oficial

Pástor, J. (2016). Las Entidades contratantes y la Gestión de las Compras Públicas en el Ecuador. (Tesis Posgrado). Universidad Nacional de San Martín, Argentina.

Pérez, J. (2010). Gestión por procesos. Madrid-España. ESIC Editorial.

RG LOSNCP. (4 agosto 2009). Suplemento Registro Oficial 395. Registro Oficial

Riera, C.J. (2011). El Portal de Compras Públicas, Análisis del Sistema Actual y Posibles Alternativas para mejorar la Contratación Pública a través de este sistema. (Tesis Posgrado). Universidad Técnica Particular de Loja, Quito-Ecuador.

Rossemberg, J.m. (1983). Diccionario de Administración y Finanzas. Barcelona-España OCEANO/CENTRUM.

SAPBusiness Objects Explorer. (2017, 15 noviembre). Monto total Adjudicado 2016. [Conjunto de datos]. Recuperado de <http://biserverr65.compraspublicas.gob.ec:8080/explorer/index.jsp?application=portal&documentId=09b729bd-cca1-4c7a-8114-49e7f8ba55c7>

SAP Plataforma de Lanzamiento de BI. (2017, 17 noviembre). Entidades por tipo de proceso. [Conjunto de datos]. Recuperado de <http://biserverr65.compraspublicas.gob.ec:8080/explorer/index.jsp?application=portal&documentId=09b729bd-cca1-4c7a-8114-49e7f8ba55c7>

Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP). Boletín de la Contratación Pública Ecuatoriana (febrero, 2017) Recuperado de: portal.compraspublicas.gob.ec/Sercop/wp-content/uploads/2017/03/BOLETIN_FEBRERO_2017.pdf

Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP). Rendición de Cuentas 2016

.Recuperado de: http://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2017/05/INFORME_RENDICION_DE_CUENTAS_SERCOP_2016.pdf

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, EJE FUNDAMENTAL EN LA CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS DE EMPRESAS PÚBLICAS DE RIOBAMBA.

STRATEGIC PLANNING, A FUNDAMENTAL AXIS IN THE ACHIEVEMENT OF OBJECTIVES OF PUBLIC COMPANIES OF RIOBAMBA.

Margarita. L. Cayambe, Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Riobamba, Ecuador, margaritacv96@gmail.com

Geomayra. E. Peñaloza, Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Riobamba, Ecuador, geomayra_2011@hotmail.com

Milton E. Guillin Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Riobamba, Ecuador, milton.guillin@esPOCH.edu.ec

INTRODUCCIÓN

Hoy en día se está viviendo una paradoja en la mayoría de las organizaciones la misma que nos puede servir para introducir la importancia de la planificación a la hora de orientar la actividad hacia la consecución de los objetivos, ya que son la base de las empresas, y podríamos decir que gran parte de los fracasos de las estrategias se deben a una fijación de objetivos errónea o equivocada. Además, en la presente investigación se pretende clarificar algunos aspectos relativos a la planificación orientada a la consecución de los objetivos, que apostarán por la idea de que, precisamente en un entorno caracterizado por el cambio continuo, la incertidumbre, y la sobrecarga de trabajo de las empresas públicas, pasa a ser todavía más esencial gestionar la actividad de manera planificada para mantener un cierto control sobre la misma.

Trabajar con una buena planificación, y, sobre todo, con una planificación orientada a la consecución de los objetivos organizacionales, tiene que ver fundamentalmente con analizar e identificar las líneas de actuación clave que nos acercarán a los logros que queremos conseguir, y con movilizar a un equipo humano para que actúe de manera alineada con la dirección marcada.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene fines educativos, para un mejor conocimiento y comprensión de la planificación estratégica como eje fundamental dentro de la organización, permitiendo a los funcionarios cumplir con los objetivos de la empresa, cabe mencionar que los mismos deben ser alcanzables, medibles, cuantificables y tener un enfoque de la misma a un futuro. Además, se incluye dentro de la investigación sub temas como el análisis FODA y las ventajas que se obtiene al llevarlo a cabo en una Institución Pública. Se presenta un estudio Bibliográfico, el cual garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación realizada y Cuantitativo dado que se presentan resultados de la encuesta aplicada a las Instituciones Públicas de Riobamba, donde se desarrolló de manera efectiva, arrojando como resultado que las empresas públicas como el gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo, Defensoría del pueblo, Servicio de

Rentas Internas entre otras, con un 62% plantean sus objetivos a mediano plazo, mientras que, el porcentaje restante lo hacen a largo plazo. Por ende, se concluye que las empresas autónomas descentralizadas utilizan la planificación estratégica para alcanzar los objetivos organizacionales a mediano plazo los mismos que permiten fortalecer la identidad e imagen de la misma.

Palabras claves: <Planificación estratégica>, <estrategia>, <objetivos>, <empresa pública>

ABSTRACT

This research work is carried out for educational purposes, for a better understanding and understanding of strategic planning as a fundamental axis within the organization, which allows officials to meet the objectives of the company, it should be mentioned that the same they must be reachable, measurable, quantifiable and have an approach to it in the future. In addition, sub topics such as the SWOT analysis and the advantages obtained by carrying it out in a Public Institution are included in the research. A Bibliographic study is presented below which guarantees the quality of the theoretical foundations of the research carried out and Quantitative given that results of the survey applied to the Public Institutions of the City of Riobamba are presented, which was developed in an effective way, throwing as The result is that public companies such as the Autonomous Decentralized Government of Chimborazo, the Ombudsman's Office, the Internal Revenue Service, among others, with 62% set their medium-term objectives while the remaining percentage do so in the long term. With which it is concluded that decentralized autonomous companies use strategic planning to achieve the medium-term organizational objectives that allow them to strengthen their identity and image.

Keywords: <Strategic planning>, <strategy>, <objectives>, <public company>

DESARROLLO

La planificación estratégica como eje fundamental dentro de la organización facilita al personal administrativo y empleados a establecer una visión global de la empresa en un futuro, así también como la estabilidad empresarial provocando una motivación y empuje hacia la participación activa, colaboración y trabajo en equipo buscando el logro de los objetivos planteados.

Según (Rojas & Medina, 2012, pág. 45), el concepto de planeación estratégica ha seguido evolucionando a medida en que las empresas crecieron, se diversificaron y tuvieron que enfrentarse a un entorno que cambia paulatinamente.

Hoy en día las empresas tienen que estar en constante evolución, esto es debido a que el mundo es muy globalizado por lo tanto se debe aprovechar al máximo todos los recursos disponibles y alcanzables para su existencia en el mercado. Así mismo, la tecnología juega un papel muy importante dentro de las empresas, ya que esta ayuda e impulsa a ser más eficientes en los procesos, logrando obtener y/o crear nuevos productos. Además, para lograr lo dicho anteriormente se debe mantener al personal en constantes capacitaciones relacionados con la tecnología, para lograr una mejor competitividad en el mercado.

Para (Navajo, 2012, pág. 27), la planificación estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del que hacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las comunidades, organizaciones e instituciones. No solo para responder ante los cambios y las demandas que les impone el entorno y lograr así el máximo de eficiencia y calidad de sus intervenciones, sino también para proponer y concretar las transformaciones que requiere el entorno.

Es decir, la planificación estratégica es un proceso que se sigue para determinar los objetivos-metas de una organización y las estrategias que permitirán alcanzarlas. Además, determina la forma como debería actuar la organización, para brindar de manera efectiva y eficiente los productos y/o servicios a la comunidad y con ello, permita garantizar el cumplimiento de sus políticas y metas. A fin de que exista una verdadera articulación entre la planificación institucional y el presupuesto.

Según (Lerma & Bárcena, 2012, pág. 4), en su libro planeación estratégica por áreas funcionales, hace referencia de la importancia que tiene la planeación estratégica en las empresas “de no existir la planeación, resultaría difícil la supervivencia de las empresas; si no se cuenta con una guía clara (plan) que conduzca con mayor seguridad y eficiencia hacia el futuro que se desea, es más difícil y riesgoso lograr lo que se pretende, y con mayor probabilidad estará presente el fracaso.

Relacionado con lo anterior, para (Ortega, 2008, pág. 7), la planificación estratégica tiene una gran importancia dentro de las organizaciones, ya que mantiene una mentalidad futurista teniendo una visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas, permitiendo así promover la eficiencia, eliminando la improvisación.

En otras palabras, la planeación estratégica es de gran ayuda para las empresas, ya que prevé el futuro dando a conocer las Oportunidades y Amenazas para así lograr la resistencia dentro del mercado y alcance de los objetivos de la organización, evitando posteriormente al fracaso.

Ventajas de la planeación estratégica dentro de las empresas públicas

Hoy en día, las empresas públicas deben manejarse a base de una planificación estratégica, dado que ayuda a mejorar su competitividad, así como estar a la constante evolución o desarrollo, para esto debe estar innovándose de manera continua y acertada al igual que sus integrantes para mantenerse y crecer en este mundo tan globalizado y tecnológico, que exige un alto grado de preparación, destreza y anticipación a las necesidades sociales y de la misma organización.

Una ventaja es un grado de superioridad o una mejoría de algo o alguien respecto de otra cosa, persona o institución. Puede definirse como una condición favorable que posee una organización frente a otra (Steiner, 2007, pág. 84).

A continuación, se presenta las ventajas tomadas de la autora (Munch, 2005, pág. 14) en su libro planeación estratégica: el rumbo hacia el éxito:

- La definición del rumbo de la empresa permite encaminar y aprovechar mejor los esfuerzos y recursos
- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro
- Identifica las principales tendencias en las que actualmente se encuentra la zona y el

entorno próximo.

- Logra el desarrollo de iniciativas de comunicación por parte de la Entidad (Ayuntamiento u Organismo Público).
- Se conoce exactamente la imagen de la Entidad y de los propios dirigentes de la misma.
- Conocer cuáles son las principales necesidades de los ciudadanos.
- Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación
- Optimiza el aprovechamiento del tiempo y los recursos, en todos los niveles de la organización.

En otras palabras, un plan estratégico no deja de ser un esquema del futuro que se desea para la empresa. Si se elabora de una manera clara y transparente con todos los miembros que forman parte de la organización, no dejará de ser solo un esquema, sino pasará a ser una ilustración con líneas bien definidas. Para el logro de la misma, se debe establecer una comunicación eficiente con el equipo, ya que permite saber y conocer las habilidades y capacidades de cada uno de los miembros. No sólo se aprovechará su esfuerzo, sino que ayudará a incrementar la confianza en ellos. Además, es importante conocer la tecnología que utilice la empresa para elaborar su plan y ejecutarlo, ya que es clave para ganar competitividad, no sólo en cuestión de tiempo y dinero.

La importancia del FODA en la consecución de objetivos empresariales

Unos de los grandes retos de la administración hoy en día, es saber cuál es la situación actual de la organización, que camino tomara para el logro de sus objetivos y como llegara a las metas. Las empresas tienen la potestad de decidir qué estrategias aplicaran para posicionarse en el mercado, ya que no todas compiten de la misma forma, es por ello que es importante conocer la situación actual por medio de una evaluación minuciosa de cómo está conformada en su totalidad, aplicando el método FODA que a su vez ayudara, para saber hacia dónde se dirige la planeación estratégica, ya sea en producción, servicios, procesos, entre otros.

El análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección, y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresas y de comercialización (Díaz , 2005, pág. 105).

Sin embargo, para (Zambrano, 2006, pág. 84) el análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización.

Es decir, el FODA es un instrumento de planificación estratégica que se utiliza para identificar y evaluar las Fortalezas y Debilidades de una empresa, así como también las Oportunidades y Amenazas, ya que sirve para un libre intercambio de ideas ayudando a presentar un panorama de

la situación actual de la organización. De esta manera, resulta más fácil comprender e identificar los objetivos que se desea alcanzar en un tiempo determinado o establecido, así como las posibles soluciones a problemas que se pueden dar al transcurso del alcance de los objetivos.

La fijación de los objetivos en la organización, para poder lograr se apoya en la planeación estratégica, esta se basa en la visión de la empresa, ya que da a conocer cuál es la forma en la que la organización se visualiza en el futuro. Para lograr una planeación estratégica adecuada y eficaz es importante realizar un estudio de la situación actual de la empresa de manera interna y externa, para lograr hay que basarse en el método FODA:

Tabla 1. Matriz FODA



FUENTE: Libro de Planeación y Gestión Estratégica (Serna, 1994)

ELABORADO POR: Cayambe M. Peñaloza G.

Para lo cual hacemos en concordancia con (Celaya, 2015, pág. 4) que nos dice que toda acción que se establezca como parte del análisis FODA deberá constar de tres aspectos:

- Ser clara que a todos les diga exactamente lo mismo, puesto que implica que las acciones de las partes de la empresa trabajan como un todo
- Ser alcanzable. Que, aunque implica esfuerzos de alguna forma, pueda ser algo que se logre con las acciones y en los tiempos previstos.
- Ser medible. Que cuente con algún indicador que permita evaluar de manera clara y objetiva el avance en la consecución de los objetivos fijados como ventas, rentabilidad,

clientes, satisfacción, imagen.

Una vez aplicado el método FODA nos da un amplio análisis y adecuada evaluación de la situación de la empresa en donde dan como resultado los diferentes escenarios, esto indica o da información de las posibles acciones, ventajas, desventajas, y evitan riesgos al momento de elegir la variable que sea más adecuada a las necesidades de la empresa.

La importancia de los objetivos está relacionada con los mensajes internos y externos que la organización envía hacia dentro y hacia fuera promoviendo algunos atributos característicos. Además, existe una jerarquía de objetivos donde los más amplios, que consideran los resultados esperados de la organización como un todo, se desglosan en objetivos divisionales, estos se dividen a su vez en objetivos por unidades de negocios y estos en objetivos por áreas, departamentos, regiones y así hasta estipular los objetivos operacionales por equipo y los individuales.

Los éxitos en la consecución de los objetivos organizacionales estarán en función de la implementación de buenas estrategias que permitan al responsable de la planeación desplegar, reasignar, ajustar y reconciliar de forma sistemática los recursos disponibles de la organización, aprovechando las oportunidades que surjan en el entorno y neutralizando las amenazas.

VENTAJAS DEL FODA DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

El análisis FODA puede ayudar a las empresas a identificar áreas de crecimiento.

1. Proporciona un resumen visual de la organización

Un análisis FODA se presenta como una cuadrícula de 2x2 con cada cuadrante que representa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del tema que se está analizando. La disposición visual de la información recogida proporcionará un resumen fácil de entender de la situación de la empresa y de su proceso de planificación.

Todos los datos que figuran dentro de cada cuadrante pueden no ser igualmente valiosos, pero tener puntos fuertes y débiles y las oportunidades y amenazas colocados lado a lado ayudaran a llegar a las estrategias a través de un fondo análisis de la situación y adecuadamente contrastadas.

2. Se puede hacer de forma rápida y optimizada a través de la interacción

Este beneficio que nos permite el FODA se pasa por alto la mayor parte del tiempo, aunque podría ser una de los mejores atributos, ya que no requiere capacitación o habilidades especiales para llevar a cabo un análisis FODA, cualquier analista (con un buen conocimiento y comprensión de la empresa, su naturaleza y la industria a la que pertenece) puede hacerlo con bastante rapidez. Y a través de la interacción y la contribución de los demás en el equipo, puede ser optimizado para generar nuevas ideas durante una sesión de lluvia de ideas.

3. Proporcionar puntos de partida para las discusiones y nuevas ideas

Un buen análisis FODA podría facilitar sesiones de estrategia mediante la generación de nuevas ideas para que el equipo pueda discutir. Esto ayudará al equipo a dar forma a su perspectiva sobre el estado de la organización y llegar a nuevas ideas para construir

estrategias efectivas para superar los problemas internos y externos de la empresa que se enfrenta y alcanzar los objetivos de manera eficiente.

4. Versatilidad

Se puede utilizar para analizar la organización en general, el segmento de los negocios o incluso para hacer un análisis personal

Un análisis FODA es flexible; no solo se puede utilizar para analizar el negocio en general o un segmento de ella. También se puede utilizar para hacer un análisis personal, donde un individuo puede enumerar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con él o ella y planificar el futuro en consecuencia.

LOS OBJETIVOS Y SU INCIDENCIA DENTRO DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS

Hoy en día la complejidad en las organizaciones, ha generado que sus ambientes de trabajo se vean impactados con factores externos la cual no permite la ejecución o alcanzar satisfactoriamente los objetivos organizacionales.

Para (Koontz & Donnell, 1985, pág. 109), los objetivos son los resultados preestablecidos, más o menos alejados en el tiempo, que pretendemos alcanzar con nuestra propia acción. Determina los resultados finales deseados, nos dice exactamente dónde estamos y dónde queremos estar en un determinado momento. Forman una jerarquía que abarca desde aquellos más amplios a los más específicos y a su vez estos pueden subdividirse en objetivos más específicos y así sucesivamente.

Mientras que, para (García A. , 2011, pág. 17), los objetivos, denominación usualmente utilizada como sinónimo de fines, es la expresión concreta de los resultados que se esperan obtener por el accionar de la empresa o de cada una de sus partes, áreas o sectores en que ha sido dividida la misma

En síntesis, el concepto más completo sobre los objetivos es de los autores Koontz & Donnell, ya que establecer objetivos es muy esencial para el éxito de las empresas públicas, el cual contribuyen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de la misma. Además, es una forma de definir la visión de toda la empresa, dado que se refiere a la imagen futuro de lo que aspira y constituye la razón de ser de sí mismo.

A continuación, se dará a conocer las ventajas que se tiene al establecer objetivos dentro de las empresas públicas:

- Permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.
- Sirven de guía para la formulación de estrategias.
- Sirven de guía para la asignación de recursos.
- Sirven de base para la realización de tareas o actividades.
- Permiten evaluar resultados al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador.

- Generan coordinación, organización y control.
- Generan participación, compromiso y motivación y, al alcanzarlos, generan satisfacción.
- Revelan prioridades. (Chiavenato & Sapiro, 2011, págs. 201-207)

Es decir, los objetivos de una empresa pública son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer. Es por esto que se debe establecer objetivos organizacionales que sean alcanzables, medibles y cuantificables dentro de un corto, mediano o largo plazo.

CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS

Las empresas no nacen ni se estructuran por sí mismas. Antes de ponerlas en marcha, sus directivos deben tener clara la forma en que ésta se organizará y las actividades que realizarán para la consecución de los objetivos, dado que los mismo poseen diversas características.

- Medibles

Los objetivos deben ser mensurables, es decir, deben ser cuantitativos y estar ligados a un límite de tiempo.

- Alcanzables

Los objetivos deben ser posibles de alcanzar, deben estar dentro de las posibilidades de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad o recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) que ésta posea. Se debe tener en cuenta también la disponibilidad de tiempo necesario para cumplirlos.

- Realistas

Deben tener en cuenta las condiciones y circunstancias del entorno en donde se pretenden cumplir, por ejemplo, un objetivo poco realista sería aumentar de 10 a 1000 empleados en un mes. Los objetivos deben ser razonables, teniendo en cuenta el entorno, la capacidad y los recursos de la empresa.

- Coherentes

Deben estar alineados y ser coherentes con otros objetivos, con la visión, la misión, las políticas, la cultura organizacional y valores de la empresa (Soriano, 1994, págs. 93-94).

En fin, si se toma en consideración todas las características mencionadas anteriormente se alcanzará satisfactoriamente los objetivos, y con ello el éxito de las organizaciones públicas.

En concordancia con lo dicho anteriormente en el libro de planeación estratégica de Chiavenato de acuerdo a su naturaleza, los objetivos se clasifican en:

- Objetivos de largo plazo (Estratégicos)

Son objetivos a nivel de la organización, sirven para definir el rumbo de la empresa. Además, son de largo plazo, con un horizonte de tiempo de 5 a 10 años dependiendo de la naturaleza de la organización y de los resultados que pretenden alcanzar. Los objetivos estratégicos

requieren de una serie de objetivos tácticos.

- **Objetivos de mediano plazo (Tácticos)**

Son objetivos a nivel de áreas o departamentos, se establecen en función de los objetivos estratégicos. Se hacen generalmente para un periodo de 6 meses a 1 año. Además, suelen coincidir con el ejercicio fiscal o anual de la organización y cubren, por lo general, cada una de las aéreas en relación con sus diferentes funciones. Cada objetivo táctico requiere una serie de objetivos operacionales.

- **Objetivos de corto plazo (Operacionales)**

Son objetivos a nivel de operaciones, conocidos como objetivos específicos de la empresa, la cual se establecen en función de los objetivos tácticos y se hacen generalmente para un plazo no a 6 meses (Chiavenato & Sapiro, 2011, págs. 203-204).

A la hora de redactar los objetivos se debe tener en cuenta que los objetivos organizacionales deben estar redactados en positivo, sin connotaciones negativas, para que resulten un reto motivador. Es importante que, a la hora de organizar los objetivos, se debe tener en cuenta la jerarquización de los mismos, de manera que los objetivos más relevantes se encuentren en primer lugar. De este modo, ya tendremos establecido qué queremos hacer, cuándo y cómo lo vamos a lograr, porque son los objetivos los que determinan nuestro plan de acción.

Para que la empresa se alinee con los objetivos establecidos es de vital importancia comunicarlos de forma abierta y clara a todos los miembros que conforman la organización. No se trata de que cada departamento o área sea conocedor de los detalles del resto, sino de que todos los miembros de la compañía conozcan la dirección en la que se mueve la empresa para que actúen en armonía y favorezcan la consecución de esos objetivos a largo, mediano y corto plazo, además de los que cada departamento tenga dispuestos para un futuro inmediato.

METODOLOGÍA

La metodología que se utiliza en el trabajo de investigación es Bibliográfico ya que permite la recolección de información para la construcción de la investigación, además ocupa un lugar importante dentro de la misma la cual garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación. En concordancia con el Método Cuantitativo se aplica en los resultados, ya que, con la ayuda de la encuesta realizada en las empresas públicas, se pudo recolectar datos estadísticos las mismas que son interpretadas.

- **Técnicas**

Se hace uso de la encuesta con preguntas cerradas,

- **Instrumentos**

El instrumento que se aplicara en la realización de la investigación es un cuestionario que consta de 8 preguntas.

RESULTADOS

- Las empresas públicas como el gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo, Defensoría del pueblo, Servicio de Rentas Internas entre otras, con un 62% plantean sus objetivos a mediano plazo mientras que el porcentaje restante lo hacen a largo plazo.
- En la investigación realizada se dio a conocer que el 75% de empresas enmarcan sus valores y principios en su misión y visión, el porcentaje restante cuenta con políticas de valores y calidad.
- Un 85% de las empresas públicas encuestadas utilizan indicadores de gestión para planificar los objetivos y estrategias, mientras que, el 15% utiliza una matriz FODA para determinar los mismos.
- Un 45% de las empresas públicas autónomas descentralizadas encuestadas utilizan un organigrama estructural en el cual describen cada uno de los puestos de trabajo mientras que un 55% cuenta con un manual de funciones y procesos.

DISCUSIÓN

Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada a 26 Instituciones Públicas en la ciudad de Riobamba se puede manifestar que en un 100% de ellas cuentan con un plan estratégico, la misma que permite alcanzar los objetivos organizacionales que se encuentran estipulados, en un 38% a Largo Plazo y un 62% a mediano plazo. Dentro de la Planificación estratégica las empresas públicas tienen muy claro su misión que es la razón de ser de la empresa y su visión que es a dónde quiere llegar a un futuro o tiempo determinado.

Las empresas una vez que definen su razón de ser(misión-visión) realizan un seguimiento y control a través de indicadores de gestión los mismos que permiten dar cumplimiento a los objetivos y estrategias organizacionales para lo cual se tiene que definir un manual de funciones para cada departamento de la empresa, así como también los procesos que cada trabajador tiene que realizar finalmente esto conlleva a que los gobiernos Autónomos descentralizados tengan un organigrama estructural basado en el diagnostico interno y la definición de objetivos y estrategias a mediano plazo.

CONCLUSIONES

- Las empresas autónomas descentralizadas utilizan la planificación estratégica para alcanzar los objetivos organizacionales a mediano plazo los mismos que permiten fortalecer la identidad e imagen de las mismas.
- La matriz FODA permite que los organismos Autónomos descentralizados desarrollen sus capacidades basadas en valores y principios para alcanzar los objetivos de un plan estratégico de igual manera realizan un proceso de control y seguimiento a través de indicadores de gestión dando cumplimiento a los objetivos departamentales y organizaciones.

- Los objetivos organizacionales permiten en primer lugar el desarrollo de manuales de funciones y procesos los mismos que contribuyen al desarrollo estratégico a mediano y largo plazo de la empresa lo cual se convierte en un eje fundamental en el crecimiento sostenible y sustentable.

BIBLIOGRAFÍA

Celaya, R. (2015). Consultoria Empresarial (1ra ed.). México: Gasca.

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). Planeacion Estrategica: fundamentos y aplicaciones (2da ed.). México: McGrawHill.

Díaz , L. F. (2005). Análisis y planeamiento (1ra ed.). Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia San José.

García, A. (2011). Estrategias empresariales (1ra ed.). Bogotá: L´art.

García, E., & Valencia, M. (2012). Planeación Estratégica (2da ed.). Trillas, México: Trillas.

Koontz, H., & Donnell, C. (1985). Elementos de Adminstración (1ra ed.). México: McGraw-Hill.

Lerma, A., & Bárcena, S. (2012). Planeacion Estrategica: Por áreas funcionales (1era ed.). México: Alfaomega Grupo.

Munch, L. (2005). Planeación Estratégica: El rumbo hacia el éxito (1ra ed.). México: Trillas.

Navajo, P. (2012). Planificación Estratégica en organizaciones no lucrativas (1ra ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Ortega, A. (2008). Planeación Financiera Estratégica (1ra ed.). Santa Fe, México.

Rojas , D., & Medina, J. (2012). Planeación Estratégica: Fundamentos y casos (1ra ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Serna, H. (1994). Planeación y Gestión Estratégica (1ra ed.). Bogotá, Colombia: Legis.

Soriano, C. (1994). Dirección de objetivos (1ra ed.). España: Diaz Santos.

Steiner, G. (2007). Planeación Estratégica (34ta ed.). México: Patria S.A.

Zambrano, A. (2006). Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública (1ra ed.). Caracas, Colombia: UCAB.

EL SISTEMA COOPERATIVO EN EL ECUADOR. ALTERNATIVA DE DESARROLLO EN LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

THE COOPERATIVE SYSTEM IN ECUADOR. ALTERNATIVE OF DEVELOPMENT IN THE POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY

Ing. Iván Oswaldo Escobar Vargas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela Finanzas, Magister en Gestión Empresarial, Ingeniero Comercial, Riobamba, ivanescvar@hotmail.com.

Mónica Elina Brito Garzón, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela Finanzas, Magister en Pequeñas y Medianas Empresas. Mención Finanzas, Licenciada en Contabilidad y Auditoría, Contador Público Autorizado, britogar@yahoo.es, monica.brito@epoch.edu.ec

Julio Manuel Guaminga Anilema, Escuela Superior Politécnica del Chimborazo (ESPOCH), Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Ingeniería Financiera Magister en Gerencia Política y Gobernabilidad, Magister en Gestión y Desarrollo Social Riobamba-Ecuador, julio.cuaminga@epoch.edu.ec

Andrea del Pilar Ramírez Casco, Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, Máster en Auditoría Integral, andreitapili@yahoo.es, andrea.ramirez@epoch.edu.ec

RESUMEN.

El presente artículo económico-social, tiene como propósito que las cooperativas se conviertan en una alternativa para el bienestar de las personas y servicio comunitario en correspondencia con valores humanos, aspectos económicos, sociales y ambientales, sobre todo generando procesos de inclusión justa, afianzando las identidades locales, la autonomía y el creciente empoderamiento de los socios con respecto a sus estructuras cooperativas a partir del afianzamiento de la participación activa de los socios, el fortalecimiento de sus directivas, el compromiso en los principios éticos del cooperativismo. Las cooperativas tienen el reto de hacer gente orgullosa de ser cooperativista, comprendiendo que uno de los elementos fuertes del cooperativismo es la sinergia, es decir la suma de energías individuales, con voluntad y alegría en pos de la construcción de un mundo mejor. Es por ello que, en el cooperativismo los sueños son muy importantes, los sueños de futuro digno, lleno de esperanza.

Palabras claves: <cooperativismo>, <alternativa>, <desarrollo>, <economía>, <solidaria>.

ABSTRACT

The present economic-social article, has as purpose that the cooperatives become an alternative for the well-being of the people and community service in correspondence with human values, economic, social and environmental aspects, especially generating processes of fair inclusion,

strengthening the local identities, autonomy and the growing empowerment of the members with respect to their cooperative structures from the strengthening of the active participation of the partners, the strengthening of their directives, the commitment to the ethical principles of cooperativism. Cooperatives have the challenge of making people proud of being cooperative, understanding that one of the strong elements of cooperativism is synergy, that is, the sum of individual energies, with will and joy in pursuit of the construction of a better world. That is why, in cooperativism, dreams are very important, dreams of a worthy future, full of hope.

Keywords: <cooperativism>, <alternative>, <development>, <economy>, <solidarity>.

INTRODUCCIÓN.

En vista de la necesidad de contar con instrumentos novedosos, comprobados, que permitan dar soluciones a los problemas, sociales y económicos que aquejan al país, se plantea esta investigación, que demuestra, que mediante el sistema cooperativo es posible desarrollar actividades económicas que beneficien a sus asociados en igualdad de condiciones y constituir un aporte sustantivo al desarrollo nacional.

El cooperativismo y las prácticas cooperativas pueden comprenderse como parte de las alternativas para la construcción del Buen Vivir. No obstante las cooperativas también deben sincerarse en sus prácticas, en sus fines y en sus medios y deben comprometerse con la generación de las condiciones de tipos de desarrollo. Las cooperativas, como empresas exitosas, pueden ser insertadas en el sistema y pueden servir incluso como punto de desarrollo y expansión. De ahí que sea necesaria la actualización permanente de los criterios que ligan la acción cooperativista, los principios, valores, clasificación, estructura, su funcionalidad, aspectos que ilustran su dimensión y beneficio.

Las cooperativas deben trabajar por el reconocimiento del movimiento cooperativista, no sólo como un instrumento que ayuda a salir de las crisis, -puesto que el movimiento cooperativista se caracteriza por haber posibilitado beneficios y materialización de objetivos a la vida de miles de personas en las peores crisis económicas de la historia, sino como un instrumento de construcción alternativa de otra sociedad posible, justa, solidaria, cooperativista, humana. En este sentido las cooperativas generan soluciones locales para problemas globales.

DESARROLLO

Tomando en consideración que una de las alternativas de solución para los acuciantes problemas sociales, económicos y hasta políticos, que desde siempre han tenido que soportar los pueblos del mundo, es el actuar en forma organizada, a través del aporte intelectual, moral y económico que libre y voluntariamente sus socios y de forma mancomunada unen sus esfuerzos para materializar sus necesidades y alcanzar la dignificación de sus vidas y la de sus familias.

Hemos comprobado que desde los albores de la humanidad, este modo rudimentario, insipiente de forma de organización ha permitido cubrir necesidades básicas, prioritarias incluso de súper

vivencia, cuando el hombre tuvo que necesariamente unirse para luchar de las inclemencias del tiempo, de los animales y hasta del mismo hombre. Apareciendo así las primeras formas de sociedades: La familia, el clan, el ayllu, la tribu, quienes mediante el aporte y la ayuda mutua dieron lugar a la minga, forma primera de organización social.

Desde siempre este tipo de organizaciones, le ha demostrado a la humanidad que juntando voluntades y esfuerzos es posible alcanzar lo que por separado e individualmente se hace difícil de conseguirlo.

En este mundo globalizado en el que nos toca vivir, no escapa el observar como mediante y gracias al sistema cooperativista mundial, las personas, las organizaciones y los pueblos alcanzan su desarrollo integral gracias a estas formas de gestión, que son las grandes empresas cooperativas, que forman con orgullo el movimiento cooperativo mundial. Pues estas formas de organización no únicamente se encuentran en los llamados países pobres, subdesarrollados o periféricos como despectivamente se nos enlista, sino que está comprobado que también en los grandes países, capitalistas, industrializados y de grandes economías, siguen siendo presencia, demostrando a la humanidad que cuando las personas se proponen alcanzar el éxito en cualquier campo, se lo puede alcanzar también, mediante las organizaciones cooperativas, pues gracias a su diversa clasificación en las distintas áreas, constituyen un abanico de posibilidades ciertas.

Haciendo un repaso, en el mundo se han ido formando progresivamente en base a las necesidades las cooperativas. Pero es solo hasta cuando en Inglaterra, en el pueblo de Rochdale un grupo de 28 tejedores ingleses, dieron forma a su iniciativa, constituyéndose en los pioneros del cooperativismo, ya que en el estrecho callejón conocido como el Barrio del Sapo, nació la primera cooperativa en el año de 1844, como doctrina social y económica en plena Revolución Industrial.

A partir de ahí comienza su proliferación y se expande por todo el mundo y como no, también llega a nuestro país. En Ecuador a inicios del siglo XX, se crean las primeras cooperativas, así como se promulga el marco jurídico mediante la primera Ley de cooperativas que estuvo vigente hasta el 10 de mayo de 2011, cuando se publica en el registro Oficial # 444 de la citada fecha la actual Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. Donde justamente en su artículo 4 literal a), establece como el primero de los principios: La búsqueda del Buen Vivir (Sumak Kausay) y del bien común.

Con nueva estructura jurídica la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria LOEPS y nuevo organismo de control la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS, son hoy en día los mecanismos e instrumentos que deberán articularse con las organizaciones sociales para ratificar el hecho de que con voluntad y ejecutividad, gracias al movimiento cooperativo, se puede materializar los objetivos propuestos y engrandecer a nuestro país.

En tiempos difíciles, en épocas de crisis, cuando las personas pierden poder adquisitivo, la creación de empresas o el autoempleo, tanto en la modalidad de autónomo emprendedor o como cooperativista, es una solución factible para abordar los problemas económicos. La solidaridad es indispensable como amalgama de la organización social y el cimiento fundamental de una vida

digna y justa para todos.

En las últimas décadas nuestra sociedad ha sido guiada por la convicción de que sólo la gran empresa de capital mereciera consideración y así como la empresa tradicional (con fines de lucro) se ha impuesto como el modelo de empresa predominante en el paradigma económico mundial. Desde este enfoque, las otras formas de empresa, incluidas las cooperativas, han sido condenadas a jugar un papel marginal y destinado a desaparecer. La realidad de hoy, por el contrario, está demostrando que la existencia de una pluralidad de formas de empresa es la mejor manera de afrontar la profunda crisis de la economía global, y las cooperativas son una parte esencial de este pluralismo. Por esto se abre hoy una nueva oportunidad de reivindicación social y económica a las organizaciones cooperativas, consideradas incluso por la nueva matriz productiva, como Sector Estratégico.

Para aprovecharla es necesario cumplir un esfuerzo de reflexión, para entender lo que se requiere y cómo el cooperativismo puede cumplir plenamente su potencial. El movimiento cooperativo a nivel internacional cuenta con las energías y los recursos necesarios para tomar estos nuevos caminos, siguiendo los códigos de la discusión crítica y el pluralismo, en lugar de los códigos de la ideología y la imposición de identidades monolíticas. El papel de la investigación y la formación en este contexto es crucial. Cualquier inversión para mejorar el perfil de nuestro conocimiento es una inversión hacia un futuro menos vulnerable.

La transformación en una sociedad de mercado, se aceleró en las últimas décadas tocando elementos fundamentales de nuestra identidad. Este cambio ha afectado a varios ámbitos. Cambió la idea del tiempo: en el centro del proyecto de la modernidad estaba la idea del futuro, mientras que ahora nos encontramos en la dimensión totalmente inminente de la era post-moderna, donde cuenta sólo el presente; y cambió la idea de la libertad: desde la experiencia, que se definía como la relación entre la ética personal y el orden social, hoy el principio absoluto de la libertad de conciencia y de acción rompió esta relación y la libertad no es una experiencia puramente individual sino también asociativa.

La solidaridad que exige la actual sociedad debe ser un acto de conciencia y exige voluntad. Para poder vivir juntos debemos querer vivir juntos. Solidaridad y competencia pueden articularse si asumimos que la competitividad genuina no es individual sino social.

El cooperativismo es el resultado de un largo proceso histórico en el cual el hombre ha demostrado su espíritu asociativo y solidario generando diversas formas de organización social y económica teniendo como base la cooperación, persiguen la realización de la justicia y la igualdad a través de la acción económica y la promoción humana y que sin duda aplicarlo a las diversas problemáticas sociales que se presentan en nuestro país traería como resultado grandes beneficios colectivos.

Las consecuencias sociales del mercado global son la exclusión, la extensión de la pobreza y la concentración de la riqueza... eliminando mecanismos de sensibilidad que permitan neutralizar estos efectos (son tantas y tan fuertes las imágenes que terminan por adormecer las conciencias). Algunos datos que dan cuenta de esta vieja/nueva situación, se ponen en evidencia:

Cuadro N 1 Consecuencias sociales del mercado global

NIVEL DE INGRESOS	CONSUMO	NIVEL DE VIDA
Concentración de riqueza	500 personas más ricas del mundo, son superiores a 416 millones que viven en la indigencia.	Alto
Exclusión de la pobreza	2700 de millones viven ingresos que van de 0,50 centavos a \$ 2,00 al día.	Medio
Extensión de la pobreza	Se invierten 3000 mil millones de dólares en armas, y simultáneamente se mueren de hambre entre 60000 y 80000 personas, ambas situaciones diariamente.	Bajo

Fuente: Alianza Cooperativa Internacional 2014

Elaborado por: Los investigadores

- Los ingresos de las 500 personas más ricas del mundo, son superiores a las de 416 millones de personas que viven en la indigencia;
- 2700 millones de personas viven con ingresos que van de 50 centavos a dos dólares al día;
- Se invierten 3000 mil millones de dólares en armas, y simultáneamente se mueren de hambre entre 60000 y 80000 personas, ambas situaciones diariamente.

El problema estructural de los sistemas políticos modernos ha sido esa suerte de incongruencia entre lo que se dice y lo que se hace, entre la teoría y su aplicación, entre la parte inteligible y la parte sensible, entre los fines y los medios, entre el contenido y la forma. Si se plantea una sociedad de libertad, igualdad y justicia para todos, y en la realidad ocurre lo contrario, existe un problema de forma. Si se quiere construir una sociedad democrática, tolerante y diversa y para ello se usa la violencia, la intolerancia y el desprecio, existe un problema de forma. Si se plantea una sociedad autónoma y descentralizada y para ello se utilizan mecanismos centralistas, concentradores y totalitarios, hay un problema de forma. Y se trata de problemas de forma porque la expresión real de los principios, en nuestros actos, en los hechos, es lo único que determina la consistencia y el valor de la propuesta teórica. El Buen Vivir, que con una exactitud lacónica plantea alcanzar 'la vida buena y hermosa', pone de relieve la cuestión del problema de la forma planteando al elemento

estético como parte constitutiva de un proyecto colectivo. El Buen Vivir le devuelve a la ética su verdadera función, pero además, la fuerza de su propósito tiende a acortar la brecha entre lo actual y lo posible, negando aquello que no permite la realización de la estética, en la imaginación creativa de otros modos de ser del mundo.

Hoy, ante esta situación de galopantes cambios y transformaciones, se puede aseverar que una de las alternativas de solución a los acuciantes problemas en nuestro país, es el incursionar y formar parte de una cooperativa, dependiendo de la actividad y ámbito en el cual nos desarrollemos, para ello se considera elemental manifestar las conceptualizaciones y definiciones que al respecto realiza hoy el nuevo marco jurídico que hoy rige al sistema cooperativo.

En términos generales se puede definir una cooperativa como una sociedad de personas unidas de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y gestión democrática con personalidad jurídica de derecho privado e interés social (parte del artículo 21 de la LOEPS) Sus prácticas se sustentan en los principios y valores universales del cooperativismo, y las prácticas de buen gobierno. Una cooperativa es una organización del pueblo que fomenta la participación de todos a través del respeto, la igualdad, la justicia y la democracia. En nuestro país acaba de promulgarse la Ley de Economía Popular y Solidaria que establece un momento de gran expectativa frente al futuro del movimiento cooperativista en la construcción de una economía más justa, ética, solidaria y popular.

En la Ley de Economía Popular y Solidaria explícitamente se establece que por economía popular y Solidaria se entiende “la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al Buen Vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital”. (Artículo 1. Ley de Economía Popular y Solidaria. Ecuador)

Podríamos encontrar varias fórmulas para entender una cooperativa, fórmulas que además tengan el aval de la academia, pero nuestro interés es más bien mostrar otros puntos de vista generados en la misma gente vinculada al cooperativismo, se trata de hacer un quiebre en la economía política del sentido. Además, así se pondrían en evidencia los impactos que tiene una cooperativa en su labor educativa, en la creación de contenidos propios y saberes gestados en una lógica solidaria de intercambio de aprendizajes, de valoración de la opinión popular.

Cooperativa:

La Cooperativa es una forma de vida, es una opción, una alternativa para ser mejores personas, es pensar en los demás, pensar en el nosotros, es unión y compromiso mutuo.

Principios cooperativos

“La cooperativa es una familia, no una empresa capitalista”

Paul Singer

A nivel mundial existe la aceptación explícita de los principios cooperativos que guían la actividad operativa de este tipo de organizaciones y que abren la puerta a la reflexión filosófica de contenidos más profundos. Se trata de siete principios que surgen desde la experiencia de Rochdale, cuando los pioneros se autoimpusieron ciertas normas que debían seguir con radicalidad, y que han sido revisados y modificados sobre todo en el siglo XX (1937, 1966 1995) cuando la organización cooperativa ya contaba con una estructura más amplia.

A manera de divulgación, anotamos estos principios siguiendo la propuesta de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI):

Cuadro Principios del Cooperativismo según la (ACI)

PRINCIPIOS	CONTENIDO
<p>Primer Principio Cooperativista: Adhesión abierta y voluntaria.</p>	<p>Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades de ser socio/a, sin discriminación social, política, religiosa, racial o de sexo.</p>
<p>Segundo Principio Cooperativista: Control Democrático por parte de los Socios/as.</p>	<p>Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus socios/as, los cuales participan activamente en la definición de sus políticas y en la toma de decisiones.</p>
<p>Tercer Principio Cooperativista: Participación Económica de los Socios/as.</p>	<p>Los socios/as contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas y administran dicho capital en forma democrática.</p>
<p>Cuarto Principio Cooperativista: Autonomía e Independencia.</p>	<p>Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus socios/as. Si entran en acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos, o si obtienen capital de fuentes externas, lo hacen en términos que aseguren el control democrático por parte de sus socios y mantengan la autonomía de la cooperativa.</p>
<p>Quinto Principio Cooperativista: Educación, Capacitación e Información.</p>	<p>Las cooperativas brindan educación y capacitación a sus socios/as, a sus dirigentes electos, sus gerentes y empleados/as para que pueden contribuir eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Informan al público en general, especialmente a los jóvenes, a los líderes de la comunidad y los medios de opinión, en torno a la naturaleza y los beneficios del cooperativismo.</p>

<p>Quinto Principio Cooperativista: Educación, Capacitación e Información.</p>	<p>Las cooperativas brindan educación y capacitación a sus socios/as, a sus dirigentes electos, sus gerentes y empleados/as para que pueden contribuir eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Informan al público en general, especialmente a los jóvenes, a los líderes de la comunidad y los medios de opinión, en torno a la naturaleza y los beneficios del cooperativismo.</p>
<p>Sexto Principio Cooperativista: Cooperación entre cooperativas.</p>	<p>Las cooperativas sirven a sus socios/as en forma más eficaz y fortalecen el movimiento cooperativo al trabajar de forma integrada mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.</p>
<p>Séptimo Principio Cooperativista: Preocupación por la comunidad.</p>	<p>Las cooperativas trabajan para lograr el desarrollo sostenible de sus comunidades mediante políticas aprobadas por sus socios/as.</p>

Fuente: LOEPS 2010

Elaborado por: Los investigadores

Las cooperativas también tienen una base programática propia, de acuerdo a sus contextos, su actividad, el estado de sus comunidades, las prioridades de sus socios. “Somos una sociedad de personas con cultura cooperativa que buscamos nuestro Buen Vivir, el de nuestras comunidades y el de la sociedad en general, privilegiando a los sectores populares, con una organización solidaria y confiable, solvente, referente del Cooperativismo nacional e internacional; A la declaración de principios se suman algunos valores explícitos e implícitos que articulan las actividades de la cooperativa en todos sus niveles. Entre los valores podemos anotar: Democracia participativa, Buen Vivir, responsabilidad social y ambiental, economía popular y solidaria, identidad y autonomía, apoyo mutuo, justicia económica, defensa de los derechos humanos, cooperación, construir un mundo mejor, ser una sociedad de personas no de cosas, igualdad en la diversidad, libertad en comunidad, autoestima popular, dignidad y resistencia.

Para poder desarrollar las actividades la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) en su artículo 23 establece los grupos, donde consta la diversidad de tipos de cooperativas que pueden conformarse, así.

Cuadro N 3 Tipos de Cooperativas según la LOEPS, artículo 23.

TIPOS	ACTIVIDAD
Cooperativas de Producción	(Art. 24 LOEPS) Son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles.
Cooperativas de consumo	(Art.25 LOEPS) Son aquellas que tienen por objeto abastecer a sus socios de cualquier clase de bienes de libre comercialización, tales como: de consumo de artículos de primera necesidad, de abastecimiento de semillas, abonos y herramientas, de venta de materiales y productos de artesanía.
Cooperativas de vivienda	(Art.25 LOEPS) Las cooperativas de vivienda tendrán por objeto la adquisición de viene inmuebles para la construcción o remodelación de viviendas oficinas o la ejecución de obras de urbanización y más actividades vinculadas con estas en beneficio de sus socios. En estas cooperativas la adjudicación de los bienes inmuebles se efectuarán previo sorteo, en Asamblea General, una vez concluidas las obras de urbanización o construcción, y se constituirán en patrimonio familiar. Los cónyuges o personas que mantienen unión de hecho, no podrán pertenecer a la misma cooperativa.
Cooperativas de ahorro y crédito	(Art.26 LOEPS) Estas cooperativas estarán a lo dispuesto en el título III de la presente Ley.
Cooperativas de servicios	(Art.27 LOEPS) Son las que se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de trabajadores, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud.

Fuente: Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, artículo 23. 2010

Elaborado por: Los investigadores

Todas las cooperativas y de acuerdo a la clase que pertenezcan, tendrán una estructura administrativa definida, compuesta de los siguientes organismos internos:

Cuadro N 4 Estructura orgánica de una cooperativa y sus funciones

PRINCIPIOS	CONTENIDO
Asamblea General.	Es el máximo órgano de gobierno de la cooperativa y estará integrado por todos los socios, quienes tendrán derecho a un solo voto y sus decisiones serán obligatorias para todos los socios.
Asamblea General de Representantes	Las cooperativas que tengan más de 200 socios, realizarán la asamblea general a través de representantes, elegidos en un número no menor a 30 ni mayor a 100.
Consejo de Administración.	Es el órgano directivo de fijación de políticas de la cooperativa, estará integrado por un mínimo de 3 y un máximo de 9 vocales principales y sus respectivos suplentes elegidos en asamblea general en votación secreta.
Consejo de Vigilancia.	Es el órgano de control interno de las actividades económicas, estará integrado por un mínimo de 3 y máximo de 5 vocales principales y sus respectivos suplentes.
Presidente.	El Presidente del Consejo de Administración, lo será también de la cooperativa y de la Asamblea General, será designado por el Consejo de Administración de entre sus miembros.
Gerente.	El gerente es el representante legal, judicial y extrajudicial de la cooperativa, será designado por el consejo de administración y será responsable de la gestión y administración integral de la misma.
Secretario.	Es la persona responsable de mantener y precautelar los archivos e historia de la organización
De las Comisiones Especiales.	El Consejo de Administración podrá conformar las comisiones que estime necesarias para el buen funcionamiento de la cooperativa que estarán integradas por tres vocales. Todas las cooperativas tendrán una Comisión de Educación y, las de ahorro y crédito los comités y comisiones necesarias para su adecuado funcionamiento.

Fuente: Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, artículos: 28, 34 38, 36, 44, 46 respectivamente. 2010

Elaborado por: Los investigadores

Ante este abanico cierto de posibilidades que constituyen las cooperativas, que poseen una personalidad jurídica, legislación orgánica y un órgano de control, se quiere demostrar y evidenciar que, de acuerdo al ámbito y necesidades existentes se puede formar parte de estas organizaciones legalmente reconocidas o iniciar otras siguiendo el debido proceso para desarrollar actividades que posibiliten el bienestar propio de los asociados de la comunidad y constituirse en el engranaje del motor del desarrollo del país. Por ello es que se presenta este trabajo investigativo, que resume y demuestra, que una de las alternativas a los acuciantes problemas del mundo es el formar parte de estas formas de empresas de la Economía Popular y Solidaria como son las cooperativas.

RESULTADOS.

De la investigación realizada se puede manifestar que el sistema cooperativo constituye efectivamente una solución real a los problemas socio económicos de los pueblos en el mundo, y en nuestro país, no es la excepción.

Para que se cumplan los objetivos previstos, únicamente hace falta la predisposición y voluntad de las personas, fortalecer el órgano de control y que se viabilice de manera urgente las reformas a la ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General. Con ello se permitirá contar con la infraestructura legal necesaria que facilite la materialización de todos quienes conforman el movimiento cooperativo nacional.

Tipo de cooperativa	Nro. Organizaciones	%	Total Socios	%
Consumo	11	0,46%	1.302	0,80%
Producción	309	12,93%	15.716	9,68%
Transporte	1769	74,05%	79.623	49,07%
Otros servicios	56	2,34%	3.553	2,19%
Vivienda	244	10,21%	62.081	38,26%
Total	2.389	100,00%	162.275	100,00%

Fuente; Sector cooperativo por tipo de organización

ROEPS Registro de Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (enero, 2014)

CONCLUSIONES.

- Es una necesidad creciente que las cooperativas gradualmente vayan incluyéndose en el diálogo social para la construcción de la sociedad, aportando con las experiencias de organización, filosofía y principios cooperativos. En esa medida se deben promover liderazgos comprometidos y diferentes en base al desarrollo de la educación cooperativa que busca la amplificación de las potencialidades personales y colectivas.

- Las cooperativas tienen al menos tres tipos de aspectos en los cuales trabajar: Aspectos de orden económico, satisfaciendo necesidades de la población de manera eficiente, a bajísimos costos y con gran consideración humana. Aspectos de orden social, despertando nuevos sentidos sociales y reiterando la confianza mutua entre los seres humanos, y Aspectos de orden moral, contribuyendo a la consolidación de nuevos sentidos de valoración de la vida y de las personas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, A. (2010), "El Buen Vivir en el camino del post-desarrollo. Una lectura desde la Constitución de Montecristi", Fundación Friedrich Ebert, FES-ILDIS.

Boletín Sembrando Esperanza, Número 1 (febrero-marzo de 2011).

Boletín Sembrando Esperanza, Número 2 (abril-mayo 2011).

Cooperativa de ahorro y Crédito Jardín Azuayo, Cuenca, Ecuador. 2011.

Escuela de Educación Cooperativa para Directivos (2010), Módulo 4,5, Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo, Cuenca, Ecuador.

González Iván (2011), Investigación Acción Cooperativa; Programa de exdirectivos Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo, Cuenca, Ecuador.

Gudynas y Acosta, A. (2011), "El Buen Vivir o la disolución de la idea del progreso".

Gudynas y Acosta, A. (2011), En La medición del progreso y del Bienestar. Propuestas desde América latina.

Programa empleados, (2010); Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo, Cuenca, Ecuador, Módulo 1.

Programa para nuevos socios, (2010); Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo, Cuenca, Ecuador.

Rojas, A. (2011); Coord. Foro consultivo científico y tecnológico. A.C México D.G México.

Ley Orgánica y Reglamento General de Economía Popular y Solidaria. Publicada el 10 Mayo de 2011 RO. N. 444.

PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EMPRESARIAL

PROCEDURE FOR THE ANALYSIS OF THE QUALITY OF THE BUSINESS SERVICE

Ing. Fernando Veloz Navarrete, Docente De La Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad De Administración De Empresas, fervelez@yahoo.es

PhD. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza, Docente De La Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad De Administración De Empresas. juan.aguilar@esPOCH.edu.ec

Ing. Marco Salazar Tenelanda, Docente De La Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad De Administración De Empresas, salazarmarco1977@gmail.com

Ing. Paulina Fernanda Alvear Haro, Docente De La Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad De Administración De Empresas paulina.alvear@esPOCH.edu.ec

RESUMEN

En los últimos años el mundo ha sufrido una serie de cambios, especialmente en lo que respecta a las prácticas de los negocios. El cliente se ha convertido en una fuente de información estratégica sobre la calidad del producto y del servicio en lugar de ser únicamente el objetivo de las campañas publicitarias de empresas productivas y de servicios. En las empresas se elaboran planes de amplio alcance para satisfacer las necesidades del cliente. La misión ya no consiste en ser mejores que la competencia. La misión ahora es la excelencia. En consecuencia, las formas clásicas de dirigir a las organizaciones basadas en el análisis y la optimización de cada una de sus áreas funcionales van perdiendo vigencia a favor de enfoques de dirección sistémicos que abogan por conseguir un funcionamiento del sistema suficientemente satisfactorio para cada una de sus partes. De ahí la necesidad de esta investigación que tiene como objetivo desarrollar un procedimiento para evaluar la calidad del servicio. Los resultados refieren una propuesta de procedimiento estructurada en un conjunto de etapas que suponen la aplicación de métodos, indicadores, y software profesionales que posibilitan tomar decisiones con enfoque proactivo dirigidas a la mejora de la calidad del servicio.

Palabras Claves: <Calidad>< Servicio><Satisfacción><Calidad Del Servicio>

ABSTRACT

In recent years the world has undergone a series of changes, especially with regard to business practices. The client has become a source of strategic information about the quality of the product and the service instead of just being the target of the advertising campaigns of productive companies and services. In the companies, wide-ranging plans are prepared to meet the needs of the client. The mission is no longer about being better than the competition. The mission now is excellence. Consequently, the classic ways of directing organizations based on the analysis and

optimization of each of their functional areas are losing validity in favor of systemic management approaches that advocate achieving a system operation satisfactory enough for each of their parts. Hence the need for this research that aims to develop a procedure to evaluate the quality of the service. The results refer to a structured procedure proposal in a set of stages that involve the application of methods, indicators, and professional software that make it possible to make decisions with a proactive approach aimed at improving the quality of the service.

Keywords: <Quality><Service><Satisfaction><Quality Of Service>

INTRODUCCION

La competitividad de las empresas es un tema que hoy en día cobra una importancia vital, dadas las condiciones de un entorno globalizado donde la competencia es cada vez más fuerte, mucho se ha señalado que son las empresas las que compiten, no los países. Sin embargo, las características estructurales de una economía nacional o de una industria de un país en particular ejercen una fuerte influencia en el desempeño de las empresas. En tal sentido la calidad se ha convertido en estrategia fundamental para la permanencia de las empresas en el mercado. Los clientes demandan productos y servicios en correspondencia a sus expectativas y sólo las empresas que logren superar dichas expectativas podrán continuar en el mercado.

En particular en las empresas de servicios la calidad adquiere una importancia adicional, ya que, en muchos casos las operaciones se llevan a cabo de cara al cliente y los errores pueden resultar irreparables para la empresa. La calidad ya no es un atributo añadido, sino que debe formar parte de los servicios desde que comienzan a prestarse hasta que concluyen, en cada uno de los contactos que tiene el cliente y debe estar presente de tal forma que este la pueda percibir.

En correspondencia la teoría moderna de la gestión de la calidad mediante la mejora continua a través del enfoque de procesos, se ha convertido en una herramienta factible y práctica para ser aplicada en los servicios.

Sobre el término servicios en Duque Oliva, E. J. (2005), se han planteado diferentes definiciones:

“Constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994, p. 185).

“Es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995, p. 25).

“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175).

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

Por tanto, de las definiciones anteriores se puede afirmar que el servicio refiere un conjunto de actividades que consumen recursos y están directamente relacionadas con el consumidor y/o clientes de dichas actividades.

En cuanto a la calidad del servicio ha sido formulada de diversas maneras. (Cabello, E., & Chirinos, J. L. 2012). Entre ellas se destacan:

Joseph Juran et al (1983), apunta que la calidad representa “aquellas características que responden a las necesidades del cliente y la ausencia de deficiencias”.

W. Edwards Deming (1990), refiere que “el cliente es quien define la calidad final del producto y debe ser establecida para satisfacer sus necesidades y expectativas”, por tanto “la calidad se define en términos de quien la valora”.

Donabedian A. (1988), plantea la calidad como “una adecuación precisa de la atención a las necesidades particulares de cada caso”.

Gronross C. (1982), plantea que la calidad supone de una activa interacción entre el comprador y el proveedor.

La calidad del servicio se asocia a la satisfacción del cliente. En tal sentido el término satisfacción del cliente refiere el estado del cliente tras un juicio comparativo de los resultados de los requisitos del producto o servicio (evaluación global) respecto a sus expectativas; esta evaluación se sustenta en la integración de valoraciones parciales establecidas para los requisitos que componen el servicio, pero no sobre todos en igual medida, sino con respecto a aquellos considerados esenciales (Hayes, Bob E., 2001).

El concepto de satisfacción del cliente está directamente relacionado al de calidad de servicio. Su idea central alude a la calidad en la realización del servicio y su adaptación a las necesidades y expectativas del consumidor. De modo general la bibliografía y la práctica empresarial reconoce la definición clásica de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993): “... calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del servicio”.

Otros autores han vinculado el concepto con otras dos nociones: percepción y expectativa. La “medición” de la satisfacción del cliente, mediante la identificación y evaluación de sus expectativas y percepciones, constituye su núcleo. Las expectativas se conciben como los deseos o necesidades que el consumidor posee, o como su esperanza de servicio, antes de que el mismo le sea ofrecido. Las percepciones son las creencias o constataciones objetivas que el consumidor forja del servicio tras recibirlo. Sobre esta base conceptual, el modelo no confirmatorio sustractivo de expectativas, define la calidad de servicio como el grado de ajuste entre las expectativas de servicio y la percepción final del resultado del servicio.

Por tal motivo, el objetivo de este artículo científico es desarrollar un procedimiento para la evaluación de la calidad del servicio en la empresa.

MATERIALES Y METODOS

Para desarrollar el procedimiento propuesto se utilizó el método de investigación documental y el exploratorio para conocer en profundidad los aspectos relacionados con la calidad como filosofía de gestión, la calidad del servicio, sus tendencias, herramientas de evaluación entre otros. Del mismo modo, se utilizó el método descriptivo para plantear herramientas que posibiliten medir

variables asociadas con el servicio al cliente y la satisfacción.

RESULTADOS

Como resultado de la investigación se presenta el procedimiento teórico que contribuye a la evaluación de la calidad del servicio empresarial

Procedimiento

ETAPA I: INICIO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

- 1.1: Compromiso de la alta dirección
- 1.2: Participación de todos los niveles de dirección
- 1.3. Formación del personal
- 1.4: Análisis de la estructura de calidad

ETAPA II: EVALUACIÓN DEL CLIENTE INTERNO

- 2.1: Evaluación del clima organizacional
- 2.2: Análisis de las dimensiones operacional y relacional

ETAPA III: EVALUACIÓN DEL CLIENTE EXTERNO

- 3.1: Cálculo del Índice Global de Satisfacción del cliente externo (IGS)
 - 3.1.1. Selección de los atributos del servicio
 - 3.1.2. Definición del estado deseado
 - 3.1.3. Determinación de la importancia (W_e) y valoración (V_{ae}) de los atributos del servicio a los clientes externos.
 - 3.1.4 Determinación del peso (W_e) de los atributos del servicio a los clientes externos.
 - 3.1.5 Valoración (V_{ae}) de los atributos del servicio de la empresa
 - 3.1.6. Análisis de la congruencia entre la perspectiva externa e interna
 - 3.1.7. Cálculo del Índice Global de Satisfacción del Cliente Externo (IGS)
 - 3.1.8 Comparación de los resultados con el estado deseado

ETAPA IV: EVALUACIÓN DE LOS PROCESOS

- 4.1: Identificación de los procesos objeto de mejora
4. 2 Identificación de fallas del proceso y/o subproceso

ETAPA V. MEJORA CONTÍNUA

5.1. Identificación de las oportunidades de mejora

5.2 Elaboración del plan de acción de mejora de la calidad

Seguidamente se procede al desarrollo metodológico del procedimiento:

ETAPA I: INICIO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Objetivo: Establecer las bases para implementar el proceso de mejoramiento a través de la determinación de la necesidad de mejora, del liderazgo existente, y del nivel de conocimiento que se posee con respecto a la mejora continua, en vistas a lograr el compromiso de la alta dirección y de todos los trabajadores en general.

1.1: Compromiso de la alta dirección

El proceso de mejoramiento inicia con la alta dirección y avanza según el compromiso mostrado por estos. Si la alta dirección considera que la empresa carece de habilidad para hacer las cosas mejor de lo que ha hecho anteriormente, entonces no tendría sentido iniciar un proceso de mejoramiento, ya que el camino hacia la calidad debe comenzar con y ser apoyado por la alta dirección. Los directivos tienen la responsabilidad final por el éxito o fracaso de sus empresas, por tanto es su decisión comprometer a su empresa, sus fondos, sus esfuerzos y su tiempo en mejorar su desempeño.

Por otro lado, dentro del proceso de mejoramiento, el liderazgo de la alta dirección juega un papel de suma importancia. La falta de un buen liderazgo no posibilitará la implementación exitosa del procedimiento para la mejora, por lo que se considera necesario analizar la situación del liderazgo.

1.2: Participación de todos los niveles de dirección

El mejoramiento y el cambio comienzan con la alta dirección, tal como se mencionó anteriormente. Ellos deben comunicar claramente a la dirección inferior y a sus empleados la importancia que ellos le dan a la calidad. Porque, el cambio de actitud hacia la calidad debe comenzar con los más altos ejecutivos y luego transmitir la idea a todos los niveles de dirección. Una vez que la alta dirección esté sensibilizada y se logre su compromiso en base a la identificación de la necesidad del mejoramiento, deberá lograr el mismo resultado con todos los trabajadores, sobre la base de establecer la necesidad y ventajas que traerá consigo el proceso para toda la organización. Por lo que será necesario implementar talleres de sensibilización por niveles de dirección y departamentos. En los talleres se tratará de combinar la formación teórica con la propia aplicación del procedimiento, a fin de continuar el trabajo por lograr el compromiso con este. El involucramiento del personal deberá ser trascendental y permanente una vez iniciado el proceso.

1.3. Formación del personal

La formación y educación del personal deberá proporcionar las herramientas necesarias para evitar la ocurrencia de errores, con técnicas que ayuden a determinar la verdadera causa de la falla y a seleccionar un método de rectificación para evitar que ocurran los problemas, ya que siempre es mejor y menos costoso evitar un problema que rectificarlo. Debido a que se está iniciando el proceso de mejoramiento en un ambiente en el cual frecuentemente ocurren errores, el programa de entrenamiento también tiene que orientarse hacia las técnicas de rectificación de errores tanto como a los métodos de prevención. Este tipo de entrenamiento debe cubrir al mismo tiempo el equipo actual de dirección y a los empleados, así como a los nuevos empleados y dirigentes. Es importante que todas las personas tengan una comprensión profunda del trabajo y tengan la confianza de que lo pueden hacer correctamente.

Se deben promover cursos de capacitación, talleres, seminarios y conferencias relacionadas con el proceso de mejoramiento de la calidad.

1.4: Análisis de la estructura de calidad

Para el proceso de mejora continua la estructura de calidad debe estar claramente definida para que permita de forma efectiva la ejecución y control de los procedimientos. La misma debe constituir un elemento que impulse y motive a los trabajadores. Las empresas que aspiran a alcanzar altos niveles de calidad generalmente constituyen una estructura de calidad que parte de un comité de calidad apoyado por grupos o equipos de mejora.

El comité de calidad es un órgano de participación en la mejora constante de la calidad y tiene como misión identificar y proponer soluciones a ineficiencias que se puedan presentar en el trabajo. Sobre el equipo o grupo de mejoramiento, es importante destacar que la implementación de equipos pretende ofrecer oportunidades a la gente para tomar decisiones y rectificar problemas, además permite una mayor participación de los trabajadores al proceso de calidad. Esto da lugar a que la dirección superior coloque más confianza y responsabilidad en las manos de los empleados y dirigentes, estos a su vez deben darse cuenta de que conjuntamente con el incremento de responsabilidad viene el aumento de la rentabilidad de la compañía por el mejoramiento de la calidad.

El equipo de mejoramiento se deberá constituir de entre tres y diez miembros pertenecientes a los diferentes departamentos y niveles de dirección. Los miembros del equipo deben ser dirigentes superiores o de sus representantes y trabajadores, los cuales deben poseer una alta disposición, coordinación, comunicación y compromiso, así como un alto nivel de conocimiento sobre el proceso de mejoramiento.

ETAPA II: EVALUACIÓN DEL CLIENTE INTERNO

Objetivo: Analizar y evaluar la situación del cliente interno y externo; así como los procesos vinculados con la prestación del servicio permitiendo la identificación de oportunidades de mejora.

Para establecer una política que establezca los objetivos de la organización y se enfoque hacia

la calidad, debe definirse el compromiso de la dirección y de cada uno de los trabajadores, asignándoles responsabilidades que tributen a este fin. Es por tanto el cliente interno o trabajador, la persona cuyas preferencias, deseos, preocupaciones, y necesidades, deberán ser atendidos en beneficio de la organización; resultando importante conocer sus defectos y sus debilidades para convertirlos en posibles ventajas y oportunidades.

2.1: Evaluación del clima organizacional

Dentro del análisis del cliente interno está el análisis del clima organizacional, que según la literatura revisada refiere “Un constructo personalista, una serie de percepciones globales por parte del individuo en lo concerniente a su organización. Estas percepciones globales reflejan la interacción que se da entre las características personales y las de la organización”.

Al respecto se pueden usar cuestionarios que evalúen los valores teniendo en cuenta la forma en que son percibidos por los trabajadores en el momento actual y cómo desearían que se encontraran, en una escala entre 1 y 9. Los valores entre 1 y 3 serán considerados bajos, los valores entre 4 y 6 medios y por encima de 7 altos. Dichos resultados pueden ser tomados para validar la escala de la encuesta a partir de la utilización del coeficiente de Alpha de Cronbach.

Así mismo se podría emplear la técnica del diagrama causa – efecto. El mismo representa la relación entre algún efecto (valor con mayor dificultad) y todas las posibles causas que puedan estar en el origen en función de los factores genéricos que influyen o inciden en el valor objeto de análisis en el clima organizacional.

2.2: Análisis de las dimensiones operacional y relacional

Los servicios refieren la realización de un trabajo directamente con los clientes. De esta afirmación se deriva que aquellas organizaciones interesadas en ofrecer un servicio de excelencia deberán investigar de manera perenne en aras de revelar los puntos fuertes y débiles de la empresa con relación al servicio prestado a sus clientes, para una vez logrado esto, ser capaces de trazar estrategias factibles a partir de las cuales se llegue a satisfacer al consumidor y a fortalecer el prestigio de la organización.

Con este fin en la presente investigación se proyecta el empleo de la encuesta “¿Cómo somos frente al cliente?”, la cual muestra la percepción del cliente interno en la dimensiones operacionales y relacionales. La primera de estas dimensiones incluye los equipos, sistemas, procedimientos; aporta la estructura y organización necesaria para lograr hacer las cosas correctas. En cambio la dimensión relacional abarca todo lo referido al comportamiento, a las actitudes de los trabajadores, en fin la forma en que se relacionan con los clientes.

Esta encuesta se aplicará al grupo de expertos seleccionado para la investigación. Su fiabilidad será determinada a través del empleo del coeficiente del Alpha de Cronbach y el procedimiento para su análisis es el siguiente:

Las primeras veinte preguntas están asociadas a las dimensiones operacionales y las otras veinte a las relacionales, con una escala de 0 a 3. A continuación se presenta la tabla 2.1 que muestra la relación de las preguntas y las dimensiones:

Tabla 2.1 Relación pregunta - dimensión.

Preguntas	Dimensiones operacionales	Preguntas	Dimensiones operacionales
1	Oportunidad	11	Supervisión
2	Conveniencia	12	Comunicación/ Supervisión
3	Anticipación	13	Comunicación
4	Comunicación	14	Comunicación
5	Retroalimentación	15	Comunicación
6	Supervisión	16	Solución de problemas
7	Flujo organizativo	17	Flujo organizativo
8	Solución de problemas	18	Flujo organizativo
9	Comunicación	19	Comunicación
10	Comunicación	20	Supervisión
Preguntas	Dimensiones relacionales	Preguntas	Dimensiones relacionales
21	Actitud positiva/Tacto	31	Palabras con tacto
22	Cortesía	32	Tono de voz
23	Lenguaje corporal amistoso	33	Palabras con tacto
24	Lenguaje corporal amistoso	34	Sugerencias útiles/Cortesía
25	Lenguaje corporal amistoso	35	Habilidades de venta
26	Sugerencias útiles	36	Lenguaje corporal amable
27	Actitud positiva	37	Personalización del servicio
28	Habilidades de venta	38	Cortesía
29	Habilidades de venta	39	Actitud positiva/Tacto
30	Palabras con tacto	40	Cortesía

Fuente: Adaptado de Fisher R. (2000)

En las preguntas de ambas dimensiones se debe multiplicar el valor de cada columna por la cantidad de encuestados que seleccionó esta alternativa, e ir colocando el valor de forma horizontal. Sumar los puntajes obtenidos y dividir entre la muestra, anotando el resultado que estará entre 1 y 60 en un eje vertical a la altura que corresponda. Con estos resultados se conforma una matriz de posicionamiento de las dimensiones del proceso, la cual se muestra en la siguiente figura.

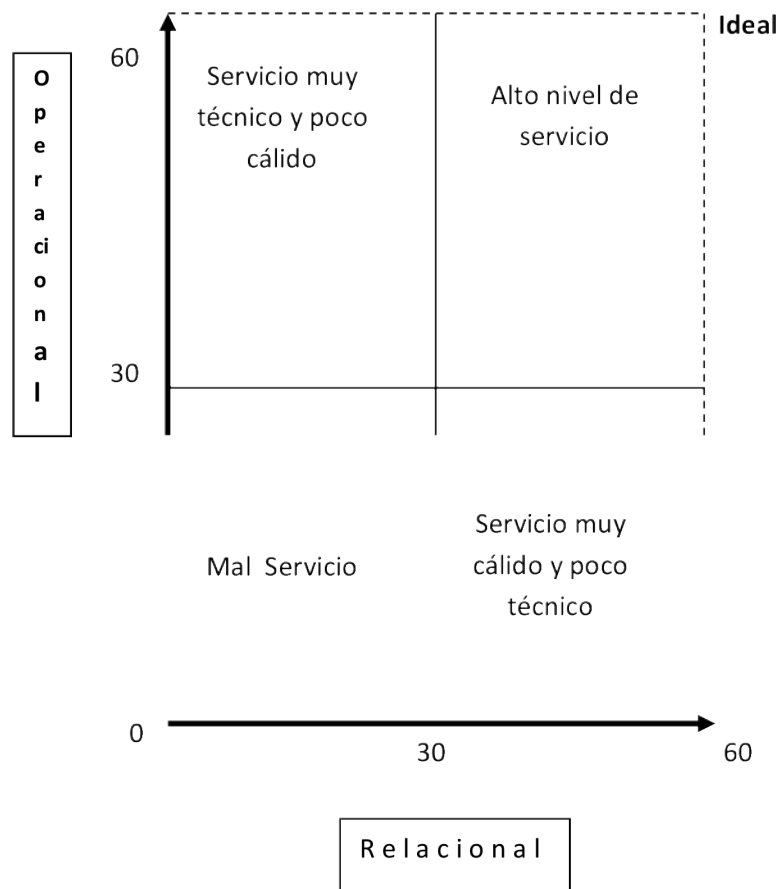


Figura 1. Matriz de posicionamiento de las dimensiones. Fuente: Adaptado de Fisher R. (2000)

Se trazan dos segmentos de forma tal que unan los puntos de los dos ejes. Justo en la intersección quedará situado el proceso. En el eje de las abscisas se ubica la dimensión relacional y en el eje de las ordenadas la dimensión operacional; el valor medio es (30,30) y el ideal, es decir el máximo valor es (60,60). A partir de los resultados se realiza un análisis de la posición de la empresa analizada.

ETAPA III: EVALUACIÓN DEL CLIENTE EXTERNO

El cliente generalmente no se expresa de manera espontánea respecto a cómo encuentra el servicio, por lo que es necesario pedirles su opinión de manera directa.

Existen varios métodos fiables para enterarse de la satisfacción del cliente, uno de estos es a través del cálculo de indicadores. El desarrollo de esta etapa es consecuente con lo establecido por Noda, M.E. (2004).

3.1: Cálculo del Índice Global de Satisfacción del cliente externo (IGS)

Este paso comprende:

3.1.1. Selección de los atributos del servicio

Los atributos son las características mínimas exigibles por el cliente para satisfacer sus necesidades, y la selección de estos es lo primero para el cálculo del IGS. Se deberá generar un listado con el apoyo del equipo de mejora de todas las características o atributos que configuran en el servicio, los cuales se obtendrán por medio de la observación que se puede realizar a través de la familiarización con los servicios, aprovechando que son específicamente los especialistas quienes constituyen el grupo de mejora y por ende conocen las particularidades del servicio.

3.1.2. Definición del estado deseado

Se poseen dos tipos de niveles de referencia: El histórico, que permite comprobar si han existido avances o retrocesos; y el nivel esperado o estado deseado, el cual se deriva del análisis minucioso de las fortalezas y oportunidades. El estado deseado debe llevar implícito un carácter exigente y de continua elevación, pero a la vez debe ser alcanzable por la entidad, ya que una vez logrado se debe trazar una meta más alta. En esta decisión interviene directamente el grupo de mejora.

3.1.3. Determinación de la importancia (We) y valoración (Vae) de los atributos del servicio a los clientes externos

Definidos los atributos esenciales del servicio, es importante conocer el peso y el valor que el cliente le asigna a cada uno de ellos, para esto será necesario elaborar una encuesta que le permita al cliente ponderar el peso y atribuirles valor. El peso (We) representa la importancia relativa del atributo en función de su incidencia o impacto en la dimensión esencial del diseño de servicio, y el valor (Vae) representa la valoración de la calidad de estos.

3.1.4 Determinación del peso (We) de los atributos del servicio a los clientes externos

Primeramente se confeccionará un cuestionario que refleje todos los atributos del servicio definidos como esenciales y que permita al cliente asignarle el peso. Dicho cuestionario se confeccionará a partir de la implementación del procedimiento. La recopilación y procesamiento de los datos se fundamenta en el Método de Concordancia de Kendall, donde se deberá seleccionar un grupo de clientes a los cuales se les solicita su criterio acerca del ordenamiento en importancia de cada aspecto analizado. El ordenamiento se realiza de forma ascendente, así se le otorga el valor uno al aspecto más importante. Sin embargo, a la hora de procesar los datos es necesario revertirlos para que exista coincidencia entre los de mayor peso y de mayor importancia.

3.1.5 Valoración (Vae) de los atributos del servicio

Para obtener la valoración de los atributos (valor) esenciales se confeccionará una encuesta y se usará el escalamiento de Likert. Esta es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la de uso más amplio en encuestas para la investigación. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la escala de tipo Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. La escala de Likert es un método de escala bipolar que mide tanto el grado positivo como neutral y negativo de cada enunciado, normalmente hay 5 posibles respuestas o niveles de acuerdo o desacuerdo. De la implementación de la encuesta se obtendrá la media por cada atributo que será la información de entrada para el cálculo del índice de satisfacción global. Para obtener las medias de los atributos se procesarán los datos a través del SPSS.

3.1.6. Análisis de la congruencia entre la perspectiva externa e interna

Para realizar un análisis crítico de los resultados, es de vital importancia conocer si existe congruencia entre la visión que se tiene internamente y la que se proyecta al exterior.

Para conocer la visión que se tiene internamente con respecto a la importancia que se le da a los atributos del servicio, es importante conocer la opinión del personal directivo y del cliente interno en general con respecto a la importancia que le dan a los atributos; ya que los primeros tienen el dominio de gestar las estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio y los segundos porque son los que llevan a cabo esas estrategias. Para éste análisis se utilizará la Matriz de Perfil de Congruencia la cual constituye una representación gráfica de la importancia dada a cada atributo esencial teniendo en cuenta las tres perspectivas que intervienen en el análisis (muy importante, importante y poco importante), como resultado se obtiene un mapa de las perspectivas analizadas. Este análisis se soporta en encuestas a los clientes internos similares a las aplicadas para los clientes externos y se implementará el mismo procedimiento utilizado para el cálculo del peso según los clientes externos. En éste aspecto se pondrá en evidencia la divergencia entre la prioridad que dan a los atributos los directivos, los trabajadores y lo que aspira el cliente externo.

3.1.7. Cálculo del Índice Global de Satisfacción del Cliente Externo (IGS)

Una vez definido el peso y el valor, se realizó el cálculo del Índice Global de Satisfacción del Cliente Externo (IGS). Se recomienda usar una hoja de cálculo de Excel como la que aparece en la tabla 3.

Tabla 3. Enfoque tabular para el cálculo del IGS.

No.	Atributos del Servicio	We	Vae	(We) * (Vae)
1				
2				
3				
...				
n				
				$IGS = \sum_{e=1}^n (We)(Vae)$

Fuente: Resultados de la investigación

3.1.8 Comparación de los resultados con el estado deseado

Se comparará el resultado obtenido con el histórico o el planeado. En este aspecto se pueden dar tres casos:

1. IGS > estado deseado: Significa que hay satisfacción de los clientes externos. Mantiene una situación altamente competitiva, pues es capaz de superar las expectativas de los clientes.
2. IGS = estado deseado: Significa que hay satisfacción de los clientes externos. Logra cubrir las expectativas de los clientes y su situación es favorable, aunque pueden existir competidores

que estén logrando el mismo resultado.

3. IGS < estado deseado: Significa que hay insatisfacción de los clientes externos. La situación es desfavorable, la calidad percibida está por debajo de la calidad esperada.

Después de hallado el valor cuantitativo del indicador se puede realizar un análisis cualitativo mediante una regla de decisión. Esto se realiza para dar un mayor nivel de efectividad en la apreciación del resultado obtenido y mejorar el proceso de toma de decisiones. La regla de decisión es:

IGS > 4.5 - Es excelente (satisfacción muy alta)

4.5 ≥ IGS > 4 - Muy bien (satisfacción alta)

4 ≥ IGS > 3.5 - Bien (satisfacción media)

3.5 ≥ IGS > 3 - Regular (satisfacción baja)

3 ≥ IGS - Mal (satisfacción muy baja)

FASE IV: EVALUACIÓN DE LOS PROCESOS

El enfoque basado en proceso es uno de los rasgos estratégicos de la mejora de la calidad, por tanto los ejecutivos deben asegurarse de que poseen una clara comprensión de su significado y las habilidades básicas para llevarlo a la práctica. Los esquemas orientados a la calidad y el servicio requieren de una integración del qué hacer organizacional; y esto se consigue con el aseguramiento de un enfoque gerencial orientado a la mejora continua de los procesos, ya que la mejora en procesos conduce a la mejora de la calidad en el servicio.

4.1.: Análisis de los procesos

El enfoque basado en procesos de los sistemas de gestión pone en relieve la importancia de llevar a cabo análisis de procesos con el fin de conocer el desenvolvimiento de estos. El análisis de los procesos comprende las actividades siguientes:

4.1.1 Identificación del proceso objeto de mejora

Se identificará un proceso y/o un subproceso, ya que no es posible mejorar todo simultáneamente. La mejora de procesos no es usualmente un proceso rápido, es necesariamente estar preparado para dedicar tiempo suficiente y así lograr mejoras consistentes. Existen algunas guías generales que pueden servir de ayuda en el momento de decidir cuál o cuáles deben ser los procesos y/o subprocesos en los que ha de dedicarse el esfuerzo.

4.1.2 Identificación de fallas del proceso y/o subproceso

Con el fin de determinar la relación existente entre los problemas detectados y los procesos definidos se empleará la Matriz de Fallas. Para ello, es preciso colocar ordenadamente los factores sobre las filas y columnas de una matriz, de tal modo que la representación o identificación de las relaciones entre unos factores y otros, se realiza a través de la intersección de las filas y columnas. Otro aspecto a tener en cuenta, es determinar la intensidad o grado de fuerza de la relación existente entre los aspectos concretos que configuran cada uno de los factores. Para medir dicha intensidad, se utilizan

diversos símbolos a los que se asocia un valor concreto. El uso de este tipo de matrices es muy recomendable, entre otras razones, porque es posible representar y analizar a la vez todas las posibles relaciones existentes entre los factores que intervienen. Después de definidos cuales son los posibles procesos a mejorar en función de su relación con los problemas de mayor peso, se aplicará el proceso de mejora y rediseño de estos, a través de una serie de actividades ordenadas, que constituyen en sí mismas un proceso, cuyo fin es la mejora continua.

ETAPA V. MEJORA CONTÍNUA

Objetivo: Identificar las oportunidades de mejora y proponer el plan de acciones correspondientes.

El punto de partida para iniciar la mejora continua es reconocer su necesidad. Esto viene de la identificación y reconocimiento de la existencia de problemas. Si no se identifica y se reconoce ningún problema, tampoco se reconoce la necesidad del mejoramiento. En consecuencia la implementación del procedimiento permitió identificar todos aquellos problemas que deberán ser mejorados, si es que se quiere incrementar la calidad en los servicios.

5.1. Identificación de las oportunidades de mejora

Al respecto se pueden establecer tres fases:

1. Organización del equipo de trabajo (definir responsables y participantes).
2. Establecimiento de los objetivos de mejoras.
3. Planificación de las acciones de mejoras.

La continua mejora de la capacidad y los resultados de la organización, debe ser su objetivo permanente. La excelencia ha de alcanzarse mediante un proceso de superación continua en todos los campos susceptibles de una empresa, y redunde en beneficio de la calidad del servicio. Lo que lleva aparejada una dinámica sistemática de estudio, análisis, experiencias y soluciones, cuyo propio desarrollo tiene como consecuencia un proceso de satisfacción del cliente.

Es preferible mejorar un poco cada día, y tomarlo como hábito, pues dejar las cosas tal como están conlleva a tener altibajos y un rendimiento irregular. Con estas últimas situaciones, no se pueden predecir los resultados de la organización, porque los datos e información, no son fiables ni homogéneos. Como conclusión, sin mejora continua no se puede garantizar un nivel de calidad, ni tomar decisiones acertadas, ni cumplir las metas y objetivos.

5.2 Elaboración del plan de acción de mejora de la calidad

El plan de acción tendrá los siguientes componentes: oportunidad de mejora de la calidad del servicio, actividades o tareas, recursos, responsable y fecha de ejecución.

DISCUSIÓN

El procedimiento propuesto requiere la formación de un equipo especializado con formación en gestión de la calidad que en ocasiones puede constituirse en la estructura de calidad de la empresa. Del

mismo modo resulta decisiva la capacitación del equipo de trabajo en colaboración con los miembros de las empresas objeto de análisis que participaran del estudio.

Se requiere además la disponibilidad de información primaria que precisa la creación de bases de datos, registros en la empresa y su tabulación.

CONCLUSIONES

1. El procedimiento empleado para la evaluación y mejora continua de la calidad en el servicio a clientes, constituye una importante contribución para la implantación del proceso de mejoramiento continuo; ya que se emplean técnicas y métodos estadísticos que permiten recopilar la información necesaria sobre aspectos que impactan la calidad del servicio, haciendo posible que la mejora de la calidad se realice tomando en consideración todos los factores que propician la misma y por tanto, sea fructífera.
2. La aplicación del procedimiento supone la preparación de un equipo de trabajo en términos de calidad del servicio y de los instrumentos que refiere la captación de la información primaria en la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Berry, T. H., Bennett, D. R., & Brown, C. W. (1992). *Calidad de servicio*. MacGraw-Hill.
- Bob, E. Hayes. *Cómo Medir la Satisfacción del Cliente. Desarrollo y Utilización de Cuestionarios*. 2da Edición. Barcelona; España. Gestión 2000. 1999.
- Cabello, E., & Chirinos, J. L. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Médica Herediana*, 23(2), 88-95.
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. México: Panorama Editorial.
- Deming WE, (1990). A qualidade e o consumidor. En: *Qualidade: A revolução da Administração*. Rio de Janeiro: Editora Marques Saraiva S.A; 1: 124- 135.
- Donabedian A. (1988). The quality of care: How can it be assessed? *JAMA*. 260:1743-1748.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25).
- Fisher, L. & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*: México: M
- Fischer, René. (1994). *El desafío del servicio*. Primera Edición. Chile.
- Gronroos C. An applied service marketing theory. (1982). *Eur J mark*. 16 (7):30-41
- Juran, J. M., Gryna, F. M., & Bingham, R. S. (1983). *Manual de Control de la Calidad*. Reverté
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL FOMENTO DE AGROCADENAS CON ENFOQUE DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL. CASO DE ESTUDIO: PROVINCIA DE CHIMBORAZO

METHODOLOGICAL PROPOSAL FOR THE PROMOTION OF AGRICULTURAL PRODUCTION CHAINS WITH A FOCUS OF TERRITORIAL ECONOMIC DEVELOPMENT. CASE STUDY: PROVINCE OF CHIMBORAZO

Ing. Carlos Alberto Cevallos Silva, Mg. Aspirante a Doctor en Ciencias económicas de la Universidad de la Habana. Cuba. ccevalloss@gmail.com

RESUMEN

Chimborazo es una de las veinticuatro provincias de la República del Ecuador, geográficamente ubicada en el centro del país, bendecida por la diversidad de climas, alturas y otras características, que la convierten en una provincia con una riqueza en flora y fauna.

El gobierno nacional a través del Plan Nacional del Buen Vivir, y las estrategias para el cambio de la matriz productiva, plantea diferentes objetivos económicos, sociales y medioambientales; para lograr un mejor estilo de vida de los ecuatorianos, para una mejor distribución de la riqueza y erradicación de la pobreza.

La novedad científica de esta investigación se fundamenta en que a partir de una propuesta metodológica se logra enfocar el estudio sobre las formas de articular las políticas productivas que generen agrocadenas y que puedan aportar al desarrollo económico territorial, en un territorio rural.

La propuesta metodológica es validada a través de la aplicación parcial de su procedimiento con la participación de actores locales del territorio.

Palabras clave: <Desarrollo agrícola><Agroindustria><Producción agrícola>

ABSTRACT

Chimborazo is one of the twenty-four provinces of the Republic of Ecuador, geographically located in the center of the country, blessed by the diversity of climates, heights and other characteristics, which make it a province with a richness in flora and fauna.

The national government through the National Plan of Good Living, and strategies for changing the productive matrix, raises different economic, social and environmental objectives; to achieve a better lifestyle for Ecuadorians, for a better distribution of wealth and eradication of poverty.

The scientific novelty of this research is based on the fact that, based on a methodological proposal, it is possible to focus the study on the ways of articulating the productive policies that generate agricultural production chains and that can contribute to territorial economic development in a rural territory. The methodological proposal is validated through the partial application of its procedure with the participation of local actors of the territory.

Keywords: <Agricultural Development><Agroindustry><Agricultural Production>

INTRODUCCIÓN

El desarrollo y crecimiento económico de un país se centra en parámetros que buscan superar el subdesarrollo, el atraso y la desigualdad. Es aquí donde el desarrollo económico local ha encontrado espacios para la adecuación y reproducción de sus capacidades y prácticas productivas y distributivas, donde en respuesta a la modernización centralizada, se abren espacios de democratización y participación política en la toma de decisiones de la sociedad civil (Hernández y Julián 2016).

Para lograr la articulación adecuada entre todos los actores de un territorio, se hace necesario analizar el concepto de alianzas productivas que corresponde a la capacidad de los diferentes actores, como los acuerdos o vínculos entre ellos, que se unen para alcanzar objetivos comunes de una manera eficiente. Este tipo de cooperación puede involucrar intercambio de conocimiento, tecnología, confianza, capacidades; compartir riesgos y beneficios (FAO 2006).

Se han identificado siete experiencias como las de mayor resonancia internacional e interés para este trabajo, pues cinco de ellas son de organizaciones internacionales de prestigio y en otras dos, participaron organizaciones ecuatorianas en su elaboración. Estas son: FAO (2006): “Alianzas productivas en agrocadenas experiencias de la FAO en América Latina”, RURALTER (2006): “Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas - Segunda Edición”, Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC), Duke University: “Manual de desarrollo económico local y cadenas globales de valor”, ONUDI (2011): “Diagnóstico de la cadena de valor industrial: Una herramienta integrada”, GTZ Eschborn: “Manual valueLinks - Metodología para el fomento de la cadena de valor”, ONUDI(2004): “Manual de minicadenas productivas” y CATIE (2009): “Orientación estratégica para organizaciones de productores con enfoque de cadena de valor”.

Aunque en Ecuador existen polos industriales, no se ha logrado generalizarlo a todas las provincias; Chimborazo es una de ellas, aunque se producen muchos de los productos que se consumen en la mesa de todos los ecuatorianos, las formas de relacionar a los productores son de carácter precario y no inciden en el resultado económico nacional.

Enfocados en la premisa de que el desarrollo económico territorial busca la distribución de la riqueza, la generación de empleo y otros aspectos; en resumen, un mejor estándar de vida de sus pobladores; se hace necesario generar un ambiente político, económico y social a través del trabajo mancomunado de los actores que forman este territorio. Dentro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, los encadenamientos productivos son parte fundamental del cambio de la matriz productiva; es decir, existen los lineamientos nacionales que abren una puerta para el cambio de una realidad económica en Chimborazo.

La creación de una propuesta metodológica de estudio, que integra la necesidad de impactar en el desarrollo económico territorial, a partir de articulación de políticas productivas con base en el fomento y generación de agrocadenas, en un territorio agrícola con poco desarrollo relativo y mayormente enfocado al cultivo de productos transitorios o estacionales, lo cual sirve de

complemento a las experiencias, metodologías y manuales, ya aplicados en América latina y que centran su estudio en cadenas previamente constituidas e identificadas.

MÉTODOS

Los métodos aplicados en esta investigación son:

- Métodos teóricos: Histórico Lógico – Sistémico.
- Procedimientos: Análisis y síntesis - Abstracción – Inducción – Deducción, proceso de Solución de Problemas
- Métodos Empíricos: Medición – Expertos – Caso de estudio
- Técnicas: Encuesta – Entrevista – Análisis Documental, Análisis de Barreras y Oportunidades;
- Programa SPSS v.20 y funciones estadísticas de Excel

Aplicación práctica de los métodos.

Al realizar un análisis territorial de la provincia de Chimborazo, se puede indicar la siguiente información:

De manera resumida, en la Tabla 1, se presenta una caracterización de la provincia de Chimborazo, objeto de este estudio.

Tabla 1: Caracterización general de la provincia de Chimborazo

Fecha de creación de la Provincia:	25 de junio de 1824
Población total al 2015:	501.584 habitantes (proyección INEC 2010). 42,71% en el área urbana y el 51.29% en el área rural.
Extensión:	Dividida en 10 cantones y 45 parroquias rurales (INEC-2010). La superficie: 385.401 hectáreas, 28,44% páramos, 0,87% cultivos permanentes, el 12,37% cultivos transitorios o de ciclo corto, el 14,12% pastos cultivados y 9,57% pastos naturales (CENSO 2015)
Productos agropecuarios más representativos:	Productos más representativos: PAPA (una agrocadena privada - CONPAPA), quinua, haba, cebada, tomate riñón, fréjol, alverja, maíz. (pequeñas unidades productivas) Concentran más d la producción nacional: Cebolla blanca, lechuga, col, cebolla colorada Otras producciones: Melloco, coliflor, chocho, avena, cilantro, rábano y ajo, frutillas o fresas, la remolacha, el pepinillo, la oca, el zambo, mazhua, acelga y el centeno. La mayor parte de estos productos son considerados como transitorios o Estacionales.
Aspectos de interés económico-sociales:	Ocupa el lugar no 11 en cuanto al volumen de su PIB 2014 con relación a las 23 provincias de Ecuador.

Fuente: elaborado a partir informaciones. CENSO 2015

PIB nacional e importaciones

El PIB nacional del año 2015 es de \$ 100 176 808 000 , como se puede apreciar en la figura 1, las principales actividades a nivel nacional son: la construcción, con un 10,70% del PIB y las actividades de servicios sumados todos sus componentes, con un 52,35%, reflejando una supremacía de estas actividades frente a las demás; Aunque el Ecuador ha sido considerado un país petrolero, la extracción de petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas, tienen una participación solamente del 4,40% del PIB; por otra parte, la composición de los productos del sector agropecuario, conformado por el cultivo del banano, café y cacao que tiene una participación del 2,37%, superado por el 2,63% de otros productos – productos no tradicionales-, donde se encuentran incluidos una diversidad aquellos productos que se los cultiva en Chimborazo. Se observa que el cultivo de cereales, aporta el 0,81% al PIB y es mucho menor la participación del 0,09% de la elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería, a pesar de que el gobierno los ha seleccionado a los dos componentes últimos como productos insignia para su potenciación y apoyo económico.

Figura 1. Componentes del PIB nacional del año 2015 / en miles de dólares

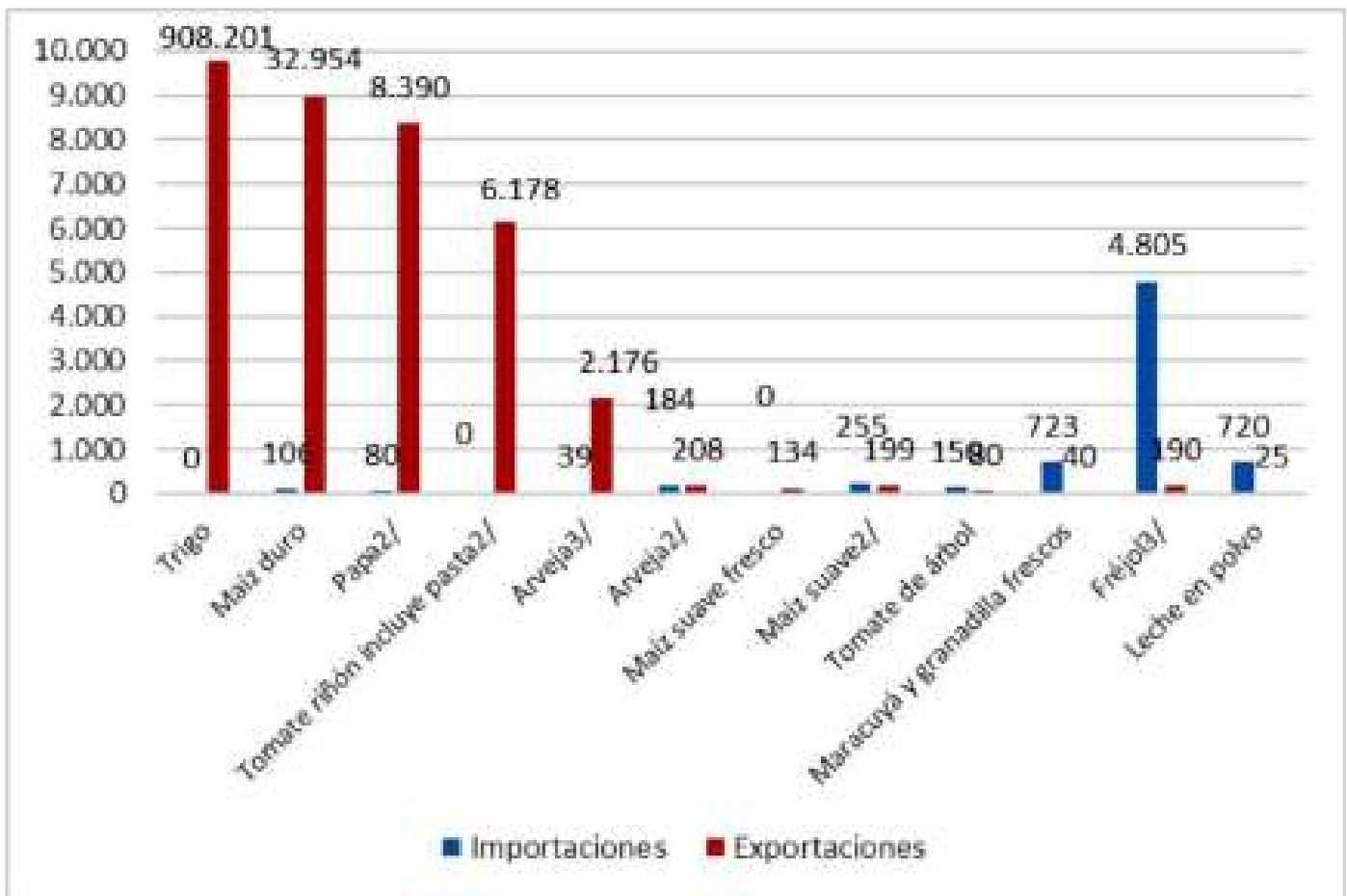


Fuente: Elaboración propia a partir de BCE – PIB 2015

Según el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca las importaciones y exportaciones (ver figura 2), que el país ha realizado durante el año 2015, donde se puede identificar que el trigo, con 908.000Tm es el principal producto importado, seguido por el maíz duro, con 32.954 Tm.

Además, la papa, el tomate riñón, la arveja y otros productos más, que son producidos en el país y tienen que ser importados, porque su producción no satisface la demanda existente, por características propias y de procesamiento.

Figura 2. Exportaciones e importaciones año 2015 en Tm.

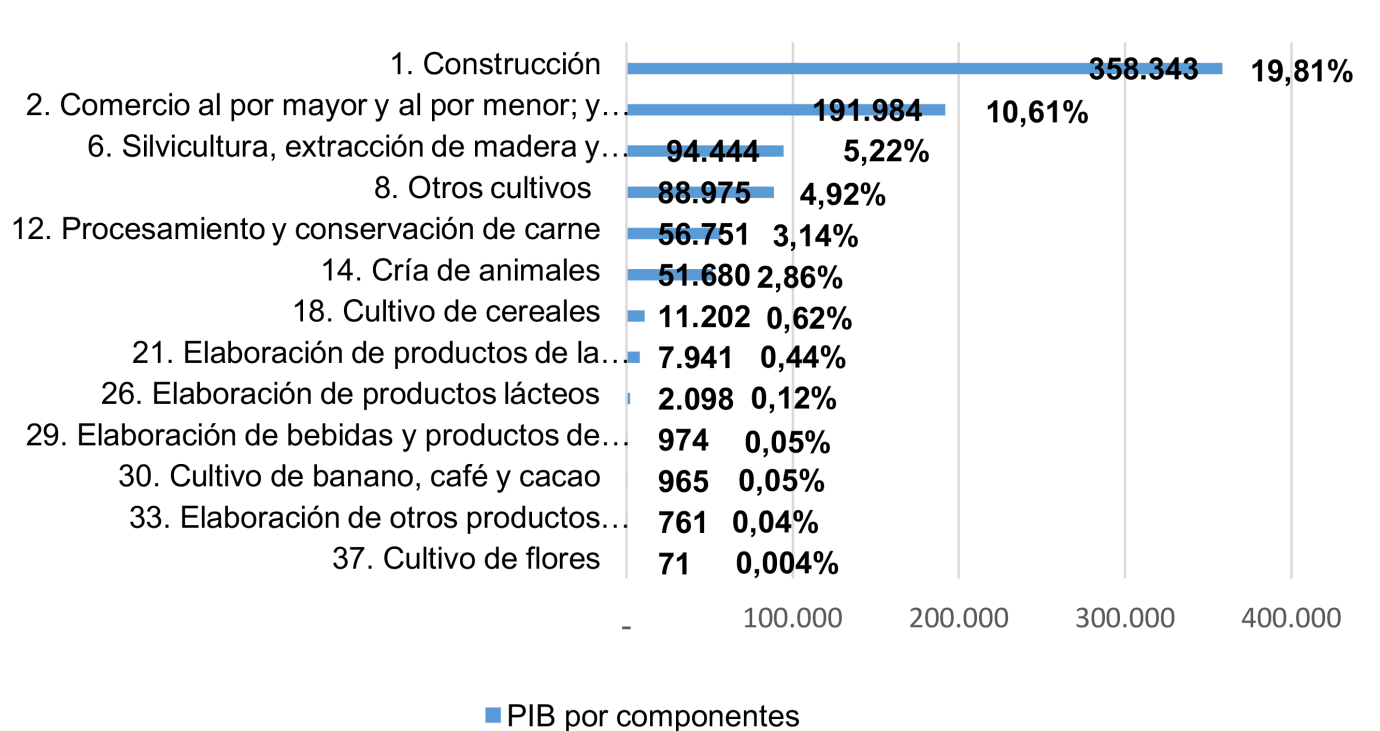


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAGAP/CGSIN/DAPI año 2015

PIB DE CHIMBORAZO

Al igual que en la composición del PIB nacional en el 2015, en la provincia de Chimborazo se repite la misma situación, como se observa en la figura 3. La construcción y el comercio representan el 19,81% y el 10,61% respectivamente y las actividades relacionadas con la agricultura y la ganadería, están relegadas, como se aprecia en el nivel de importancia, la actividad otros cultivos con el 4,92% ocupa la posición ocho. La actividad Cultivo de cereales, ocupa la posición no 18 con el 0,62%, y la actividad cultivo de banano, café y cacao, apenas el 0,05%, reflejando el poco impacto que tiene el cultivo de estos tres productos en la economía de Chimborazo.

Figura 3. Valor agregado bruto de la provincia de Chimborazo - 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de datos BCE – PIB 2015

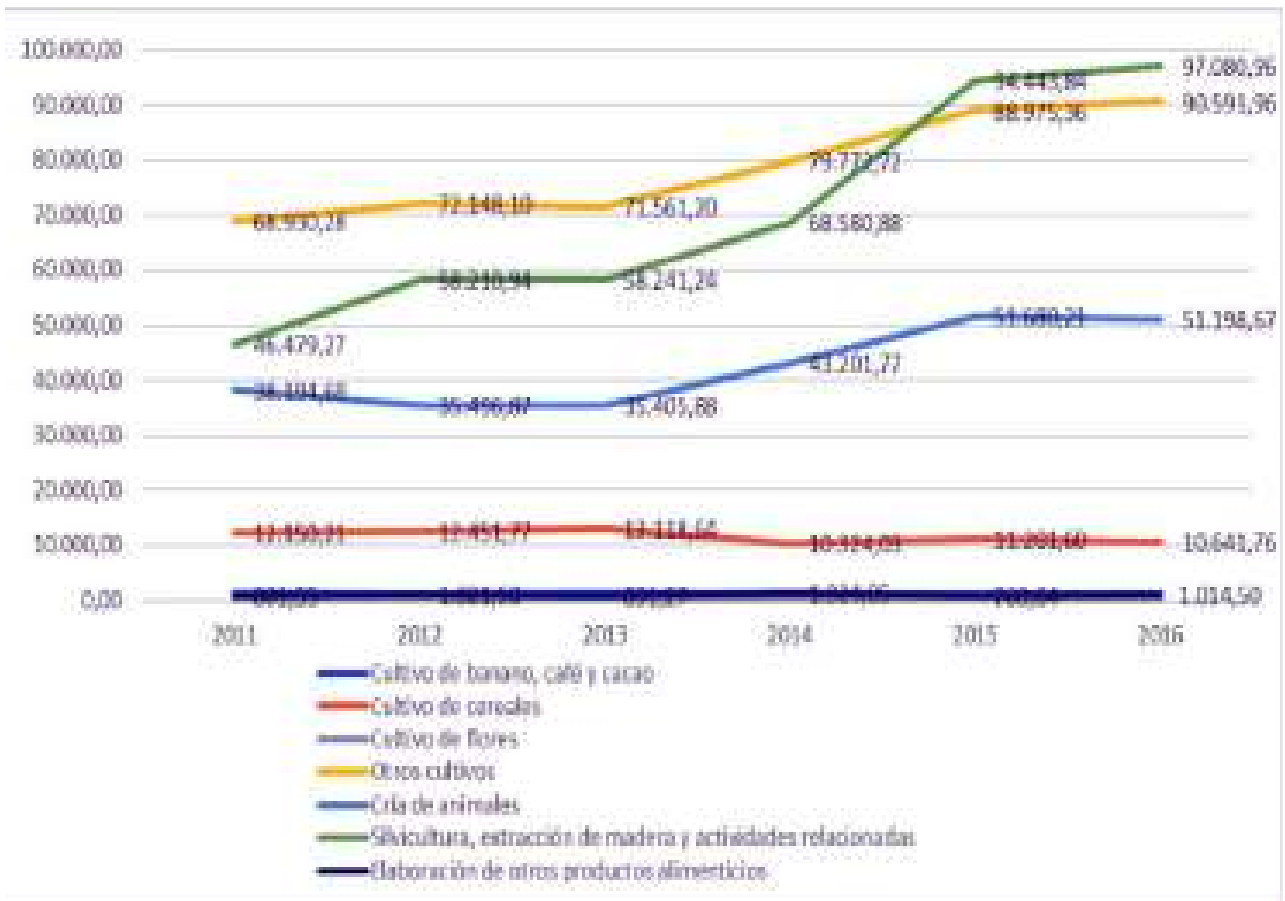
Análisis comparativo de la proyección del PIB nacional y el PIB de Chimborazo.

El gobierno nacional ha priorizado las cadenas agroproductivas de: Arroz, cacao, café, caña de azúcar, maíz, palma y papa, como se puede observar en la página web del sistema de información pública agropecuaria del MAGAP.

Aplicando modelos de proyección se sedeaba conocer el comportamiento de las cuentas referentes a actividades agrícolas, utilizando el programa SPSS y su función predicciones con modelos tradicionales y en Excel la función pronostico lineal, para comparar sus resultados. Se puede indicar que existe un incremento en todas cuentas componentes de las proyecciones del PIB nacional, con excepción de la cuenta Elaboración de otros productos alimenticios que indica que la agroindustria no está con los resultados que se esperaban.

A nivel provincial, aunque existe un incremento en las cuentas otros cultivos, silvicultura, y cría de animales, las cuentas: cultivo de cereales donde se ven reflejadas los productos apoyados por el gobierno están decreciendo y en el caso de cultivo de banano, café y cacao, ha perdido muchísima importancia. La elaboración de otros productos alimenticios, no tiene mayor impacto, como se lo puede observar en la figura 4.

Figura 4 Comportamiento de los componentes del PIB de la provincia de Chimborazo - 2015

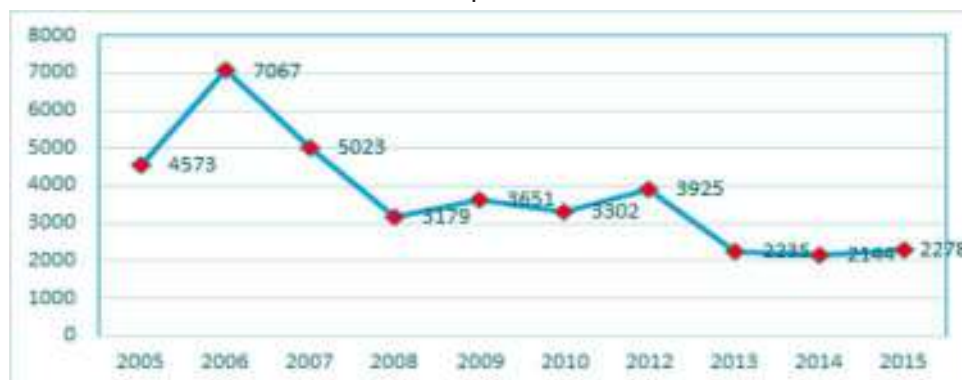


Fuente: Elaboración propia a partir de datos BCE – PIB 2015

Agricultores dedicados a los productos transitorios o estacionales.

La información que se presenta en la figura 5, muestra que la tendencia del número de agricultores dedicados al cultivo de productos transitorios o estacionarios en periodo comprendido del año 2005 al 2015, es descendente, reflejando de este fenómeno es una de las causas para tener el resultado de los análisis anteriores, existe motivación para realizar otras actividades, a lo cual se puede sumar el hecho conocido del éxodo de las personas del campo hacia la ciudad, referido en informes oficiales locales y nacionales.

Figura 5. Variación en el número de agricultores dedicados a los productos transitorios. Periodo 2005-2015 – años / productores



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAGAP/CGSIN/DABI año 2015

Luego de este primer diagnóstico, se pueden establecer algunas acotaciones que fundamentan la necesidad de la propuesta metodológica y dan el soporte para continuar con el presente trabajo investigativo, como son:

- Si las políticas económicas nacionales están generando los resultados esperados en el PIB nacional, por qué en Chimborazo la agricultura va perdiendo espacio como actividad económica de primer orden, tomando en cuenta que siempre ha sido una provincia agrícola por excelencia.
- Las experiencias y metodologías aplicadas en América Latina tienen como punto inicial que se seleccione una cadena productiva para trabajar en función de ella; el problema en Chimborazo es que, además de la agrocadena de la papa no se pueden identificar agrocadenas plenamente definidas o establecidas.
- Para cumplir con el objetivo de esta investigación, se hace necesario seleccionar de las diferentes experiencias, metodologías y otras herramientas aplicadas en América Latina, las actividades que pueden ser adaptadas a la realidad de Chimborazo, y en caso de requerir nuevas, éstas sean sugeridas por el autor.

Propuesta metodológica para el estudio de agrocadenas en Chimborazo con enfoque de desarrollo económico territorial.

Tomando en cuenta los comentarios anteriores, ninguna de las metodologías previamente estudiadas, por sí sola, provee las herramientas necesarias para el estudio de un determinado territorio, analizando sus características productivas históricas y utilizando la investigación-acción. Todo ello con el propósito de trazar líneas de acción y formular opciones para su encadenamiento productivo y su conversión en agrocadenas que impacten en el desarrollo territorial. La propuesta metodológica puede apreciarse resumidamente en la figura 6.

Figura 6 Propuesta metodológica para el estudio de agrocadenas en Chimborazo con enfoque de Desarrollo Económico Territorial



Fuente: Elaboración propia.

Objetivo de la propuesta metodológica.

El principal objetivo de esta propuesta metodológica es generar las líneas de acción necesarias para generar la creación de agrocadenas, que impacten en el desarrollo económico territorial.

Ella busca generar las acciones requeridas para que las condiciones existentes en concordancia con las políticas nacionales y locales, articuladas adecuadamente, consigan que los actores locales, apoyados por una herramienta como la investigación acción, desarrollen los cambios necesarios para arribar del estado real a un estado ideal.

Requerimientos para su aplicación.

En el transcurso de esta investigación se han presentado ciertas características propias del territorio, las que pueden ser consideradas como requerimientos básicos para la aplicación de la propuesta metodológica.

- i) El interés por parte de los organismos gestores en la política productiva del territorio, permitiendo no solo realizar procesos de capacitación, aplicación de encuestas, evaluación de resultados y soporte de resultados, sino unirse a otras instituciones de carácter local y provincial, para la consecución de los objetivos investigativos.
- ii) El interés de autoridades locales y los productores de compartir un proceso de aprendizaje cooperativo, para la aplicación de la investigación-acción, encaminada a generar cambios positivos, que son la base de un asociativismo constructivo
- iii) Determinar cuál es el territorio objeto de estudio.
- iv) Disponer de información secundaria que permita contrastar la información recabada a través de la aplicación de técnicas de recolección de la misma.

Enfoque.

Ahora bien, es necesario definir el enfoque del estudio de una zona rural subdesarrollada y los objetivos de identificar los factores esenciales de carácter sistémico que significan barreras al nacimiento y desarrollo de cualquier tipo de encadenamiento. Asimismo, las líneas de acción requeridas para la creación de las condiciones necesarias para estimular y desarrollar agrocadenas, que signifiquen un desbroce claro del camino hacia el cambio de la matriz productiva y lo que se deriva de ello, en el orden de desarrollo económico. Evidentemente este tipo de estudio constituye un apoyo integral al desarrollo, no de agrocadenas específicas identificadas, sino de todas las posibles actuales y potenciales y es además un complemento de las metodologías antes referenciadas.

Dimensiones y variables aplicadas al estudio.

Un importante elemento en la elaboración de la metodología lo constituye el tomar el enfoque de estudio a partir de las dimensiones y variables del entorno elaboradas por el prestigioso investigador español Francisco Alburquerque.

Para poder cumplir los objetivos de este trabajo de investigación, se han tomado elementos de las metodologías más prestigiosas aplicadas al estudio de las agrocadenas, pero inspiradas en el enfoque elaborado por Francisco Alburquerque quien ha aportado un juicio importante para estudiar

la problemática del desarrollo de las agrocadenas, desde el entorno que las puede propiciar o no. Este enfoque identifica cuatro dimensiones y dentro de ellas, un grupo de variables que constituyen el elemento inicial básico del despliegue de la metodología. Enfoque básico. Dimensiones y variables

a) Dimensión: Desarrollo Institucional – Político - Cultural. Ver Tabla 2.

Tabla 2 Dimensión: Desarrollo Institucional – Político - Cultural.	
Dimensión / Variable	Autores
Variable 1 Infraestructura básica existente	Alburquerque (1999), Alburquerque (2008), CEPAL (2014.), Alonso (2013) Díaz (2011), Mora (2011), Herrera (2010), Torres (2015) y López (2014), García (2010).
Variable 2 Infraestructura para atención a las agrocadenas.	OEA (1984), FAO (1997), Zaldivar (2000), FAO (2009), Mora (2011)
Variable 3. Estado de los proveedores de insumos	Cohan L. (2009), Cohan L. (2011), Terenti (2004), Lopez D. (2010), Belarmino C. et al (2014). FAO (2002 pp. 1-5).
Variable 4. Desarrollo de los canales de distribución	Diez de Castro (1999)
Variable 5. Situación de la cultura emprendedora local	EOI (2016) y Martínez (2008)
Variable 6 Existencia de Alianzas (público- privadas y privadas	FAO (2006), CEPAL (2007) y Sotomayor et al (2011).

Fuente: Elaboración Propia

b) Dimensión: Desarrollo Humano. Ver Tabla 3.

Tabla 3 Dimensión: Desarrollo Humano	
Dimensión / Variable	Autores
Variable 7 Marco legal del empleo en las agrocadenas	FAO (2012).
Variable 8. Recurso Humano.	FAO/AGST/UNAM/GIRA (2012), Chiavenato (2002).
Variable 9. Asistencia técnica para el desarrollo empresarial enfocado a las agrocadenas	IICA (2010), Errea (2011)

Fuente: Elaboración Propia

c) Dimensión: Desarrollo Económico –Financiero – Tecnológico. Ver Tabla 4.

Tabla 3 Dimensión: Desarrollo Humano	
Dimensión / Variable	Autores
Variable 7. Marco legal del empleo en las agrocadenas	FAO (2012).
Variable 8 Recurso Humano	FAO/AGST/UNAM/GIRA (2012), Chiavenato (2002)
Variable 9 Asistencia técnica	IICA (2010), Errea (2011)

Variable 9. Asistencia técnica para el desarrollo empresarial enfocado a las agro cadenas
Fuente: Elaboración Propia

IICA (2010), Errea (2011)

d) Dimensión: Desarrollo Sustentable Ambientalmente. Ver tabla 5.

Tabla 5 Dimensión: Desarrollo Sustentable Ambientalmente.	
Dimensión / Variable	Autores
Variable 17. Manejo de residuos aplicando el reciclaje	Moncada M. (2006)
Variable 18. Estado de la calidad del ecosistema medioambiental del territorio.	Naciones Unidas (2017)

Diagnóstico.

Para aplicar el método de la comparación, es necesario que inicialmente se determine de manera general el estado ideal que las autoridades desean para su territorio, luego se realiza el análisis el estado real; teniendo la información necesaria, se realizará el análisis comparativo. Todo ello en función de las variables consideradas. En el diagnóstico del territorio se aplica la herramienta de investigación que se explicará en próximos párrafos.

Estado Ideal.

Es una realidad deseada, reflejada no solamente en aspectos cuantitativos comprobables en los indicadores de la economía sino también, en los aspectos cualitativos, los mismos que están orientados a la satisfacción de los requerimientos básicos del desarrollo económico territorial, como son; lograr una mejor distribución de la riqueza y un empleo digno, en resumen, una mejor calidad de vida. Este estado ideal está reflejado en los planes y objetivos que cada país y territorio se ha planteado para un cierto periodo de tiempo. En América Latina, incluido el Ecuador, se está trabajando en función del cambio de la matriz productiva, donde los objetivos nacionales se transforman en el estado ideal de un país. Estos objetivos son plasmados en el territorio a través de programas y proyectos que viabilizan las políticas públicas, juntamente con las políticas territoriales alcanzan lo que en Ecuador se llama el Buen Vivir.

Estado Real.

Los números reflejan una realidad que muchas veces no se desea o no se quiere aceptar. Puede afirmarse que la situación de una localidad, territorio, país es la adecuada, esta aseveración debe ser contrastada con la información recabada.

Muchos son los aspectos que se deben valorar para poder establecer cual es estado real de un territorio. Serán objetos del estudio sus características propias, un análisis territorial en los aspectos social, político, cultural y económico, ubicando al hombre como el centro, sin dejar a un lado el enfoque estadístico histórico que permite establecer el comportamiento en el transcurso del tiempo. Para lograr realizar el diagnóstico del estado real, es necesario aplicar herramientas para la obtención de información primaria y secundaria. La primera se lo realizará a través de encuestas, observación en territorio, talleres con

actores locales, aplicación del Análisis de Barreras y Oportunidades. La segunda, utilizando información de las diferentes instituciones como censos, informes, estudios, índices y más.

Análisis comparativo del estado ideal y el estado real.

Aplicando el método de la comparación, de una manera sistemática cada variable debe ser analizada, determinado si el resultado del diagnóstico, ha cumplido las expectativas del estado ideal, haciendo un resumen de aquella información que puede ser útil para el trabajo en los distintos momentos de la aplicación metodológica.

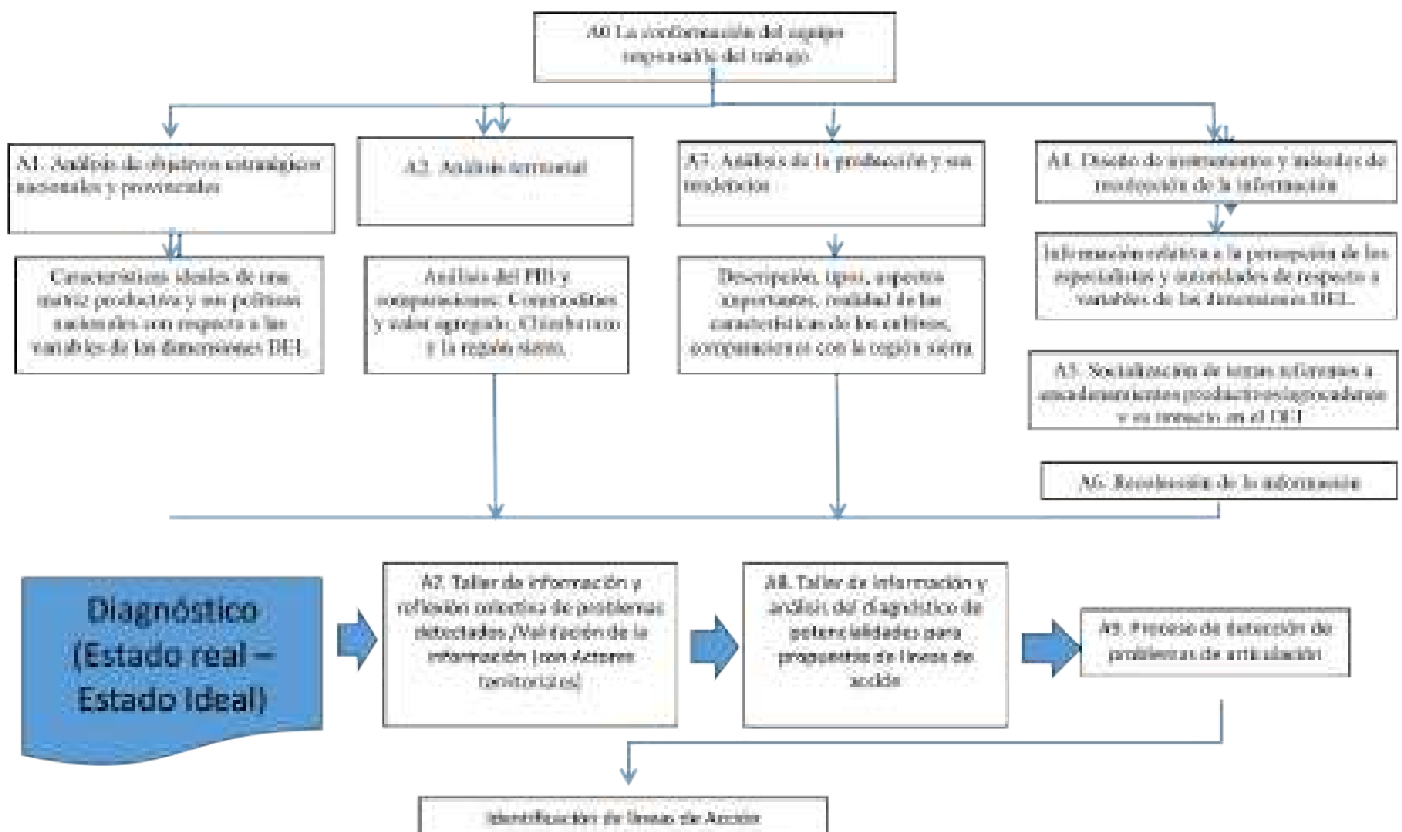
Durante todo el proceso de aplicación, se utilizará como herramienta principal la investigación acción. Esta herramienta se basa en la participación de los actores, que son quienes conocen la realidad territorial y quienes aportarán sus sugerencias para determinar las líneas de acción a aplicar para lograr la formación de agrocadenas. Como resultado de la comparación, se presentará un resumen de las oportunidades internas, oportunidades externas, barreras internas y barreras externas. Este documento es parte fundamental del proceso de identificación de problemas.

Identificación de problemas.

Luego del diagnóstico, la comparación de los estados, se identifican los problemas, realizando el análisis causal entre los mismos según la herramienta “proceso de solución de problemas”, para luego de determinar cuáles son las líneas de acción básicas. El resultado de esta identificación de problemas, servirá como insumo de la fase de planificación.

En la figura 6 se puede observar la lógica del proceso de investigación para el diagnóstico.

Figura 6. Lógica del proceso de investigación para el diagnóstico



RESULTADOS:

El análisis no se enfoca únicamente en la detección de problemas. El fin primordial es arribar a líneas de acción aplicando la investigación acción con la participación de los actores, En la tabla 2 se resumen los problemas financieros que pueden ser solucionados de una manera más sencilla, dado que el momento que se decida introducir cambios profundos, las soluciones y líneas de acción planeadas fluirán con mayor facilidad.

Tabla 2. Líneas de acción relacionadas a la capacitación y gestión del conocimiento.

Problemas de capacitación y gestión del conocimiento	Entidad Ejecutora	Línea de acción	Responsables de su aplicación
1 Limitados y escasos cursos de capacitación en temas de emprendimiento y agrocadenas	Instituciones de formación y capacitación de recursos humanos, Instituciones adscritas al Gobierno.	B1) Coordinar la relación permanente de las universidades y los productores	Centros de formación, universidades y productores; Entidades gubernamentales y privadas.
		B2) Propiciar la articulación entre los distintos niveles de gobierno para que exista más capacitación en temas de agrocadenas	
		B3) Socializar la normativa existente para los encadenamientos productivos.	
2 Ausencia de involucramiento en el proceso productivo		B4) Difundir la oferta de servicios empresariales.	
3 Limitado trabajo conjunto de la universidad y los productores		B5) Capacitar continuamente acerca del Plan de Buen Vivir	
		B6) Trabajar con escuelas y colegios en programas de forestación y agricultura orgánica	
4 Desconocimiento de los productores acerca de las entidades que investigan	Instituciones de desarrollo tecnológico	B7) Apoyar los procesos de transferencia de tecnología (buenas prácticas)	Asociaciones de productores, Instituciones de investigación, centros de estudio superior, colegios.
		B8) Asignar recursos para la investigación en el desarrollo de agrocadenas	
		B9) Articular los productores con entidades de investigación agropecuaria como el INIAP y certificadoras como BCS	
5 Limitada capacitación en temas tributarios y medioambientales, relacionados con asunto agropecuarios.	Instituciones reguladoras	B10) Capacitar temas relacionados con los Incentivos tributarios aplicados a los productores que cumplen con las obligaciones establecidas.	SRI, MAGAP, Ministerio del Ambiente, Instituto de Economía Popular y solidaria, Superintendencia de Control del Poder de Mercado, productores
		B11) Articular con los entes gubernamentales para que se cree conciencia sobre la importancia del reciclaje, beneficios y sanciones.	
		B12) Trabajar en conjunto tanto lo tributario, la agricultura y el Ambiente	

DISCUSIÓN

Luego del proceso investigativo, donde se realizó la comparación del estado real con el estado deseado, la presente investigación, generó espacios de dialogo, donde se triangulaba la información para luego de determinar los problemas, su caracterización y por último la generación de líneas de acción.

Las metodologías y experiencias estudiadas, únicamente se centran en determinar líneas estratégicas para potenciar una cadena productiva, la propuesta metodológica para el estudio de agrocadenas en Chimborazo le aporta a este territorio una serie de aspectos que pueden apoyar la toma de decisiones en las instituciones públicas y organizaciones sociales y educativas relacionadas con la agricultura, entre estos elementos que permiten generar un marco propicio que fomente agrocadenas basados en productos transitorios o estacionales, propicio que fomente agrocadenas basados en productos transitorios o estacionales.

CONCLUSIONES

Las líneas de acción constituyen un resultado considerado una guía, para ser completadas en las subsiguientes fases de la propuesta metodológica, pero al ser consecuencia del proceso de solución de problemas, salen pues de asuntos esenciales, sobre los que deben descansar toda la solución integral.

Debe tenerse en cuenta que esta investigación se ha profundizado solamente en el aspecto agrocadenas como propulsor del desarrollo económico local, amparado en la articulación de políticas públicas y por lo tanto toda consideración al respecto debe partir de esta premisa, es decir que existen otros factores que impactan el desarrollo local y que no han sido estudiados en esta investigación por ubicarse fuera de los objetivos de la misma.

BIBLIOGRÁFIA

- 1 Alburquerque, F. (1999) & Diputación de Barcelona: "Manual del agente de desarrollo Local", Manuales Ediciones Sur, Santiago de Chile, 1999.
- 2 Alburquerque, F. y M. Dini, (2008) "Guía de aprendizaje sobre integración productiva y desarrollo económico territorial", Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo (Washington DC) e Instituto de Desarrollo Regional, Fundación Universitaria, Universidad de Sevilla, España, 2008.
- 3 Alonso A. (2013), "La economía regional y los problemas del desarrollo territorial. Consideraciones para Cuba", (Tesis de Doctorado), Facultad de Economía, Universidad de la Habana, La Habana
- 4 Banco Interamericano de Desarrollo - BID (2017), "Donaciones" web: <http://www.iadb.org/es/acerca-del-bid/financiamiento-del-bid/donaciones,6039.html>, revisado 13-02-2017
- 5 Baqueiro (2010), "Fuentes de financiamiento", descargado de: catarina.udlap.mx/u_dl_a/

tales/documentos/lcp/baqueiro_l_cr/capitulo3.pdf, consultado 13/02/2017

- 6 Belarmino C. et al. "Manipulador de productos fitosanitarios", Servicio técnico de agricultura y desarrollo rural- Cabildo de Tenerife, febrero de 2014 descargado de www.agrocabildo.org/publica/Publicaciones/sost_530_Manual%202014.pdf consultado 12-02-2017
- 7 CEPAL (2014), "Prospectiva y política pública para el cambio estructural en América Latina y el Caribe", Javier Medina Vásquez, Santiago de Chile, septiembre de 2014
- 8 CEPAL (2015), "Complejos productivos y territorio en la Argentina Aportes para el estudio de la geografía económica del país", Santiago de Chile, 2015
- 9 CEPAL(2015a), "Panorama Económico y Social de la comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños – 2014", Enrique Oviedo, Santiago de Chile, enero de 2015
- 10 CEPAL (2015b), "Desarrollo social inclusivo: Una nueva generación de políticas para superar la pobreza y reducir la desigualdad en América Latina y el Caribe", Enrique Oviedo, Santiago de Chile, enero de 2015
- 11 CEPAL (2016), "Horizontes 2030. La igualdad en el centro del desarrollo sostenible", Santiago de Chile, 2016
- 12 CEPAL/SEGIB (2007) Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) / Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) "Espacios iberoamericanos. Comercio e inversión", Santiago de Chile, octubre de 2007
- 13 Chiavenato I. (2002) "Gestión del Talento Humano", Editorial McGraw-Hill, Colombia.
- 14 Cimoli, M., J. C. Ferraz y A. Primi, "Science and Technology Policies in Open Economies: The Case of Latin América and the Caribbean", CEPAL, Serie Desarrollo Productivo, N° 165, 2005.
- 15 Cohan L. y R. Costa (2009), "10 years of Value Added in the Argentine Wheat Value Chain", VII International Pensa Conference "Economic Crisis: Food, Fiber and Bioenergy chains", San Pablo, Brazil.
- 16 Cohan L. y R. Costa (2011), "Panorama general de las nuevas formas de organización del agro: las principales cadenas agroalimentarias", Santiago de Chile, octubre de 2011
- 17 Diez de Castro E.C. (1999), "Distribución Comercial", 2º Edición, Editorial Mc Graw Hill, 1999
- 18 EOI, ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL, Cultura emprendedora en Proyectos de negocio, España, 2016, web: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Cultura_emprendedora_en_Proyectos_de_negocio, consultado 12-02-2017
- 19 FAO (1997), "The state of food and agriculture-1997", Roma
- 20 FAO (2002), "Los fertilizantes y su uso", Cuarta Edición, Roma, pp:1-5.

PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL NIVEL DE RIESGOS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

PROCEDURE FOR THE EVALUATION OF THE RISK LEVEL OF ADMINISTRATIVE MANAGEMENT

Dr. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Administración de Empresas. Escuela Ingeniería de Empresas, fmardonoso@hotmail.com

RESUMEN

El estudio de la evaluación del nivel de riesgos en la gestión administrativa tuvo como antecedentes investigaciones realizadas en los marcos de la tesis doctoral desarrollada por el autor relacionado con una metodología para el control de gestión administrativa en Instituciones de Estudios Superiores. El objetivo de este artículo científico fue diseñar un procedimiento para evaluar los riesgos de la gestión administrativa en la universidad. El estudio se realizó siguiendo el método sistémico estructural que permitió analizar cada uno de los principales elementos del sistema administrativo y estructurar el procedimiento de identificar los riesgos en la universidad. Del mismo modo se aplicaron técnicas como la observación, entrevistas y trabajo en grupo.

Palabras claves: <Riesgos><Control De Gestión><Administración>

ABSTRACT

The study of the evaluation of the level of risks in the administrative management had as a background investigations carried out in the framework of the doctoral thesis developed by the author related to a methodology for the control of administrative management in Institutions of Higher Studies. The objective of this scientific article was to design a procedure to assess the risks of administrative management in the university. The study was carried out following the systemic structural method that allowed analyzing each of the main elements of the administrative system and structuring the procedure to identify the risks in the university. In the same way, techniques such as observation, interviews and group work were applied.

Keywords: <Risks><Management Control>< Administration>

INTRODUCCIÓN

La universidad es la institución social que tiene como función general la de preservar, desarrollar y promover la cultura de la sociedad fundamentalmente mediante la formación de profesionales. Dicho de esta manera, se entiende que ella cumple su verdadera función social en la medida en que se adecua a las exigencias que la sociedad le demanda y en especial en este momento histórico de profundas transformaciones económicas, políticas, sociales y culturales.

Ante esta perspectiva, las estructuras organizativas se insertan en las tendencias al cambio para adaptarse a los nuevos enfoques gerenciales que les permitan apoyarse en la tecnología, romper

la burocracia y la estructura piramidal para lograr acortar los tiempos en la toma de decisiones en función de mayor eficiencia y productividad. En este sentido, las instituciones de educación superior están haciendo un esfuerzo para transformarse y dar respuesta a la contemporaneidad; sin embargo, presenta dificultades para su concreción a corto plazo.

La universidad ecuatoriana en el marco del nuevo ordenamiento jurídico implementado en el país desde la aprobación de la nueva constitución en la consulta popular de abril de 2008, la expedición de la Ley Orgánica de Educación Superior en octubre de 2010, y su reglamento de aplicación en septiembre de 2011, se ve precisada a redefinir su rol, su función y a responder efectivamente a las demandas de la sociedad, basando su accionar en los principios de calidad y pertinencia.

En particular, como referente del estudio, en la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo (ESPOCH), la calidad y la evaluación del rendimiento de la gestión están en el centro de las preocupaciones de quienes toman las decisiones. La exigencia por mejorar los niveles de eficiencia y eficacia en el uso de los recursos, así como por generar y fortalecer los mecanismos de transparencia y de rendición de cuentas hacia los usuarios y los grupos de interés que rodean toda actuación llevada a cabo por la institución, son los fundamentos básicos que han impulsado el perfeccionamiento de la calidad y control de la gestión administrativa.

El control como parte integrante de la gestión adquiere cada vez una mayor connotación, en respuesta a la necesidad de administrar eficientemente los recursos. El concepto de control de gestión implica considerar el desarrollo del mismo en su ámbito administrativo, distintos autores han definido el concepto de acuerdo a sus propias posiciones e interpretaciones. La mayoría coincide en que es un sistema dinámico e importante para el logro de metas organizacionales, dichas metas provienen inicialmente del proceso de planeación y aplicación del mismo, dentro de ciertas condiciones culturales y organizacionales. (Hernández, 2006), (Hernández, 2015), refieren de modo general que se trata de un proceso que sirve para guiar la gestión hacia los objetivos de la organización y un instrumento para evaluarla.

En el contexto universitario (Knight 1994); (Royero 2006); (Alfonso, 2007); (Michelena 2010); (Cejas, 2012); (Santos, 2012); (Amat, 2013) han desarrollado enfoques orientados al control de gestión que permiten a la organización identificar sus fortalezas y debilidades, contemplan el diseño de indicadores basados en los planes y programas estratégicos de la universidad y aplican el tablero de comandos como una herramienta de control de gestión estratégica. Sin embargo, son limitados en cuanto a la integración de la gestión administrativa en apoyo a la docencia, la investigación y la vinculación con la sociedad por lo que resulta difícil medir la contribución de la gestión administrativa en la elevación del desempeño de los procesos claves y calidad universitaria.

Un estudio diagnóstico realizado en la ESPOCH reveló que el control de la gestión administrativa refiere lentitud para la toma de decisiones. En general, los indicadores son escasos para el seguimiento de los planes de acción y carecen de una integración sistémica, algunos no reflejan directamente la medición de objetivos verdaderamente estratégicos sino que en ocasiones se limitan a mostrar un dato sobre el cual es difícil tomar decisiones futuras o no impactan el proceso de toma de decisiones.

A pesar de que se han logrado avances en la gestión por procesos en la universidad, el proceso de integración de la calidad a la gestión universitaria en general no logra incorporar los procesos de

apoyo y solo se circunscribe al cumplimiento de indicadores que establece el patrón de acreditación de carreras universitarias y de evaluación institucional. De ahí que se afirma que existe desconocimiento del efecto de la gestión administrativa en la calidad institucional.

Del mismo modo se evidenció la inexistencia de una metodología para el control de la gestión administrativa en la institución, limitado control con enfoque integrador y sistémico, la falta de proyección de los ingresos en la institución, débil gestión de riesgos administrativos, insuficiencias en la gestión de aprovisionamientos y en la planificación del mantenimiento.

Del mismo modo se constató la falta de sistematicidad en el control de la satisfacción de los servicios de Bienestar Politécnico y una limitada formación del personal administrativo en herramientas de gestión. No se exploran todas las vías posibles mediante las cuales se puede involucrar a las personas en un proyecto de mejora continua, ni se sugiere un procedimiento de intervención adecuado aunque se declara la necesidad de lograr un cambio cultural.

Las evidencias objetivas estudiadas acerca de las vías y métodos que pueden emplearse para conseguir cada uno de los aspectos que se señalan, incluidas las fuentes consultadas sobre experiencias y aplicaciones prácticas en instituciones de estudios superiores, no precisan las particularidades que pueden apreciarse en el caso de la ESPOCH. Por tal motivo el objetivo de este artículo es diseñar un procedimiento para la evaluación de los riesgos en la gestión administrativa como una contribución al control de la gestión administrativa.

El valor metodológico de esta investigación está dado en que el procedimiento diseñado integra diferentes conceptos y herramientas pertinentes para el control de la gestión administrativa en el contexto universitario. El mismo constituye un instrumento que en poder de los directivos facilita el proceso de toma de decisiones a favor de la eficiencia, la eficacia y la calidad.

Desde el punto de vista docente, los resultados de la investigación constituyen una referencia en la impartición de esta temática, tanto en la formación de profesionales y su superación postgraduada como en el propio proceso formativo en las organizaciones.

El valor social radica en su contribución a la elevación de los niveles de desempeño de las universidades, lo que se traduce en la obtención de mayores beneficios para el país y en específico el territorio y en particular para sus trabajadores desde el punto de vista de mejoramiento de las condiciones de trabajo, la formación y motivación en general.

MATERIALES Y MÉTODOS

En el desarrollo de esta investigación se utilizaron diferentes métodos teóricos. Tal es el caso de:

- Análisis y síntesis de la información obtenida a partir de la revisión y estudio de la literatura especializada e importantes antecedentes teóricos y prácticos relacionados con el control de gestión en organizaciones productivas y de servicios. También el criterio de especialistas y empleados consultados.
- Sistémico estructural para abordar el carácter sistémico de la organización y de la gestión administrativa.

- Analítico – sintético para desarrollar el análisis del objeto de estudio a través de su descomposición en los elementos que lo integran, determinando así los de mayor incidencia en la eficacia, la eficiencia y la calidad de la institución.

Del mismo modo se utilizaron métodos empíricos: entrevistas, observación directa y consulta de documentos para la recopilación de la información.

RESULTADOS

A continuación se muestra el procedimiento que permite la evaluación de los procesos en función de sus puntos de control y niveles de tolerancia, resultado de la identificación y estimación de los riesgos asociados a las actividades que se desarrollan en el contexto de la gestión administrativa de la universidad.

El análisis de los riesgos administrativos de la ESPOCH tiene como base las siguientes normativas: Acuerdo 039-CG de 16 de noviembre del 2009 de la Contraloría General del Estado Ecuatoriano: Normas de Control Interno, La Ley Orgánica de Educación Superior y su Reglamento, Acuerdo 047 - CG – 2011.- Contraloría General del Estado: Guía metodológica para la auditoría de gestión, Código orgánico de planificación y finanzas, Norma Técnica Colombiana- ICONTEC: NTC-5254:2004 - Gestión del Riesgo, y la Norma ISO 31000 versión 2009 - Gestión de Riesgos - Principios y Guías.

El esquema general refiere la siguiente figura:

Figura 1. Gestión de riesgos.



Fuente: ICONTEC, Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. Norma Técnica Colombiana, NTC - 5254, primera actualización. Bogotá D.C. septiembre 12, 2006, proceso de gestión de riesgo.

Pasos

1. Identificación de los riesgos

Para la identificación del riesgo es conveniente partir de cero y no basarse en el esquema de riesgos identificados en estudios anteriores. (Bamber L., 2005). Según la literatura revisada

resulta difícil generalizar los riesgos porque las condiciones y operaciones son diferentes en las distintas organizaciones, pero existen formas de identificarlos y para ello pueden ser empleadas algunas de las siguientes herramientas: registros internos, listas de chequeo, cuestionarios de análisis de riesgos, flujos de procesos, análisis financiero, inspecciones, entrevistas, tormenta de ideas, entre otras.

Es importante tener en cuenta los factores que pueden incidir en la aparición de los riesgos, los cuales pueden ser externos e internos y pueden llegar a afectar la organización en cualquier momento; entre los factores externos deben considerarse además de los que pueden afectar directamente a la entidad; factores económicos, sociales, de orden público, políticos, legales y cambios tecnológicos entre otros. Entre los factores internos se encuentran, la naturaleza de las actividades de la entidad, las personas que hacen parte de la organización, los sistemas de información, los procesos y procedimientos y los recursos económicos.

Teniendo en cuenta que la organización objeto de estudio es una entidad pública, se ha considerado que los daños y perjuicios económicos provocados a la misma sobre los recursos materiales, económicos, financieros, y naturales, repercuten en sus objetivos, metas y resultados; por consiguiente tienen un impacto negativo para la economía del país, requiriéndose para su disminución identificar las causas que los originan. En tal sentido, en correspondencia con el análisis de la bibliografía especializada revisada se proponen las dimensiones de riesgos: gestión presupuestaria, eficiencia, legalidad de las operaciones, disponibilidad y uso del financiamiento, calidad. Por cada dimensión se definen riesgos particulares.

En esta fase del procedimiento se propone la elaboración de un mapa de riesgos que refiere un inventario de los mismos a partir de su definición, el nivel de vulnerabilidad (entiéndase la capacidad y posibilidad de responder o reaccionar a una amenaza o de recuperarse de un daño) y otros aspectos relevantes según muestra la tabla 1.

El nivel de severidad puede ser evaluado por el equipo de trabajo siguiendo la escala siguiente: alta (3 puntos), media (2 puntos) y baja (1 punto). La decisión será por el consenso del equipo de trabajo.

Tabla. 1 Mapa de riesgos

Gestión Administrativa								
Proceso de apoyo:								
DIMENSIÓN	ORIGEN		Proyección	Caracterización de respuesta	Posibles Efectos			
	Interno	Externo			C	E	S	O

Fuente: Resultado de la investigación

Leyenda: En posibles efectos C representa costos, E economía, S satisfacción de requisitos de calidad (acreditación de carreras o evaluación institucional), O otros posibles efectos en otra variable (imagen, seguridad, motivación, entre otras).

La caracterización de respuesta supone varios estados:

1. Con el objeto de que cada servidor o servidora, independientemente de su nivel jerárquico tenga la capacidad de evaluar su trabajo, detectar desviaciones, efectuar correctivos, mejorar y solicitar ayuda cuando lo considere necesario, de tal manera que la ejecución de los procesos, actividades y tareas bajo su responsabilidad, garanticen el ejercicio de una función transparente y eficaz, la Dirección de planificación conjuntamente con la dirección de talento humano deben promover esta práctica de autocontrol.
2. La auto-medición realizada por cada entidad refleja la efectividad y los resultados de su gestión en tiempo real, esto a la vez ayuda a verificar su capacidad para cumplir con las metas, a fin de tomar las medidas correctivas que sean necesarias para el cumplimiento de los objetivos institucionales.
3. La auditoría interna es un mecanismo que permite llevar a cabo un examen sistemático, objetivo e independiente de los procesos, actividades, operaciones y resultados de la entidad, a fin de determinar si los recursos se han utilizado con la debida consideración por su eficiencia, eficacia y transparencia, si se han observado las normas internas y externas que le sean aplicables y si los mecanismos de comunicación pública son confiables, para revelar los aspectos más importantes de la gestión y los resultados obtenidos.

1. Análisis del riesgo.

Para el desarrollo de este paso se han considerado los enfoques desarrollados por Cepeda Gustavo, (1997); Atehortúa H. Federico, (2005); García, A. C., & Marulanda, L. N. (2010); Armenta, I., Ehrhardt, M., & Argumedo, C. (2012).

El objetivo de este paso es el de establecer una valoración y priorización de los riesgos con base en la información ofrecida por los mapas elaborados en la etapa de identificación, con el fin de clasificar los riesgos y proveer información para establecer el nivel de riesgo y las acciones que se van a implementar. El análisis del riesgo dependerá de la información sobre el mismo, de su origen y la disponibilidad de los datos. Para adelantarlos es necesario diseñar escalas que pueden ser cuantitativas o cualitativas o una combinación de las dos.

Se han establecido tres aspectos para realizar el análisis de los riesgos identificados:

Probabilidad de ocurrencia: la posibilidad de ocurrencia del riesgo; esta puede ser medida con criterios de frecuencia o teniendo en cuenta la presencia de factores internos y externos que pueden propiciar el riesgo, aunque éste no se haya presentado nunca.

Severidad: consecuencias que puede ocasionar a la organización la materialización del riesgo.

Capacidad de Control: Refiere la existencia de un proceso, política, procedimiento, práctica u otra acción existente en la institución que actúa para minimizar el riesgo negativo o potenciar oportunidades positivas.

La descripción de las escalas empleadas se muestra a continuación.

Tabla 2. Escala de posibilidades del riesgo

POSIBILIDAD	DESCRIPCIÓN	ESCALA
ALTA	Es muy factible que el hecho se presente	3
MEDIA	Es factible que el hecho se presente.	2
BAJA	Es muy poco factible que el hecho se presente.	1

Fuente: Resultado de la investigación

Tabla 3 Escala de efecto del riesgo

EFEECTO	DESCRIPCIÓN	ESCALA
ALTO	Si el hecho llegara a presentarse, tendría alto efecto sobre la gestión administrativa de la institución.	5
MEDIO	Si el hecho llegara a presentarse, tendría un efecto medio sobre la gestión administrativa de la institución.	10
BAJO	Si el hecho llegara a presentarse, tendría un bajo efecto sobre la gestión administrativa de la institución.	15

Fuente: Resultado de la investigación

Tabla 4 Escala de capacidad de control del riesgo

CAPACIDAD DE CONTROL	DESCRIPCIÓN	ESCALA
ALTA	Si el riesgo se presenta tendría alta capacidad de control por parte de la gestión administrativa de la institución.	1
MEDIA	Si el riesgo se presenta tendría mediana capacidad de control por parte de la gestión administrativa de la institución.	2
BAJA	Si el riesgo se presenta tendría baja capacidad de control por parte de la gestión administrativa de la institución.	3

Fuente: Resultado de la investigación

2. Determinar el riesgo

La formulación para determinar el riesgo es como sigue:

$$\text{Riesgo} = \text{Severidad} * \text{Posibilidad de Ocurrencia} \quad [1]$$

Teniendo en cuenta que el efecto puede ser influenciado por la capacidad de control de la institución. La severidad puede ser estimada así:

$$\text{Severidad} = \text{efecto} * \text{capacidad de control} \quad [2]$$

3. Evaluar los riesgos

Consiste en comparar el nivel de riesgo encontrado durante el análisis contra criterios de riesgos previamente establecidos. De esta evaluación se obtiene una lista priorizada de los riesgos.

A continuación se muestra el patrón de evaluación de riesgos según una escala previamente establecida. Los riesgos se han priorizado como aceptables, tolerables, moderados, importantes e inaceptables. Las escalas refieren flexibilidad en cuanto a los intervalos para la clasificación excepto para la severidad alta.

Tabla 5- Evaluación de riesgos

POSIBILIDAD	Valor			
Alta	3	Intervalo[15,59] Zona de Riesgo Moderado: Prevenir el riesgo	Intervalo[60,134] Zona de Riesgo Importante: Prevenir el riesgo Proteger la institución Compartir el riesgo	135 Zona de Riesgo Inaceptable: Evitar el riesgo Prevenir el riesgo Proteger la institución Compartir el riesgo
Media	2	Intervalo [10,39]. Zona de Riesgo Tolerable: Aceptar el riesgo Prevenir el riesgo	Intervalo [40,89] Zona de Riesgo Moderado: Prevenir el riesgo Proteger la institución Compartir el riesgo	90. Zona de Riesgo Importante: Prevenir el riesgo Proteger la institución Compartir el riesgo
Baja	1	Intervalo [5,19]. Zona de Riesgo Tolerable: Aceptar el riesgo	Intervalo [20,44] Zona de Riesgo Tolerable: Proteger la institución Compartir el riesgo	45. Zona de Riesgo Moderado: Proteger la institución Compartir el riesgo
SEVERIDAD		Leve: 5	Moderada: 20	Alta: 45

Fuente: Adaptado de ICONTEC, Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. Norma Técnica Colombiana, NTC - 5254, primera actualización. Bogotá D.C. septiembre 12, 2006, proceso de gestión de riesgo.

4. Determinación de puntos críticos de control de las actividades

En este paso del procedimiento el autor asume los principios que establece el sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP) para aplicarlos al contexto de la gestión administrativa de modo que permita centrarse en la prevención y carácter proactivo de la toma de decisiones en el contexto administrativo. Ello supone:

- Determinar los puntos críticos de control: Supone la determinación de los puntos, procedimientos y fases operacionales que pueden controlarse para eliminar riesgos o reducir al mínimo la probabilidad de que se produzcan. Los puntos críticos de control deben establecerse donde se puede ejercer un control efectivo.
- Establecer un límite o límites críticos. Constituyen los parámetros de control en cada punto crítico de control determinado, límites que de salirse del rango definido, pueden determinar que se materialice un peligro inaceptable que afecte el cumplimiento de los objetivos de eficiencia y satisfacción del cliente en la gestión administrativa.
- Establecer las medidas correctivas. Con el fin de hacer frente a las desviaciones detectadas al no satisfacerse los criterios de control o límites críticos, se deben formular medidas correctivas específicas.

4. Elaboración de la guía de control administrativa

Refiere el siguiente formato que se muestra en la tabla 6.

Tabla 6 Guía de control del proceso administrativo

RIESGO	PUNTO DE CONTROL	LÍMITE CRÍTICO

Fuente: Resultados de la investigación.

DISCUSIÓN

El procedimiento desarrollado refiere fomentar en la universidad y en particular en la gestión administrativa la cultura del riesgo. En la medida en que se perciban los riesgos a qué se está expuesto, se estará en capacidad de administrarlos. Se precisa conformar un equipo de trabajo interdisciplinario con el apoyo puntual de los procesos claves y estratégicos de la universidad. Para ello se utilizarán mecanismos de integración, comunicación y coordinación teniendo en cuenta lo siguiente:

- Conformar el equipo de trabajo con roles y responsabilidades definidas.

- Divulgar el procedimiento para hacer el análisis y valoración de riesgos en los proyectos.
- Formación continua de los miembros del equipo de trabajo

CONCLUSIONES

- La propuesta desarrollada refiere un procedimiento que contribuye a la gestión de los riesgos y mejora de la gestión administrativa que facilita la toma de decisiones por parte de los equipos de gobierno de la universidad y de los responsables de la gestión en el ámbito universitario. Del mismo modo permite informar de la magnitud o relevancia de los riesgos asociados a la gestión administrativa de la organización al tiempo que ofrece información útil referente al proceso de acreditación universitaria.
- La aplicación del procedimiento para la evaluación de los riesgos de la gestión administrativa de la universidad refiere la formación de un equipo de trabajo multidisciplinario capacitado en temas de control de gestión y calidad en instituciones de estudios superiores.

BIBLIOGRAFIA

- Alfonso, D. (2007). Modelo de Dirección Estratégica para la Integración del sistema de dirección de la Empresa. Tesis presentada en opción al grado científico de doctor en ciencias Técnicas. ISPJAE. La Habana, Cuba.
- Amat, J. (2003). El Control de Gestión, una Perspectiva de Dirección. Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España.
- Cejas J. y otros. (2012). Aproximación al estado y tendencias de la Gestión Universitaria en América Latina. Revista de Gestión Universitaria. Vol5.No.1. Argentina.
- Hernández, G. C. (2006). Competencias distintivas en las pymes: un aporte desde gestión humana. Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 16(27), 57-72.
- Hernández-Rodríguez, C. N. R. (2015). Diseño de un modelo general para la gestión de sistemas logísticos en empresas cubanas: consideraciones teóricas y prácticas. Santiago, (127), 188-199.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas ICONTEC (2006). Gestión del Riesgo.
- Knight, J. (1994) Internationalization: Management strategies and issues. International Education Magazine. 21-22
- Ley Orgánica de Educación Superior de Ecuador – LOES, Registro Oficial No. 298, de 12 de octubre de 2010.
- Michelena E y otros. (2010). Propuesta de Modelo para Mejorar la Gestión de procesos Educativos Universitarios. Revista de Ingeniería Industrial. Vol. XXXI, No. 2, La Habana, Cuba.
- Royero, J (2006). Modelo de control de gestión para sistemas de investigación, universitarios, Instituto universitario de Tecnología José Antonio Anzoátegui, Revista Iberoamericana de Educación.

LOS DELITOS DE CUELLO BLANCO Y SU IMPACTO EN ECUADOR

WHITE COLLAR CRIMES IN ECUADOR

Dra. María José Calderón Velásquez, Docente De La Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Mariajosecalderonvelasquez86@Mail.Com

Ing. Jackeline Fernanda Calderón Velásquez, Docente De La Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, jackie_93_@outlook.es

Ing. Myriam Jhoana Naranjo Vaca, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas, Grupo de Investigación ONEM Ecuador, myriam.naranjo@esepoch.edu.ec

RESUMEN

El sistema de justicia ecuatoriano hace años atrás ha venido lidiando con una serie de casos, en los que se han visto inmersos públicamente ejecutivos, gerentes y políticos o funcionarios públicos, estos de grandes empresas e instituciones de renombre. Aquello ha dejado en claro que en Ecuador no sólo se han cometido delitos que van en contra de la propiedad y que no son sólo de un estrato social bajo. Existiendo este fenómeno en el que enfrasca a todos los delitos económicos donde personas pertenecientes a los sectores de un status social alto, realizan de forma ilícita el ejercicio de sus negocios privados y públicos. Según la criminología se los denomina como delitos de “cuello blanco”. En Ecuador esta denominación no es muy común, principalmente porque no ha sido concretado por nuestra doctrina; a esto no tenemos clara la percepción de esta tipología las características principales que acontecen este efecto criminal. Por lo tanto, este trabajo investigativo desea lograr se realice un debate de discusión, donde se pueda describir las principales teorías de lo que debemos conocer y entender acerca de los “delitos de cuello blanco”. Tomando en cuenta como delitos comunes de cuello blanco a las malversaciones de dinero o fondos económicos, a lavado de dinero a la quiebra fraudulenta, al vaciamiento de empresas, al tráfico de influencias, al cohecho, y a la delincuencia organizada.

Palabras Clave <Delitos Económicos><Estatus Social><Cuello Blanco><Delitos De Institucionales><Delitos Financieros><Crimen>

ABSTRACT

The Ecuadorian justice system years ago has been dealing with a series of cases, in which executives, managers and politicians or public officials have been publicly immersed, those of large companies and renowned institutions. That has made it clear that in Ecuador not only crimes that go against property and that are not only from a low social stratum have been committed. Existing this phenomenon that engages all economic crimes where people belonging to sectors of high social status, illegally perform the exercise of their private and public business. According to criminology they are referred to as “white collar” crimes. In Ecuador this denomination is not

very common, mainly because it has not been specified by our doctrine; to this we do not have clear the perception of this typology the main characteristics that take place this criminal effect. Therefore, this research work wants to achieve a discussion debate, where you can describe the main theories of what we should know and understand about “white collar crimes”. Taking into account as common crimes of white collar to the embezzlement of money or economic funds, to money laundering, to fraudulent bankruptcy, to the emptying of companies, to influence peddling, to bribery, and to organized crime.

Keywords <Economic Crimes><Social Status><White Collar><Institutional Crimes>< Financial Crimes><Crime>

1. INTRODUCCION

Hace años atrás se cometían delitos en la sociedad, y la interrogante es quien las cometía, la respuesta siempre deducía a personas de un margen de escasos recursos y de marginalidad o pobreza, produciendo que el Estado y a la vez el mundo académico especialmente la criminología, tengan gran afán en el ejercicio y estudio en este paradigma.

“El término de Delito de Crimen de Cuello blanco aparece con la definición y distinción que hace el sociólogo norteamericano Edwin H. Sutherland, con su obra llamada “White Collar Crime”, siendo el 28 de noviembre de 1939 por medio de una conferencia ofrecida en la sede de American Sociological Society” (Sutherland E. H., 2009), dice: el delito de cuello blanco es un delito cometido por una persona de respetabilidad y de “status” social alto en el curso de su ocupación.

En Ecuador la noción de delitos de cuello blanco no se conoce explícitamente, o en sí no ha existido la debida atención. Por una parte, el sistema en materia penal tiene más énfasis en los delitos comunes, principalmente en aquella criminalidad relacionada con los delitos que van en contra de la propiedad y los que conllevan violencia. Es decir que en Ecuador no sabemos con exactitud que son los delitos de cuellos blanco, quienes podrían cometerlos y por qué; considerando el aspecto del desarrollo comparado.

Aunque en una perspectiva de (Edelhertz, 1970) como partidario de la teoría legalista, amplió el concepto a otros delitos que fueron cometidos por personas que no han tenido necesariamente un status o nivel alto, para llegar a tener una ganancia personal por medios fraudulentos, en varias ocasiones correlacionados con la independencia de su actividad profesional.

Con el pasar de los años ha ido cambiando nuestro sistema penal, se muestran una serie de casos que han puesto en duda si estamos preparados para poder investigar este tipo de delitos y poder tipificarlos y sancionarlos. Hablamos de casos en los que ejecutivos o empleados de corporaciones institucionales o funcionarios públicos, pudieran cometer diversas conductas ilícitas, muchas de ellas relacionadas a delitos económicos.

En el sistema de Ecuador se puede observar que va teniendo mayor relevancia este tipo de criminalidad, lo cual involucra una serie de desafíos y por ende se confía en que la sociedad se encargue de encararlo eficazmente. Resulta relevante comenzar a lidiar de forma más sistemática

y teniendo sólo información empírica de que se trata este fenómeno criminal, se abren varias interrogantes como ¿cuáles son las dificultades que enfrenta el sistema de justicia?, ¿cuáles son las que en un futuro pueden generarse? Y ¿de qué manera se los puede resolver o evitar?, considerando esto se podrá establecer un escenario de información para elaborar políticas de rango público para enfrentar esta criminalidad.

La intención no es realizar una explicación resumida y detallada de toda la literatura que tengamos a nuestra disposición y de las diferentes doctrinas que han surgido con este tema criminológico. El objetivo es tomar dos de los principales conceptos que se han propuesto: aquella que conceptualiza al delito de cuello blanco basado en el autor Sutherland, y aquella que distingue las particularidades de las conductas en la obra de Edelhertz, las dos teorías de impacto y relevancia, al hablar de las dos principales tendencias que dan la terminología del delito de crimen de cuello blanco.

2. MÉTODOS

2.1 EL PADRE DE LOS DELITOS DE CUELLO BLANCO DETERMINADO POR EDWIN SUTHERLAND.

En la obra de Sutherland cita “una tertulia que se concentró en la casa de J.P Morgan, entre A.B Stickney, quien era presidente de una compañía de ferrocarriles, junto a otros dieciséis presidentes de compañías del mismo rubro; en donde se manifestó: Tengo el mayor respeto por cada uno de ustedes caballeros, pero, como presidentes de ferrocarriles, no descuidaría ni siquiera el reloj en presencia de ustedes” (Sutherland E. H., 2009)

“Sutherland lo ilustra cómo personas que pertenecen a otro nivel de status social, socioeconómico, que se puede considerar que hace más de un siglo antes ya cometían una serie de diversos delitos económicos. Siendo esto una realidad para el autor, pero no así para el sistema penal y del mundo académico, en cuanto a la criminología, donde existía una falta de atención relevante” (Newburn, 2007).

Por este motivo Sutherland buscó con su obra “White Collar Crimen”, derrotar este paradigma, teniendo como principal base las patologías sociales como personales, que van siendo las teorías que la criminología había construido en ese entonces, por lo que no se describían otros fenómenos criminológicos, especialmente aquellos cometidos por la clase de status social y económicamente alta.

Sutherland señaló en su discurso que este tipo de criminalidad formaba parte de la práctica americana, usada por mucho tiempo, con lo que se puede verificar según el autor, “...en la conversación casual con el representante de una ocupación, preguntándole qué prácticas deshonestas se hallan en su ocupación” (Sutherland E. , 1941). Para poder tener veracidad su tesis indicó una variedad de ejemplos de casos, según los costos financieros y la vulnerabilidad de sus víctimas, como se consideraban honestos los que estaban vinculados a la práctica de abortos ilegales, ventas de sustancias ilegales, informes fraudulentos, políticos del mundo empresarial y que sólo buscaban favorecerlas, empleados públicos de agencias reguladoras y

que en la actualidad se encuentran en laborando en corporaciones o instituciones públicas, entre otros.

Aquí es donde se distingue con las estadísticas de las condenas en Estados Unidos no se encuentran este tipo de delitos o casos, ya que para Sutherland este tipo de criminales ejercían un sin número de influencias en la formulación de leyes y en su persecución minimizando las posibilidades de entrar en el sistema (Friedrichs, 2010, pág. 4).

Otras definiciones también sintetizan lo que es un delito de cuello blanco como (Shapiro, 1990). Manifiesta: “el concepto de White Collar Crime ha padecido graves imprecisiones, no está claro si el término caracteriza actos o actores, clases de ilícitos o clases de infractores... hay frecuentes disputas sobre si el fenómeno es necesariamente “cuello blanco” e incluso más serios desacuerdos sobre si la conducta es criminal”.

2.2 PARA SUTHERLAND, LAS TEORÍAS GENERALES SOBRE UNA CONDUCTA DELICTIVA SON INADECUADAS E INVÁLIDAS.

La posible causa e inquietud que tuvo Sutherland para impulsar la doctrina de los delitos de cuello blanco era su disconformidad con el estado de la criminología tradicional, por lo que se vio preocupado de los fenómenos criminales como son los hurtos, robos y homicidios, crímenes que tenían fin en la calle, más a diferencia que los crímenes de trajes, en relación a los delitos de cuello blanco.

La pobreza es la principal causa como patología social, a parte de esta también se encuentra la vivencia precaria, la falta de organización, la carencia de educación y las discrepancias familiares (Sutherland E. , 1941). Respecto a las investigaciones personales, en un principio se relacionaron con anomalías biológicas para luego pasar a suposiciones como la inferioridad intelectual y también la inestabilidad emocional (Sutherland E. H., 2009).

2.3 EL CONCEPTO DE “WHITE COLLAR CRIME” Y LA TEORIA E LA ASOCIACIÓN DIFERENCIAL.

En su análisis e investigación que realizó Sutherland, pudo caracterizar cuales eran las conductas que se cometían y las características que presentan estas personas al momento de delinquir. De este modo da un concepto singular: “aproximadamente, como un delito cometido por una persona de respetabilidad y status social alto en el curso de su ocupación” (Sutherland E. H., 2009). A esto se puede representar con tres factores esenciales como son una persona respetable, de status social alto, y que se comisione en el ejercicio de la su ocupación.

De lo manifestado Sutherland clasificó y pudo excluir algunos casos que ayudaron a entender los delitos de cuello blanco, diferenciándolos del resto el homicidio lo excluye por la razón que no son propios de su ocupación diaria en las personas de clase alta, dando de ejemplo que un delito de cuello blanco, sería si el director de una empresa en sus funciones ejecuta un acto ilícito penal por medio de una transacción operativa, como se diferencia el asesinato no es una tarea diaria de un director de una empresa.

Otros autores, sintetizan que el status social y el de respetabilidad, crea confusión para la indagación de los diferentes factores criminales. “El principal, es que le status no puede ser

utilizado como una variante explicativa porque permite variar de forma independiente al crimen. De esta manera dos personas pueden haber ejecutado la misma conducta en un contexto similar, pero con la teoría de Sutherland uno de ellos no sería concebido como un delincuente de cuello blanco” según lo manifiesta (Simpson, 2014).

Por otra parte, encontramos a Coleman (Coleman, 2005),quién define a los delitos de cuello blanco como “una vulneración de la ley cometida por una persona o un grupo de personas en el curso de una respetada y legitimada ocupación o actividad financiera”. Como se puede apreciar, esta definición no toma en consideración la respetabilidad del autor (Coleman, 2005). En la misma línea (Albanese, 1995) señala que el delito de cuello blanco es “un acto ilegal, planeado y organizado para engañar o cometer un fraude, generalmente realizado por un individuo o una corporación.

2.4 LA TEORÍA BASADA EN LA CONDUCTA SEGÚN HERBERT EDELHERTZ.

No se puede negar que la teoría que impuso Sutherland contrastó un antes y después en la rama de la criminología, dando más ideas expuestas a lo que se identifica un delito de cuello blanco, ya dando determinadas características y distinciones, hasta que Herbert Edelhertz, lanzó su publicación acerca de los delitos de cuello blanco en 1970, dando controversia en la sociedad académica ya que su propuesta se sostenía en una caracterización de la conducta más que del agraviador.

Edelhertz, define a la tipología doctrinal de cuello blanco como “un acto ilegal o una serie de ellos cometidos por medios no físicos y de forma oculta o con astucia, para obtener dinero o propiedad, para evitar pagos o una pérdida de dinero o propiedad, o para obtener una ventaja, o en algún negocio” (Edelhertz, 1970).

La conceptualización de delito de cuello blanco para Edelhertz es restringida, por lo que se puede imaginar diversos delitos que se encuentren fuera de la ocupación de la persona, como la devolución fraudulenta de impuestos, el ocultamiento de bienes en una quiebra de la persona, entre otros (Edelhertz, 1970). Con lo expuesto por Edelhertz, hace la diferencia en que Sutherland se había centrado en el infractor más no en la infracción, lo que es esa tesis más inclusiva.

Explica que es inclusiva, porque asume que la criminalidad del delito de cuello blanco es democrática, donde puede ser cometida por un cajero de un banco como por quien lo maneja, encontrando las características de este tipo de criminalidad en su modus operandi y en sus objetivos, más no en la naturaleza del agresor u ofensor (Edelhertz, 1970).

2.5 ELEMENTOS QUE SE ENCUENTRAN DE MANERA HABITUAL EN LOS DELITOS DE CUELLO BLANCO.

Edelhertz, menciona que es necesario conocer cómo opera la criminalidad del delito de cuello blanco, por lo que considera que se presentan elementos comunes y básicos; así en este tipo de delito se encontrará los siguientes factores:

- a) La intención de cometer un acto incorrecto o de lograr un objetivo incompatible con la ley o

la política pública,

- b) Simulación de un propósito o de una intención,
- c) Confianza en la ignorancia y despreocupación,
- d) Existencia del consentimiento de parte de las víctimas de lo que ella cree ser la verdadera naturaleza y contenido de la transacción,
- e) Ocultación del crimen (Edelhertz, 1970).

Seguidos estos elementos para poder identificarlos, se puede diferenciar que tienen doctrinas e ideas muy diferentes estos dos autores que hablan acerca del delito de cuello blanco, manteniendo firmemente la importancia de analizar a la persona, la causa cometida del delito, y el resultado.

El profesor. FRANCISCO MUÑOZ CONDE en un valioso trabajo monográfico sobre el tema, comenta como interesante y novedoso el intento de un importante sector doctrinal en los últimos años, de tratar unitariamente con criterios sistemáticos y científicos, toda la regulación jurídico-penal del sector económico, creando un derecho penal económico, “destinado en principio a encarar la tutela penal del orden económico, pero incardinándola dentro de una más amplia regulación de la que la parte penal sólo sería su culminación”.

3. RESULTADOS

Existe grandes vacíos en el sistema jurídico no solo en Ecuador, sino en todos los países que tengan un sistema legal, en lo que se refiere a la identificación de un delito de cuello blanco.

Se evidenció, que hay varias disputas en el entorno a la conceptualización del delito de cuello blanco, pues no se encuentran doctrinariamente satisfechos con las características que el autor que da origen a este delito las especifica.

Existe confusión al determinar si quien comete un delito de cuello blanco, puede ser sólo una persona o varias personas, sean estas de un status de clase social alto o una simple persona de estrato bajo o medio.

4. DISCUSIÓN

Al tener las dos principales conceptualizaciones por parte de Sutherland y Edelhertz, acerca del delito de Cuello Blanco, lo especificado no sólo ha sido un aporte para la sociedad, los académicos y el mundo, lo que hasta el día de hoy sigue siendo relevante lo indagado y realizado por estos autores, sino de gran ayuda para el trabajo de las diferentes instituciones, principalmente las que tienen fines públicos y políticos.

Siendo los conceptos utilizados para identificar conductas en el sistema de justicia no sólo de un país sino de todos los países que gozan de un sistema judicial, donde se genera políticas de prevención para que no se involucren en la comisión de este delito.

En Ecuador resulta necesario iniciar con la práctica de este ejercicio, al pasar los años ha ido

este fenómeno tomando fuerza, el mismo que debe tomarse de una manera correcta, pues corre el riesgo de crecer sin límite y sin un instrumento que pueda regularlo. Dicho esto, se necesita identificar primordialmente en qué consisten estos fenómenos, como se pueden dar a conocer, como pueden cometer este tipo de delitos, cómo podemos controlarlos, de esta manera poder evaluar si nuestro sistema judicial ya se encuentra apto para hacerlo formar parte de su actividad legal.

En el caso de Ecuador, la situación en la materia criminológica, sin duda no es ajena a las demás construcciones teóricas que se utilizan para cambiar la línea de las legislaciones existentes. En síntesis, en mayor o menor medida, varios de los indicadores que se perciben se encuentran presentes en el desarrollo de las políticas que se presenten en el momento de distinguir si es o no un delito de cuello blanco.

5. CONCLUSIONES.

Una de las particularidades de los delitos de cuello blanco es su alto grado de impunidad en comparación a los delitos tradicionales, esta impunidad lamentablemente es vinculada a la clase social en la que se encuentran sus actores.

Los delitos de cuello blanco son cometidos por personas que tienen poder económico y por lo tanto político.

Son poco conocidos estos delitos en el Ecuador con esta denominación de Delitos de Cuello Blanco.

6. BIBLIOGRAFÍA

Albanese, J. (1995). *White Collar Crime in America*. New Jersey: Prentice Hall.

Coleman, J. (2005). *The criminal elite: Understanding White Collar Crime*. New York : Worth Publishers.

Edelhertz, H. (1970). *The Nature, Impact and Prosecution oh White-Collar Crime*. Washington: U.S Department of Justice.

Newburn, T. (2007). *Criminology*. William Publishing.

Shapiro, S. (1990). Collaring the crime, not the criminal: Reconsidering the concept of white-collar crime. *American Sociological Review*, 346-365.

Simpson, M. B. (2014). *White Collar Crime: An Opportunity Perspective Criminology an Justice Studies*. New York: Routledge.

Sutherland, E. (1941). *White Collar Criminality*. *American Sociological Review*, Vol 5, 5-12.

Sutherland, E. H. (2009). *White Collar Crime*. Montevideo: B de f.

ANÁLISIS FINANCIERO COMO UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

FINANCIAL ANALYSIS AS AN ENTREPRENEURIAL MANAGEMENT TOOL

Ing. Raquel Virginia Colcha Ortiz, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, raquel.colcha@epoch.edu.ec

Lic. Iván Patricio Arias González, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, ivan.arias@epoch.edu.ec

Ing. Marco Antonio Gavilanes Sagñay, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, marco.gavilanes@epoch.edu.ec

Ing. Jorge Luis Chafra Granda, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, jorge.chafra@epoch.edu.ec

RESUMEN

El presente trabajo ha buscado evidenciar que el análisis financiero es una herramienta importante en la gestión empresarial, subrayando las teorías de ratios financiero, analizando la dinámica de la organización en un proceso de gestión basado en resultados financieros. Además, el análisis financiero al ser considerado como un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa, resaltando su propósito fundamental vinculado con la toma de decisiones. El objetivo de la investigación es evaluar la situación del desempeño financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushuck Runa Ltda., desde una perspectiva financiera acorde al sector cooperativo. Se utilizó el análisis de ratios financieros para determinar la evolución de la gestión traducida en toma de decisiones acertadas y rentabilidad empresarial, la información que soporta este trabajo se fundamenta en la información financiera reportada por la organización. En los resultados obtenido se evidencia una insuficiencia patrimonial, un alto nivel de activos improductivo, lo cual ha permitido concluir que al no manejar los indicadores en relación a la línea base del sector se evidencia la ineficiente administración empresarial, y por lo tanto es importante que la empresa realice análisis de información financiera de manera continua, sistemática y racional para minimizar los riesgos de errores.

Palabras Clave <Análisis Financiero><Gestión Empresarial><Ratios Financieras><Toma de Decisiones>

ABSTRACT

This work has search to show us that the financial analysis in an important tool in business management, highlight financial ratios theories, analysing the dynamics of the organization in a management process base on financial results. Moreover, financial analysis is considered as a techniques set to diagnose the situation and prospects of the business, underlining its fundamental purpose linked to decision making. The main objective of the research is to evaluate financial performance situation of Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushuck Runa Ltda., from a financial perspective according to the cooperative sector. Financial analysis of financial ratios was used to determinate management evolution which translates into successful decision making and business profitability. The information that supports this research is based on financial information reported by the organization. The results obtained show us patrimonial insufficiency, a high level of unproductive assets, which has made it possible to conclude that by not managing the indicators in relation to the baseline of the sector, inefficient business administration is evident, and therefore it is important that the company perform financial information analysis in a continuous, systematic and rational way to minimize the risks of errors.

Keywords <Financial Analysis><Business Management><Financial Ratios><Decision Making>

INTRODUCCIÓN

En un mundo de incertidumbre geopolítica, social y económica, la gestión financiera estratégica es un proceso de cambio, que requiere una reevaluación de los supuestos fundamentales que trascienden los límites tradicionales del manejo financiero empresarial, el principal objetivo de las empresas es asegurar la supervivencia y progreso de la misma, lo que implica el mejoramiento continuo para superar las exigencias del entorno, alcanzar el tamaño que le permita competir en el mercado, considerando el nivel de riesgo y redistribución satisfactoria de sus ganancias.

En este contexto se define como gestión empresarial a la acción y efecto de administrar, tomando la iniciativa de gobernar, dirigir, ordenar, disponer y organizar, en conclusión, dicho gestión constituye un conjunto de trámites llevados a cabo para la resolución de un problema, concretar un proyecto o administrar una empresa. El crecimiento de una economía requiere que las empresas den un mayor énfasis e importancia al análisis de sus indicadores financieros, que constituyen una herramienta para la toma de decisiones, así como las políticas aplicadas por la administración financiera del negocio (Puente, et al, 2017a)

La metodología empleada para llevar a cabo la presente investigación tiene un enfoque netamente financiero, a través de herramientas de análisis estructural, mismo que ha permitido definir la situación financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushuck Runa Ltda, y realizar un análisis comparativo con el sector al que pertenece la organización.

Por lo antes expuesto los objetivos de la presente investigación radican en:

- Determinar que el análisis financiero es una herramienta fundamental para la gestión empresarial.
- Estipular que indicadores de gestión financiera evidencian la salud de la organización.

MATERIALES Y MÉTODOS:**Gestión Financiera Empresarial**

La gestión financiera es una de las funciones de la dirección financiera que se enfoca en la planificación, organización, dirección y control de las actividades económicas que componen los flujos de efectivos como resultado de la inversión corriente y el financiamiento para este tipo de inversión, basado en la toma de decisiones a corto plazo, con el propósito de estabilizar la relación entre riesgo y rentabilidad (Hernández, et al., 2014)

La actividad financiera comprende tres funciones básicas:

Preparación y análisis de información financiera.

Determinación de la estructura de activos.

Estudio del financiamiento de la empresa o estructura financiera.

La función de la gestión de las finanzas implica tres decisiones a saber:

- Decisiones de inversión: implica el despliegue de fondos a propuestas de inversión cuyos beneficios son realizados en el futuro.
- Decisiones de financiación: se refiere a la elección de nivel aceptable de la combinación de dinero de la empresa (propietarios) y los fondos prestados utilizados para ejecutar las actividades de la organización, involucra también la adquisición de fondos prestados al menor costo posible y usando el instrumento más conveniente (Petty et al., 2015).
- Decisiones de dividendos: se relaciona con las reglas que guían la forma en que la organización comparte el beneficio entre accionistas y reinversión en el negocio, Van Home (1986) argumentó que la decisión de inversión es la más importante de las decisiones, esto es así porque el nivel y la elección de la inversión dictan el nivel de fondo que se va a recaudar.

Análisis Financiero

El análisis de los estados financieros implica comparar el desempeño de una empresa con el de otras empresas en la misma industria y evaluar tendencias en la posición financiera de la empresa a través del tiempo. Los gerentes usan el análisis financiero para identificar situaciones que requieren atención; prestamistas potenciales utilizan el análisis financiero para determinar si una empresa es solvente; y los accionistas usan el análisis financiero para ayudar a predecir las ganancias futuras, dividendos y flujo de efectivo libre (Brigham & Ehrhardt, 2013).

El análisis financiero es un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cualitativos y cuantitativos, así como de hechos históricos y actuales de la organización, su objetivo radica en la obtención de un diagnóstico sobre el estado real de la empresa, permitiendo con este tomar una decisión (Baena, 2014). El análisis financiero puede llevarse a cabo desde un punto de vista estático (ratios o porcentajes verticales), en el cual se estudia la situación financiera de la empresa en un momento determinado, o desde un punto de vista dinámico (porcentajes horizontales), mediante el cual se estudia la evolución de la situación financiera de la empresa a lo largo del tiempo (Escribano & Jiménez, 2014)

Se define como análisis financiero al proceso que interpreta y estudia la situación económica y financiera de un ente económico, no solo desde el punto de vista de los estados financieros sino de manera completa, contextualizada y estructural (Ríos & Pérez, 2014)

Rosillón (2009) dice que el análisis financiero constituye una herramienta efectiva, para la evaluación del desempeño económico y financiero empresarial, fundamentado en la comparación de resultados mediante relaciones cuantitativas correspondientes al proceso de la toma de decisiones.

Al proceso de recopilación, interpretación, comparación y estudio tanto de estados financieros como datos operacionales de una organización se le denomina análisis financiero, el cual implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasas, indicadores, tendencias, que sirven como herramientas de evaluación del desempeño financiero y operaciones, traduciéndose en la toma de decisiones. (Ortiz, 2015).

En detalle el análisis financiero utiliza técnicas financieras como:

- Análisis de tendencias denominado análisis horizontal, consiste en una técnica de registro de los diferentes movimientos, ascendentes y descendentes en los montos o resultados finales de las diferentes partidas de los estados financieros, durante un período de tiempo.
- Análisis de estructura e índices financieros (análisis vertical), permite comprender la estructura de las diferentes partidas de los estados financieros de una organización.
- Indicadores Financieros representan las relaciones existentes entre las diferentes partidas contables de los estados financieros (Villarroel, 2013).

De acuerdo a los autores Block, Hirt y Danielse (2013) se agrupan los indicadores financieros en cuatro categorías como: razones de rentabilidad, razones de utilización de activos, razones de liquidez y razones de endeudamiento. Sin embargo, en la actualidad de acuerdo al giro del negocio también se incluyen indicadores de eficiencia, multidimensionales, bursátiles, de vulnerabilidad (Puente, et al 2017 b)

Tabla 1. Indicadores Financieros

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Liquidez	Miden la capacidad de la empresa para cubrir sus deudas a corto plazo.
Endeudamiento	Mide el grado en que la empresa ha sido financiada mediante deuda y la capacidad o solvencia de la empresa para cubrir sus obligaciones a largo plazo.
Eficiencia	Miden la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos y administra sus operaciones.
Rentabilidad	Miden el rendimiento de los recursos invertidos por la empresa.
Multidimensionales	Estos indicadores permiten realizar la evaluación global de la situación económica financiera de la empresa, con la utilización simultánea de varias razones financieras.
Bursátiles	Utilizados para empresas cotizadas en bolsas.

Fuente: Puente et al. (2017) *Planeación Financiera y Presupuestaria*

La relevancia de cálculo de indicadores financieros evidencia el estado real de una entidad financiera, a través de un diagnóstico de sus ratios, complementando su interpretación y diagnóstico con el fin de tomar medidas que permitan optimizar los resultados financieros. (SEPS, 2017). El cálculo de razones financieras tiene por objetivo determinar la relación entre dos aspectos significativos de la gestión expresado en cuentas y seguir su evolución en el tiempo, en vista que esta técnica permite conocer aspectos no relevados por otros procesos de análisis, se la identifica como una guía para encontrar problemas ocultos la efectividad de los indicadores financieros constituye una descripción de la situación de la empresa y su entorno.

De acuerdo a la nota técnica de fichas metodológicas de indicadores financieros, para el sector cooperativista, regido por la superintendencia de economía popular y solidaria (2017), determina el uso de las siguientes categorías de indicadores de gestión financiera.

- Suficiencia Patrimonial
- Estructura y calidad de activos.
- Índices de Morosidad.
- Cobertura de provisiones para cartera improductiva.
- Eficiencia microeconómica.
- Rentabilidad
- Intermediación financiera.
- Rendimiento de la cartera.
- Liquidez.
- Vulnerabilidad del patrimonio.

La importancia del análisis de indicadores financieros se basa en el hecho de que se presentan datos en una base comparativa que permite el diseño de inferencias sobre la gestión global de la empresa, dentro de esta perspectiva financiera se incluyen aspectos como la liquidez que se traduce en la capacidad de cumplir con las obligaciones actuales que tiene la organización a su vencimiento, la solvencia que ayuda a evaluar la viabilidad financiera a largo plazo de la empresa, la eficiencia operativa que determina el grado de eficacia administrativa y utilización de activos, la rentabilidad que busca garantizar un rendimiento razonable a los propietario de la entidad por el óptimo uso de sus activos. Además, el análisis de la relación de comparación entre empresas ayuda a comparar los diferentes aspectos de una organización con otra del mismo sector (Palepu, Healy & Peek, 2013).

Como menciona Puente y Andrade (2016) la rentabilidad desempeña un papel central en el análisis de estados financieros, debido a que está área es la de mayor interés para los propietarios, además que al general excedente en sus operaciones garantiza el cumplimiento de sus obligaciones en el corto y largo plazo. Por lo antes expuesto, se considera de vital importancia el análisis financiero para una adecuada gestión empresarial, tomando en cuenta el sector en el que desarrolla sus actividades la organización.

MÉTODOS

Para el presente caso de estudio, se utilizó las técnicas de análisis financiero, mismas que han permitido definir la evolución de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa Ltda; orientado a la localización, registro, recuperación, procesamiento, análisis e interpretación de datos obtenidos de la propia entidad y de fuentes secundarias como los reportes del sector financiero regido por la Superintendencia de Economía Popular y solidaria del Ecuador.

Se aplicó un análisis estructural a los estados financieros de la Cooperativa correspondientes a 2014, 2015 y 2016, además del cálculo de indicadores financieros del sector de acuerdo la nota técnica de metodología de indicadores de gestión financiera emitidos por la SEPS.

RESULTADOS

Tabla 2. Indicadores Financieros Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa Ltda.

NOMBRE DEL INDICADOR	PERÍODO			PROMEDIO	INDICADORES DEL SECTOR 2016
	2014	2015	2016		
SUFICIENCIA PATRIMONIAL					
(PATRIMONIO+RESULTADOS)/ACTIVOS INMOVILIZADOS	41,01 %	46,82 %	43,39 %	43,74%	179,91 %
ESTRUCTURA Y CALIDAD DE ACTIVOS					
ACTIVOS IMPRODUCTIVOS NETOS/TOTAL ACTIVOS	21,88 %	50,01 %	37,67 %	36,52%	10,53%
ACTIVOS PRODUCTIVOS/TOTAL ACTIVOS	67,22 %	40,99 %	56,78 %	57,99%	89,47%
ACTIVOS PRODUCTIVOS /PASIVOS CON COSTO	80,58 %	69,92 %	52,26 %	65,59%	111,14%
ÍNDICES DE MOROSIDAD					
MOROSIDAD DE LA CARTERA DE CRÉDITOS PARA LA MICROEMPRESA	18,63 %	19,84 %	17,24 %	18,57%	12,51%
MOROSIDAD DE LA CARTERA TOTAL	18,62 %	19,84 %	16,73 %	18,40%	10,11%
COBERTURA DE PROVISIONES PARA CARTERA IMPRODUCTIVA					
COBERTURA DE LA CARTERA PROBLEMÁTICA	9,75%	15,74 %	13,83 %	13,11%	74,12%
EFICIENCIA MICROECONÓMICA					
GASTOS DE OPERACIÓN ESTIMADOS/TOTAL ACTIVO PROMEDIO	23,59 %	26,89 %	13,58 %	28,45%	7,00
GASTOS DE OPERACIÓN /MARGEN FINANCIERO	99,44 %	93,53 %	89,41 %	94,13%	112,01
GASTOS DE PERSONAL ESTIMADOS /ACTIVO PROMEDIO	15,78 %	12,47 %	8,90 %	12,38%	3,36
RENTABILIDAD					
RESULTADOS DEL EJERCICIO/PATRIMONIO PROMEDIO	7,69%	1,12 %	0,34 %	3,05%	0,27%
RESULTADOS DEL EJERCICIO/ACTIVO PROMEDIO	1,71%	0,19 %	0,02 %	0,64%	0,04
INTERMEDIACIÓN FINANCIERA					
CARTERA BRUTA / (DEPÓSITOS A LA VISTA + DEPÓSITOS A PLAZO)	103,90 %	71,39 %	75,34 %	83,53%	107,11
EFICIENCIA FINANCIERA					
MARGEN DE INTERMEDIACIÓN ESTIMADO /PATRIMONIO PROMEDIO	7,68%	1,27 %	2,89 %	3,95%	4,49%
MARGEN DE INTERMEDIACIÓN ESTIMADO /ACTIVO PROMEDIO	1,71%	0,14 %	0,23 %	0,69%	-0,75
LIQUIDEZ					
FONDOS DISPONIBLES /TOTAL DEPÓSITOS A CORTO PLAZO	25,42 %	25,49 %	29,42 %	26,78%	23,21

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa Ltda.

Elaborado por: Colcha, R, Arias, I., Gavilanes, M y Chafra J

Los principales resultados obtenidos de la metodología aplicada se evidencian en la tabla 1, resaltando la suficiencia patrimonial, índices de morosidad, rentabilidad y liquidez, en la siguiente sección se detallan los resultados.

DISCUSIÓN

La suficiencia patrimonial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa Ltda equivale a 43.74% en promedio, se encuentra por debajo del valor referencial de 179.91%

Dentro de la estructura y calidad de activos se obtuvo los siguientes resultados:

- Proporción de activos improductivos netos el promedio de los años analizados equivale a 36.52%, de acuerdo a la línea base de este tipo de entidades el indicador debe estar en un valor de 10.53%, los resultados obtenidos indican que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa Ltda, no ha sido eficiente al colocar sus activos productivos, generando que los mismos sean improductivos, evidenciando una gestión financiera deficiente.
- En relación a los activos productivo, luego del análisis realizado evidencia que la calidad de los activos que generan rendimientos está debajo del porcentaje que se maneja en este tipo de entidades financieras de acuerdo a los reportes de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, cabe mencionar que mientras dicho valor sea mayor, evidencia la eficiente colocación de los recursos productivos.
- La Utilización del pasivo con costo en relación a la productividad generada en la organización representa un valor promedio de 65.59%, mientras que el valor del sector cooperativista se ubica en 111.14%, el valor obtenido en la entidad está por debajo del establecido por la línea base, evidenciando una ineficiencia en la colocación de sus recursos captados.
- Haciendo referencia al índice de morosidad, se evidencia una morosidad mayor en comparación al sector que pertenece la cooperativa, concluyendo de esta manera que genera una alta cartera de crédito vencido, lo cual se evidencia con los resultados obtenidos para la cobertura de cartera problemática, mencionando que mientras mayor será el indicador de morosidad significa que las entidades están teniendo problemas en la recuperación de la cartera. La relación mientras más baja es mejor.
- El costo de manejar los activos presenta niveles altos lo que es desfavorable para la cooperativa frente al sector cooperativo frente al sector cooperativista del 7%, en relación al margen financiero promedio está por debajo de valor referencial del área.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa Ltda, a pesar de una carencia en una gestión financiera evidencia un nivel de liquidez superior al del sector cooperativo, evidenciando que puede cubrir sus deudas en el corto plazo.
- La eficiencia financiera de la organización está por debajo de los valores referenciales, evidenciando así una deficiencia en el proceso de intermediación para la obtención de ganancias.

CONCLUSIONES

Luego de haber aplicado el análisis financiero, se estableció que la gestión empresarial de una entidad es el eje fundamental para la toma de decisiones, la utilización de herramientas de análisis financiero permite a cualquier tipo de empresa tener una guía para tomar las decisiones de manera acertada, generando beneficios empresariales, el manejo de indicadores de acuerdo a la actividad empresarial del sector en el que desarrolla la organización es importante para solventar inconvenientes surgidos en su gestión y tomar correctivos pertinentes, dentro del sector cooperativo se manejan indicadores no solamente tradicionales, sino también indicadores que evidencian el manejo tanto de la captación como colocación de los recursos obtenidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa Ltda.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena, D. Análisis Financiero: enfoque proyecciones financieras. Eco Ediciones
- Block, S., Hirt, G. y Danielsen, B. (2013) Fundamentos de Administración Financiera, (14ed.) México; Mc Graw Hill.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2013). Financial management: Theory & practice. Cengage Learning.
- Escribano, M y Jiménez, A (2014). Análisis contable y financier. Ediciones de la U
- Hernández, N., Espinoza, D., y Salazar, Y. (2014). La teoría de la gestión financiera operativa desde la perspectiva marxista. Economía y Desarrollo, 151(1), 161-173.
- Ortiz, H (2015). Análisis financiero aplicado y normas internacionales de información financiera-NIIF, 15. Books
- Palepu, K. G., Healy, P. M., & Peek, E. (2013). Business analysis and valuation: IFRS edition. Cengage Learning.
- Petty, J. W., Titman, S., Keown, A. J., Martin, P., Martin, J. D., & Burrow, M. (2015). Financial management: Principles and applications. Pearson Higher Education AU.
- Puente Riofrío, M., & Andrade Domínguez, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial.
- Puente, M., Solís, D, & Torres, C. Relación entre la gestión financiera y la rentabilidad empresarial. Revista Contribuciones a la Economía (abril-junio 2017). En línea: <http://eumed.net/ce/2017/2/gestion-rentabilidad.html>
- Puente, M; Viñán, J y Aguilar, J. (2017) Planeación Financiera y Presupuestaria. Riobamba: ESPOCH
- Ríos, C. E. C., & Pérez, J. E. A. (2014). Análisis financiero integral de empresas colombianas 2009-2012 desde la perspectiva de la competitividad. Revista UDCA Actualidad & Divulgación Científica, 17(1).

EVALUACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE RIESGO CREDITICIO

EVALUATION OF CREDIT RISK ADMINISTRATION

Lic. Iván Patricio Arias González, Docente Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, ivan.arias@epoch.edu.ec

Ing. Doris Maribel Sánchez Lunavictoria, Docente Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, doris.sanchez@epoch.edu.ec

Lic. Luis Germán Sanandrés Álvarez, Docente Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, lugsa_2007@hotmail.com

Ing. María del Carmen Ibarra Chango, Docente Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, mariadelcarmen.ibarra@epoch.edu.ec

RESUMEN

La administración del riesgo crediticio se ha desarrollado a nivel mundial por su incidencia en factores como la rentabilidad y seguridad de la empresa, la gestión de riesgo crediticio busca garantizar el nivel de riesgo asumido por las instituciones financieras para cubrir un capital determinado, que sea capaz de calar las posibles pérdidas, garantizando así el normal desenvolvimiento de la actividad de intermediación financiera. en este contexto su evaluación se convierte en una necesidad predominante en entidades financieras cuyo objetivo principal es la intermediación financiera. En la presente investigación se recopila teorías fundamentales para el riesgo crediticio, su administración y evaluación, para lo cual se aplicó la metodología desarrollada por la superintendencia de bancos y seguros del ecuador para la evaluación de la administración del riesgo considerando parámetros de identificación, medición, control y monitoreo del riesgo. El objetivo de este trabajo es realizar la evaluación de la gestión de riesgos, considerando niveles de morosidad, estructura y calidad de activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda. Dentro de los resultados más relevantes obtenidos en la investigación se destaca el nivel de confianza para la administración del riesgo del 87.5%, porcentaje que representa un nivel alto para evitar la morosidad de cartera e incumplimiento de los préstamos otorgados por la organización

Palabras Clave: <Riesgo Crediticio><Evaluación><Identificación de Riesgo><Medición de Riesgo><Monitoreo de Riesgo>

ABSTRACT

The credit risk management has developed worldwide due its impact on factors such as the profitability and business security, credit risk management look for seeks to guarantee the risk level assumed by financial institutions to cover a determined capital, which is able to set the possible losses, thus guaranteeing the normal development of the financial intermediation activity. In this context, its evaluation becomes a predominant need in financial institutions whose main objective is financial intermediation. In this research we recollect fundamental theories for credit risk, its administration and evaluation, for which the methodology developed by the Superintendence of Banks and Insurance of Ecuador was applied for the evaluation of risk management, considering parameters of identification, measurement, control and risk monitoring. The objective of this work is to perform the risk management evaluation, considering procrastination levels, structure and asset quality of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda. Among the most relevant results obtained in the research is the level of confidence for the administration of risk of 87.5%, a percentage that represents a high level to avoid portfolio delinquency and non-compliance with the loans granted by the organization

Keywords <Credit Risk><Evaluation><Risk Identification><Risk Measurement><Risk Monitoring>

INTRODUCCIÓN

La administración del riesgo es una disciplina que ha surgido con dinamismo después de episodios de inestabilidad y crisis financieras suscitadas en el siglo pasado, como por ejemplo: la caída de la Bolsa de Valores de Nueva York en 1987, la explosión de las burbujas financieras e inmobiliarias en Japón en los años noventa, la crisis financiera de Argentina y Ecuador en 1998 y 1999 respectivamente, dichos acontecimientos materializaron los riesgos existentes, poniendo de manifiesto la necesidad de su medición y gestión como una rutina forzosa en las entidades financiera.

En la actualidad la principal actividad del sector financiero bancario y cooperativista ecuatoriano se enfoca al otorgamiento de crédito, pues a través de este genera mayores beneficios y por ende una alta exposición a diferentes riesgos, destacando el riesgo de crédito, mismo que se define como la posibilidad de incumplimiento de las obligaciones por parte del deudor en las operaciones de intermediación financiera.

En este contexto la administración del riesgo crediticio busca garantizar el nivel de riesgo asumido por las instituciones financieras para cubrir un capital determinado, que sea capaz de calar las posibles pérdidas, garantizando así el normal desenvolvimiento de la actividad de intermediación financiera.

La administración de riesgos crediticios ha sufrido un notable crecimiento, las técnicas de calificación crediticia se ha diversificado por las condiciones actuales del entorno, entre los principales métodos de calificación se destaca credit scoring, behavirol scoring. Los objetivos de estas técnicas para otorgamiento de créditos se enfocan en la necesidad de identificar el riesgo de consumo y la minimización de morosidad.

En el Ecuador el sector financiero popular y solidario está conformado por cinco segmentos de acuerdo a la resolución 038-2015-F, emitida por la junta regulación de política y financiera (SEPS, 2016)

Riesgo Crediticio

La desregularización de las economías a escala mundial afecta a la operación de las entidades financieras, la principal actividad de estas organizaciones es la toma de riesgos, concluyendo que el riesgo es un componente fundamental en su actividad de intermediación financiera. La importancia del análisis y conocimiento del riesgo en las empresas se fundamenta en el hecho vinculado entre el nivel de riesgo asumido por ellas y el beneficio potencial a ser generado (Elizondo & Altman, 2003)

El riesgo es el resultado derivado de la incertidumbre existente sobre el valor de los activos financieros, la existencia de riesgos en las organizaciones se detecta a partir de una perspectiva de contingencia con la posibilidad de generar pérdidas o fuertes daños en las empresas en sus activos financieros (Álvarez, et al, 2011).

Según el acuerdo de Basilea III, propone tres metodologías generales para medición del riesgo de crédito como: método del indicador básico, método estándar, método estándar avanzado, en función de esta propuesta y dentro del marco legal que regula la actividad de intermediación financiera en el Ecuador surge la necesidad de evaluar el comportamiento del riesgo crediticio del sistema financiero y los parámetros de medición desde una perspectiva normativa.

Según la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (2014) define como riesgo de crédito a la posibilidad de incurrir en pérdidas, como consecuencia del incumplimiento de las obligaciones por parte del deudor, en operaciones de intermediación financiera. Este incumplimiento se traduce en el no pago, pago parcial, o falta oportuna de pago de obligaciones pactadas.

La valoración del riesgo crediticio está en función de la probabilidad de que el prestatario incumpla con sus obligaciones, se considera un importante factor de ocurrencia del incumplimiento por los ciclos económicos, que suelen reducirse durante la expansión económica (Saveedra & Saveedra, 2010)

Administración de Riesgo Crediticio

La gestión del riesgo para entidades reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria debe contemplar:

- Límites de exposición al riesgo de crédito y tolerancia de la cartera vencida.
- Criterios para la determinación de tasas de interés para operaciones de crédito.
- Criterios para definir mercado objetivo.
- Perfiles de riesgo, características financieras y sociales. (Junta de Regulación Monetaria, 2014).

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito tienen la responsabilidad frente a la administración del riesgo crediticio, por esta razón el ente regulador de estas entidades ha establecido la creación de organismos internos de regulación como se detallan en la tabla 1.

Tabla 1 Estructura para la administración integral de Riesgos

ORGANO INTERNO	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4	SEGMENTO 5
Consejo de Administración	X	X	X	X	X
Consejo de Vigilancia	X	X	X	X	X
Comité de Administración Integral de Riesgos	X	X	X		
Unidad de Riesgo	X	X			
Administrador de Riesgos			X		
Representante legal				X	X

Fuente: Junta Política y regulación monetaria y financiera (2015) Resolución No. 128-2015-F

Dentro de los criterios para calificar el nivel de riesgo crediticio se considera los días de morosidad como se muestra en la tabla 2

Tabla 2. Niveles de Riesgo

NIVEL DE RIESGO	DÍAS DE MOROSIDAD
Riesgo Normal	A de 0 hasta 30
Riesgo Potencial	B de 31 hasta 60
Riesgo Deficiente	C de 61 hasta 120
Dudoso recaudo	D de 121 hasta 180
Pérdida	E Mayor a 180

Fuente: Junta Política y regulación monetaria y financiera (2017) Resolución No. 345-2017-F

Elaborado por: Arias, I., Sánchez, D., Sanandrés, L e Ibarra, M

Indicadores del Riesgo

Monitorear el nivel de riesgo crediticio es importante para preservar la estabilidad de las entidades del sistema financiero, considerando su portafolio de créditos, dentro de los indicadores de riesgo se destaca (Tijutani et al., 2015):

- Morosidad: medida como la relación entre la cartera improductiva y cartera bruta
- Calidad de la cartera: medida como la relación entre cartera riesgosa y cartera bruta por línea de negocio.

Elementos del riesgo de crédito

El riesgo crediticio se analiza desde tres perspectivas:

- Incumplimiento: probabilidad de no pago de la obligación de acuerdo al contrato de crédito o incumplimiento económico.
- Exposición: incertidumbre respecto a los montos futuros en riesgo
- Recuperación: se origina por la existencia de incumplimiento, no se puede predecir, pues depende del tipo de garantía que se haya recibido.

Métodos de análisis de riesgos crediticios

El crecimiento tecnológico de la información, para la administración de riesgos crediticios permite la automatización de decidir la aceptación o rechazo de una solicitud de crédito y administración de cartera crediticia (Villano, 2013).

Behavirol scorrying denominado como puntaje de comportamiento, constituye un sistema de calificación interno utilizado por diversas entidades financieras para complementar los puntajes de crédito que comparan en sus operaciones de intermediación financiera. En resumen, numérico es la experiencia del banco con el cliente. Los puntajes de comportamiento incluyen análisis profundos que proporcionan los burós de créditos (Chen, et al 2014).

Credit Scoring es un método de evaluación de riesgo de crédito que emplea información y técnicas estadísticas, para aislar los efectos que tienen las características de los clientes sobre la delincuencia y el incumplimiento. El método arroja puntaje o score que la institución financiera puede emplear para raquear sus aplicaciones de crédito en términos de riesgo.

La calificación crediticia se puede definir como una técnica que ayuda a los proveedores de crédito a decidir si otorgan crédito a consumidores o clientes. Su creciente importancia se puede ver en la creciente popularidad y aplicación de la calificación crediticia en el crédito al consumo (Koho, et al, 2015)

Se define como credit Scoring a aquel método cuantitativo usado para la predicción de la probabilidad de no pago o incumplimiento por parte de un aspirante a crédito, su objetivo e colaborar a los proveedores de crédito a cuantificar y manejar el riesgo vinculado con el otorgamiento de créditos para tomar decisiones de manera objetiva y oportuna (Bravo et al, 2010)

Dentro de los factores que incluye un credit scoring:

- Historial de pagos.
- Utilización del crédito.
- Longitud del historial del crédito.
- Tipos de crédito utilizado.
- Solicitudes para obtener crédito.

METODOLOGÍA

Para evaluar la administración del riesgo de la cartera crediticia de la cooperativa de ahorro y crédito Nueva Esperanza Ltda., se utilizó la matriz de evaluación de riesgo crediticio considerando factores como: determinación del mercado objetivo, políticas formalmente establecidas por la entidad, proceso de crédito y estructura organizacional, sistema de control interno y reportes gerenciales.

Se aplicó para cada parámetro una serie de preguntas en función de los elementos del riesgo y su nivel de cumplimiento, considerando la escala de liker 1 = cumple 0 = no cumple con el requerimiento establecido.

Tabla 3. Metodología de Evaluación de la Administración del Riesgo Crediticio

Administración del Riesgo	Factores a Evaluar	Número de Evaluaciones a realizarse
Identificación del Riesgo	Determinación estratégica del mercado	4
	POLITICAS FORMALMENTE ESTABLECIDAS	18
Medición del Riesgo	Proceso de Crédito y estructura organizacional	31
Control de Riesgo	Sistema de Control Interno	6
Monitoreo del riesgo	Reportes Gerenciales	5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Arias, I., Sánchez, D., Sanandrés, L e Ibarra, M

Una vez definidos los parámetros de evaluación se procedió a aplicar los cuestionarios dentro de la organización para definir como es la administración del riesgo crediticio.

RESULTADOS

Tabla 4. Resultados de evaluación de la administración del riesgo

Administración del Riesgo	Factores a Evaluar	Respuestas de nivel de cumplimiento		Nivel de Confianza
		0 No tiene	1 Tiene	
Identificación del Riesgo	Determinación estratégica del mercado	2	2	50%

	Políticas formalmente establecidas	5	13	72.22%
Medición del Riesgo	Proceso de Crédito y estructura organizacional	1	30	96.77%
Control de Riesgo	Sistema de Control Interno	0	6	100%
Monitoreo del riesgo	Reportes Gerenciales	0	5	100%
TOTAL				87.5%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda.

Elaborado por: Arias, I., Sánchez, D., Sanandrés, L e Ibarra, M

Tabla 5 Cartera Total vs Morosidad

INDICADOR	PROMEDIO
Cartera total (USD)	44534.4
mora de riesgo ampliado (%)	2.24
mora vencida (%)	4.83

Fuente: Estados Financieros Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda., 2016

Elaborado por: Arias, I., Sánchez, D., Sanandrés, L e Ibarra, M

Tabla 6. Estructura y Calidad de Activos

Total pasivo / patrimonio	7.175
Activos improductivos / patrimonio	1.106 ≈ 101.6%
Activos inmovilizados / patrimonio	0.38
Total pasivo / total activo	0.877

Fuente: Estados Financieros Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda., 2016

Elaborado por: Arias, I., Sánchez, D., Sanandrés, L e Ibarra, M

Al aplicar la matriz de evaluación de riesgo, se obtuvo un nivel de confianza del 87.5%, destacando que se realiza un monitoreo continuo del riesgo en la organización, dentro de los principales

resultados obtenidos se evidencia la calidad de activos y la estructura económica de la cooperativa como se muestra en la tabla 6.

DISCUSIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda., considerando las variables de administración del riesgo crediticio, tiene un nivel de confianza en administrarlo del 87,5%, representando un índice alto para evitar la morosidad en su cartera de crédito o incumplimiento del mismo, en los últimos tres períodos contables la cooperativa ha disminuido su colocación de créditos en 30,74% de acuerdo a los reportes financieros, pues la cooperativa al momento de otorgar un nuevo crédito toma en consideración fundamentalmente la capacidad de endeudamiento de su cliente.

La identificación del riesgo tiene un nivel medio, debido a que la organización no cuenta con la aprobación formal del plan estratégico que contenga el mercado objetivo o segmento meta para los diferentes créditos. La medición del riesgo tiene un alto porcentaje de confiabilidad, pues se cumple con la mayoría de parámetros para dicha medición, realizando seguimiento continuo a las operaciones crediticias, contando con una morosidad de riesgo ampliado del 2.24% como se evidencia en la tabla 5, que comparándola con el sector cooperativo es inferior al mismo, traduciéndose así que mantiene un nivel de riesgo moderado. En relación al control de riesgos la labor efectuada por la cooperativa cumple a cabalidad la normativa legal vigente, así como el monitoreo del mismo.

Al determinar la calidad y estructura de activos de la cooperativa, se determinó el nivel de contribución de los recursos patrimoniales para activos improductivo es alta como se muestra en la tabla 6, pues de acuerdo a la norma técnica de manejo de indicadores financieros de la SEPS sugiere que la relación debería ser menor al 100%.

CONCLUSIONES

De los análisis de riesgos realizados al caso de estudio, se puede concluir que la cartera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda., es excelente, producto de la apropiada aplicación de políticas, así como de un control y monitoreo adecuado del crédito desde su concesión hasta la cancelación del mismo.

Su estructura y calidad de activos está financiado por terceras personas pues este nivel supera el 100%, relacionado con activos improductivos.

Se evidencia que al tener un monitoreo al 100% del riesgo de crédito la morosidad ampliada que no es más que el nivel de cartera que presenta problemas de recuperación que dan origen a pérdidas en la institución tiene un porcentaje aceptable del 2.24% mientras que en el sector existe una morosidad promedio del 5.31% de acuerdo a los informes emitidos por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez-Franco, S. I., Lochmüller, C., & Osorio-Betancur, A. (2014). La medición del riesgo crédito en Colombia y el Acuerdo de Basilea III.
- Bravo, C., Maldonado, S., & Weber, R. (2010). Experiencias prácticas en la medición de riesgo crediticio de microempresarios utilizando modelos de credit scoring. *Revista de Ingeniería de Sistemas*, 24(1), 69-88.
- Chen, W. H., Lenderking, W., Jin, Y., Wyrwich, K. W., Gelhorn, H., & Revicki, D. A. (2014). Is Rasch model analysis applicable in small sample size pilot studies for assessing item characteristics? An example using PROMIS pain behavior item bank data. *Quality of Life Research*, 23(2), 485-493.
- Elizondo, A y Altman, E (2003) *Medición Integral del riesgo de crédito*.
- Junta de Regulación Monetaria y Financiera (2015). Resolución No. 128-2015-F Normas integrales para la administración de riesgos
- Junta de Regulación Monetaria y Financiera (2015). Resolución No. 129-2015-F Normas integrales para la administración de riesgos
- Junta de Regulación Monetaria y Financiera (2017). Resolución No. 345-2017-F Normas para la gestión de riesgos de crédito, calificación de activos de riesgo y constitución de provisiones en la cooperación nacional de finanzas populares y solidarias y cajas centrales.
- Koh, H. C., Tan, W. C., & Goh, C. P. (2015). A two-step method to construct credit scoring models with data mining techniques. *International Journal of Business and Information*, 1(1).
- Rodríguez, R. C. (2017). Morosidad en el Pago de Créditos y Rentabilidad de la Banca Comercial en México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas Nueva Época REMEF (The Mexican Journal of Economics and Finance)*, 10(1).
- Saavedra García, M. L., & Saavedra García, M. J. (2010). Models for measuring bank credit risk. *Cuadernos de Administración*, 23(40), 295-319.
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (2014). *Riesgo de Crédito*. Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (2012) Nota técnica No. 5 Julio 2012. *Boletines financieros*
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2015) *Análisis de Riesgo de Crédito del Sector Financiero Popular y Solidario*. Obtenido de: http://www.seps.gob.ec/publicaciones?cat=Estudios_Especializados_SFPS.
- Tijutani, C., Antonio, M., Mamani, A., & Percy, C. (2015). Optimización del Proceso de Gestión de Portafolio Crediticio Con La Implementación de Un Sistema de Gestión Utilizando Data Mining.
- Villano, F. E. S. (2013). Cuantificación del riesgo de incumplimiento en créditos de libre inversión: un ejercicio econométrico para una entidad bancaria del municipio de Popayán, Colombia. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 416-427.

GESTIÓN DEL RIESGO OPERACIONAL DESDE UNA PERSPECTIVA EMPRESARIAL

MANAGEMENT OF OPERATIONAL RISK FROM A BUSINESS PERSPECTIVE

Ing. Iván Patricio Arias González, Docente Escuela superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, ivan.arias@esPOCH.edu.ec

Ing. Raquel Virginia Colcha Ortiz, Docente Escuela superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, raquel.colcha@esPOCH.edu.ec

Ing. Marco Antonio Gavilanes Sagñay, Docente Escuela superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, marco.gavilanes@esPOCH.edu.ec

Lic. Jorge Mártir Haro Barroso, Docente Escuela superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, jorgemartir.haro@esPOCH.edu.ec

RESUMEN

En la actualidad a industria financiera ha sido víctima de fallos operacionales con un alto grado de complejidad en el sector operativo bancario y cooperativista, es así que el principal objetivo de la investigación realizada ha buscado definir la relación existente entre el riesgo operacional y el capital exigido para su cobertura. El riesgo operacional es aquel que provoca pérdidas debido a errores humanos, procesos internos inadecuados o defectuosos, dentro de este tipo de riesgo se incluye el riesgo legal y riesgo reputacional El riesgo operacional es inherente a todas las actividades, productos, sistemas y procesos, y sus orígenes son muy variados (procesos, fraudes internos y externos, tecnológicos, recursos humanos, prácticas comerciales, desastres, proveedores). El caso de estudio se enfocó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda., regulada por la Superintendencia de Economía Popular y solidaria (SEPS), perteneciente al segmento 4. Se aplicó el método de indicador estándar para determinar el riesgo operacional de la organización por cuanto la normativa ecuatoriana, no exige a este segmento la aplicación de la gestión del riesgo de manera formal.

Con el análisis realizado se determinó que la Cooperativa tiene un nivel de riesgo comprendido entre el 85% a los 99% correspondientes a los años 2016 y 2015, con una exigencia de capital inverso a dichos valores.

Palabras Claves <Riesgo><riesgo operacional><indicador estándar>

ABSTRACT

Nowadays a financial industry has been a victim of operational failures with a high level of complexity in the banking and cooperative operating area, so the main objective of this research has searched the relationship between operation risk and capital required for its coverage. Operational risk is the ones that cause losses due to human error, inadequate or defective internal process, in this kind of risk is included legal and reputational risk. Operational risk is inherent to all activities, products, systems and processes, its origins are very varied (processes, internal and external fraud, technology, human resources, first aid, disasters, suppliers). The case study focused on la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda, which is regulated by "Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), belonging to segment 4. In this research we applied the standar indicator method to determine the operational risk of the company, because the Ecuadorian legislation does not require formal application of risk management in this segment.

With the analysis carried out, it was determined that the Cooperative has a level of risk comprised between 85% and 99% with respect to the years 2016 and 2015, with a requirement of inverse capital to said values.

Keywords <Risk><Operational Risk><Standard Indicator>

INTRODUCCIÓN

La cuantificación de los riesgos en la actualidad representa una preocupación central para los operadores financieros, encaminada a cumplir con las regulaciones de entidades nacionales e internacionales con el fin de mejorar los procesos de toma de decisiones y generación de valor empresarial. En el presente contexto financiero al hablar de riesgo se refiere a la posibilidad de pérdidas causadas por variaciones de los factores que afectan al valor de un activo, razón por la cual es importante se identifique, mida, controle y monitoree los distintos riesgos a los que se expone una organización, sin embargo desde una perspectiva financiera básica los riesgos se clasifica en tres categorías: crediticios, de mercado y operacional, la presente investigación hace referencia al riesgo operacional, mismo que existe potencialmente en todas las actividades y, por lo general, muestra su característica principal de perfiles de riesgo altamente asimétricos o de cola gruesa en todos los segmentos del mercado, este es el tipo de riesgo más peligroso para la supervivencia de una organización.

Suponiendo que la gestión eficaz del riesgo operacional se basa tanto en la gestión cualitativa como cuantitativa, el paso de cuantificación siempre comienza por la identificación de los principales tipos de riesgo. Aun cuando existe una naturaleza común del riesgo operativo, la importancia relativa de cada categoría individual se especifica de acuerdo al mercado en el que la organización desarrolle sus actividades, definiendo tendencias que pueden conducir a altos niveles de riesgos.

La presente investigación gira en torno al riesgo operacional al cual está expuesto la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda., el principal objetivo que busca alcanzar esta investigación es determinar los niveles de riesgo operativo para que la organización tome los correctivos necesarios y mitigar dicho riesgo. La metodología se centra en la medición del riesgo operacional que permite definir el nivel al que está expuesta la organización

Riesgo Operacional

El riesgo operacional existe como término genérico desde 1991, es intrínseco a todas las actividades de negocio. Según el Comité de Supervisión Bancaria de Basilea II define como riesgo operacional al riesgo de pérdida directa o indirecta resultante de procesos internos, personas y sistemas inadecuados, eventos externos o fallidos, de acuerdo a esta exposición el riesgo operacional se vincula con riesgos comerciales centrales de una entidad financiera como el mercado, crédito y liquidez (Acharyya, 2012).

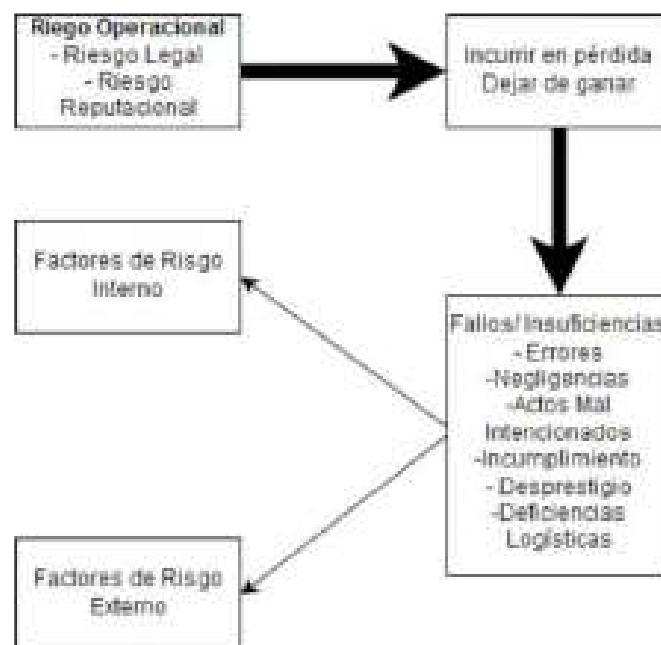
Al riesgo operacional se le conoce por su incidencia en el resultado de la gestión de cualquier institución financiera, pues es inherente al funcionamiento propio de la entidad bancaria como resultado de la interacción entre personal, procesos y sistemas (González & de la Fuente 2014).

Los riesgos surgen de la actividad empresarial y su entorno, en lo referente al riesgo operacional, se enfoca en la probabilidad de que la empresa no pueda enfrentar los costos y gastos fijos de operaciones vinculadas a la actividad empresarial (Celaya & López, 2004)

$$Riesgo\ Operativo = \frac{Costos\ y\ gastos\ de\ operación\ fija}{Ingresos - Costos\ y\ Gastos\ Variables} \quad [1]$$

Para complementar la definición emitida por el Comité de Basilea, la administración del riesgo operacional no se trata únicamente de medidas o pérdidas de capital, sino más bien del manejo de procesos, personal y tecnología, como se evidencia en la figura 1, este tipo de riesgo se vincula con riesgo legal y reputacional de una empresa, provocando pérdidas no solamente de dinero, sino de imagen, productividad y oportunidades; provocadas por fallas tanto de factores internos como externos no controlables para la organización (Palma, 2014)

Figura 1. Esquema Conceptual de Riesgo Operacional



Fuente: Burneo, K., Berggrun, L., & Lizarzaburu, E. (2013). *El riesgo operacional*.

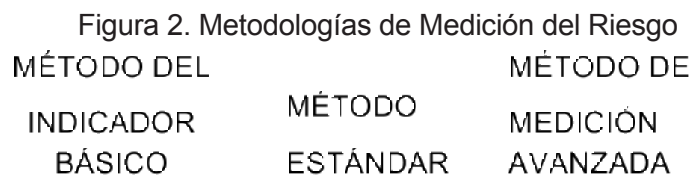
Elaborado por: Arias, I., Colcha, R. Gaviláñez, M., y Haro, J.

El Comité de Supervisión Bancaria de Basilea II instauró una tipología de riesgos operacionales en función de categorías de eventos de pérdidas:

- Fraude interno y eterno.
- Eventos ligados a las relaciones laborales y de seguridad en el trabajo.
- Eventos enlazados a clientes, productos y prácticas empresariales.
- Daños a activos materiales, interrupción de la actividad.
- Fallas en los sistemas.
- Eventos relacionados a la ejecución, entrega y gestión de procesos.

Modelos Básicos para el Riesgo Operacional

Los métodos o modelos para medir el riesgo operacional son los criterios básicos, la medición estandarizada e internos (Masood & Fry, 2012)



- GRADO DE COMPLEJIDAD Y SENSIBILIDAD DEL RIESGO +

Fuente: Comité de Basilea

Las metodologías propuestas por el comité de Basilea, se muestran en la figura 2, dichos modelos son cada vez más avanzados y requieren exigencias más complejas en función de la gestión de riesgo operacional, el método del indicador básico tiene un menor grado de complejidad y sensibilidad del riesgo, mientras que el método de medición avanzada su grado de complejidad es mayor.

Método del Indicador básico

Las entidades financieras deben cubrir el riesgo operativo con un capital equivalente al promedio de los tres últimos años de un porcentaje fijo de sus ingresos brutos anuales positivos (Cortés 2011)

$$KBIA = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \alpha * GI_i \quad [2]$$

Dónde:

KBIA: exigencia de capital en el método del indicador básico.

GI = ingresos brutos anuales medios (cuando sean positivos, de los tres últimos años)

N= número de años en los que los ingresos fueron positivos.

α = 15% establecido por el comité de Basilea.

Método Estándar

El método estándar presenta una estructura similar al método del indicador básico, la diferencia es que este modelo utiliza una segmentación de los ingresos brutos en función de ocho líneas de negocios como: finanzas corporativas (18%), negociación y ventas (18%), banca minorista (12%),

banca comercial (15%), pagos y liquidaciones (18%), servicio de agencia (15%), administración de activos (12%) e intermediación minorista (12%) (Martínez & Armenteros 2017).

$$KTSA = \sum(GI_{1-8} * \beta_{1-8}) \quad [3]$$

Dónde:

KTSA = Requerimiento de Capital.

GI 1-8 = Ingresos Brutos por línea de negocio de los últimos tres años.

β = parámetro definido por Basilea.

Este método tiene la posibilidad de compensación entre ingresos brutos positivos y negativos para las distintas líneas de negocio en un mismo período, pero no es factible para distintos períodos, por este motivo el comité de Basilea sugiere la adaptación de un método conservador para el tratamiento de los ingresos brutos negativos de las líneas de negocio y acciones supervisoras ante cálculos nulos de capital por riesgo operacional. Las exigencias de método estándar para estimar ingresos por líneas de negocios resultan un proceso complejo, sin embargo, Basilea lo considera una metodología más sensible de estimación del verdadero perfil de riesgo de la organización (Atiénzar & González, 2014).

Método de Medición Avanzada

En este modelo, el requerimiento de capital y metodología para el riesgo operativo es igual que en el método estándar, salvo en las dos líneas de negocio: banca comercial y banca minorista, en el caso de estas líneas de negocio los préstamos, anticipos son multiplicados por un factor fijo m , sustituyen a los ingresos brutos como indicador de riesgo.

$$KRB = m * \beta_{RB} * LARB \quad [4]$$

Dónde:

KRB = requerimiento de capital de la línea de negocio de banca minorista.

β_{RB} = Factor beta de la línea de negocio de banca minorista.

LARB = importe total pendiente de los préstamos y anticipos (no ponderados por riesgo y brutos de provisiones), promediado durante los tres últimos años.

$m = 0.035$

MÉTODOS

El caso de estudio de la Cooperativa Nueva Esperanza Ltda., luego de analizar los métodos de cálculo para la medición del riesgo operacional, se procedió a utilizar el método estadístico del indicador básico, por cuanto al segmento que corresponde la organización no está sujeta a cálculos complejos, Además de calcular el riesgo operativo con la fórmula 1.

Este método se fundamenta en la exigencia del capital, el promedio de los ingresos brutos de tres años y un indicador alfa equivalente al 15%, para lo cual se aplicó la fórmula 2

$$KBIA = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \alpha * GI_i \quad [2]$$

RESULTADOS

Tabla 1. Ingresos Brutos Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda.

AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
607,888.50	616,768.18	662,997.09

Fuente: Estados Financieros Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda.

Elaborado: Elaborado por: Arias, I., Colcha, R. Gavilánez, M., y Haro, J.

Tabla 2. Costos Fijos y Variables

	2015	2016
COSTOS/ GASTOS DE OPERACIÓN FIJOS	318,399.17	350,535.15
COSTOS/ GASTOS VARIABLES	295,170.36	251,501.24

Fuente: Estados Financieros Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda.

Elaborado por: Arias, I., Colcha, R. Gavilánez, M., y Haro, J.

Con los datos obtenidos se procede a calcular el riesgo operativo 2015 y 2016, así como el capital exigido aplicando el método del indicador básico

$$\text{Riesgo Operativo 2015} = \frac{\text{Costos y gastos de operación fija}}{\text{Ingresos} - \text{Costos y Gastos Variables}}$$

$$\text{Riesgo Operativo 2015} = \frac{318,399.17}{616,788.18 - 295,170.36}$$

$$\text{Riesgo Operativo 2015} = \frac{318,399.17}{321,597.82}$$

$$\text{Riesgo Operativo 2015} = 0.99$$

$$\text{Riesgo Operativo 2015} = 99\%$$

$$\text{Riesgo Operativo 2016} = \frac{\text{Costos y gastos de operación fija}}{\text{Ingresos} - \text{Costos y Gastos Variables}}$$

$$\text{Riesgo Operativo 2016} = \frac{350,535.15}{662,997.09 - 251,501.24}$$

$$\text{Riesgo Operativo 2016} = \frac{350,535,15}{411495.85}$$

$$\text{Riesgo Operativo 2016} = 0.85$$

$$\text{Riesgo Operativo 2016} = 85\%$$

El nivel de riesgo operativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda., para el año 2015 equivale al 99%, mientras que para el período 2016 disminuye al 85%

Exigencia de Capital Período 2015

$$KBIA = \frac{1}{3} * 0.15 * 546592.89$$
$$KBIA = 27329.64 \text{ USD.}$$

Exigencia de Capital Período 2016

$$KBIA = \frac{1}{3} * 0.15 * 629,217.92$$
$$KBIA = 31460.89 \text{ USD.}$$

La exigencia de capital mínimo en entidades financieras debe estar integrado por un valor mayor al de la exigencia básica determinada por riesgo de crédito, tasa de mercado y operacional, es así que dicha exigencia en la entidad caso de estudio para el año 2015 es de 27 329,64 USD y en el año 2016 de 31 460,89 USD, dichos resultados han servido para determinar la relación existente entre el nivel de riesgo y la exigencia de capital

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian un nivel de riesgo operativo, para el año 2015 este nivel se ubica en 99% con un capital exigido de 2739.64 USD para cubrirlo, mientras que para el año 2016 el riesgo operativo disminuye en 14%, con un capital requerido de 31460,89 USD para cubrirlo.

Tabla 3. Resultados Obtenidos

AÑO	EXIGENCIA DE CAPITAL	RIESGO OPERATIVO
2015	27329.64	99%
2016	31460.89	85%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda.

Elaborado por: Arias, I., Colcha, R. Gavilánez, M., y Haro, J.

Figura3. Relación Riesgo – Exigencia de Capital



Fuente: Tabla 3

Una vez obtenidos los resultados se procede a realizar un gráfico para definir el tipo de relación existente entre el nivel de riesgo operativo y la exigencia de capital establecido a través del método del indicador básico de Basilea, como se evidencia en la figura 3, dicha relación es inversamente proporcional, es decir a mayor riesgo menor capital exigido para su cobertura.

CONCLUSIONES

Con la aplicación de la normativa vigente para las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador, la organización caso de estudio correspondiente al segmento 4, justifica la utilización del método del indicador estándar para definir el riesgo operacional. Se concluye la existencia de una relación inversa entre el nivel de riesgo operacional y su capital de cobertura. Con los cálculos obtenidos se evidencia que la gestión de riesgos es un factor importante dentro de la entidad, pues los gastos fijos de operación provocan que el nivel de riesgo sufre variaciones en aumento o disminución, según sea el caso. En conclusión, luego de la revisión literaria y aplicación práctica de la misma se demuestra que el riesgo operacional se ha convertido en un reto ante los grandes desastres financieros de las organizaciones a nivel mundial, principalmente atribuido a causas operacionales, por esta razón, el personal financiero siempre debe estar alerta a este tipo de riesgo, con el propósito de salvaguardar los intereses institucionales y de sus clientes

BIBLIOGRAFÍA

- Acharyya, M. (2012). Why the Current Practice of Operational Risk Management in Insurance is Fundamentally Flawed: Evidence From the Field.
- Arbeláez, J. C., Franco, L. C., Betancur, C., Murillo, J. G., Gallego, P. A., Henao, V. M., ... & Salazar, L. F. (2006). Riesgo operacional: reto actual de las entidades financieras. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 5(9), 97-110.
- Atiénzar, F. B., & González, A. R. (2014). La gestión del riesgo operacional, un estudio en los bancos comerciales cubanos. *Revista Cubana de Contabilidad y Finanzas. COFIN HABANA*, (1), 99-110.
- Burneo, K., Berggrun, L., & Lizarzaburu, E. (2013). El riesgo operacional, SAE 16 y AS5: herramientas de control y mejora. *Strategy. Manag. Bus. Rev*, 4(1), 43-63.
- Carvajal, A. P. L. (2014). El riesgo empresarial y su relación con las Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento. *Revista Civilizar de Empresa y Economía*, 5(9), 88-104.
- Celaya Figueroa, R., & López Parra, M. E. (2004). ¿Cómo determinar su riesgo empresarial? *Revista escuela de administración de negocios*, (52).
- Cortés Suárez, D. (2014). Manejo de una cartera hipotecaria a través de simulación con fines de bursatilización dentro de los estándares de Basilea: valuando alternativas de inversión.
- Estupiñán, R (2015). Administración de Riesgos E.R.M y la Auditoría Interna. EcoEdiciones
- Gatzert, N., & Kolb, A. (2014). Risk measurement and management of operational risk in insurance companies from an enterprise perspective. *Journal of Risk and Insurance*, 81(3), 683-708.
- González, A. R., & de la Fuente, N. G. (2014). La gestión del riesgo operacional en el Banco de Crédito y Comercio. *Revista Cubana de Contabilidad y Finanzas. COFIN HABANA*, (4), 77-83.
- Martínez, A. C., & Armenteros, A. D. A. (2017). Base de datos interna de pérdidas operacionales. Un desafío en la banca cubana para gestionar el riesgo operacional. *TEUKEN BIDIKAY*, (10).
- Masood, O. & Fry, J. (2012). Risk management and Basel-Accord-implementation in Pakistan. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 20 (3), 293-306
- Mignola, G., Ugocioni, R., & Cope, E. (2016). Comments on the Basel Committee on Banking Supervision proposal for a new standardized approach for operational risk.
- Palma, G. (2014). Il rischio di liquidità e Basilea 3: il liquidity coverage ratio e il net stable funding ratio.
- Wang, T., & Hsu, C. (2013). Board composition and operational risk events of financial institutions. *Journal of Banking & Finance*, 37(6), 2042-2051.

LA ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA PARA LAS UNIVERSIDADES

THE BUDGETARY ALLOCATION FOR UNIVERSITIES

Ing. María José Escobar Bermeo, Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA., mariajose9212@hotmail.com

RESUMEN

El presente trabajo se enfocó en examinar el estado de arte de 16 Artículos Científicos donde se analizó la asignación presupuestaria de las universidades. El objetivo es realizar una revisión bibliografía exhaustiva y sistemática sobre la asignación presupuestaria de las universidades de diferentes países para el conocimiento de los lectores. Mediante la metodología de búsqueda se recopiló la información con los términos de “presupuesto universidades” y se escogía únicamente de revistas científicas, teniendo como propósito conocer los parámetros de cómo el Estado facilita los presupuestos para la Educación Superior. En bases de datos electrónicas internacionales, se inicia planteando la asignación de cada país por varios autores a través del tiempo, así como delimitar su búsqueda entre presupuestos de universidades en los últimos años, el mismo que en las Universidades han incrementado o si han disminuido, sin embargo, esto es insuficiente ya que la demanda en este ámbito siempre es mayor al gasto que tienen los gobiernos. De esta manera compilo la información de lo que manifiesta en los diferentes países objetos de estudio y en algunos de ellos buscan la autogestión para poder financiar proyectos que no estaban contemplados dentro del presupuesto anual de cada una de las Instituciones de Educación Superior.

Palabras Clave: <Asignación><Presupuestos><Universidades>

ABSTRACT

The present work focused on examining the state of art of 16 Scientific Articles where the budgetary allocation of the universities was analyzed. The objective is to carry out an exhaustive and systematic bibliography review on the budgetary allocation of the universities of different countries for the readers' knowledge. Through the search methodology, the information was compiled with the terms “budget universities” and was chosen only from scientific journals, with the purpose of knowing the parameters of how the State provides budgets for Higher Education. In international electronic databases, it begins by considering the allocation of each country by several authors over time, as well as delimiting their search between budgets of universities in recent years, the same as in universities have increased or if they have decreased, however, this is insufficient since the demand in this area is always greater than the expense of governments. In this way, I compile the information of what manifests in the different countries, objects of study and in some of them they seek self-management to be able to finance projects that were not included in the annual budget of each of the Institutions of Higher Education.

Keywords: <Allocation><Budgets><Universities>

INTRODUCCIÓN

La asignación de presupuesto para las Instituciones de Educación Superior se establece bajo el apoyo del Sector público en el caso del Estado; y privado por autofinanciamiento o empresas privadas que los apoyan a los proyectos de las mismas. En la búsqueda realizada para este trabajo respecto a mi interrogante y de los escogidos se tomó lo referente al tema de investigación y se explica qué es lo que necesitan las universidades para poder tener un mejor presupuesto anual.

La enseñanza universitaria sufre varios cambios y transformaciones debido al incremento de estudiantes matriculados, el incremento o disminución del Producto Interno Bruto, el tesoro fiscal, el posicionamiento o las fuerzas del mercado, la política como factor que influye en las decisiones de los altos mandos de un país para dar un presupuesto a las universidades en cada uno de los temas que se tratan a continuación se puede verificar que cada país tiene su autonomía y requerimiento para aportes parte del presupuesto a las universidades en el que tienen que cumplir con requerimientos como: criterios e incremento de calidad, excelencia y producción investigativa, eficiencia administrativa, eficiencia académica y terminal, y el su número de alumnos dicho por Zárate Coronel, y otros, (2015) puesto que algunas de estas universidades cuentan con el pago de estas matrículas para cubrir ciertos requerimientos o necesidades que la institución vaya adquiriendo para poder posesionarse en las universidades con mejor ranking y que apuntan al mejoramiento de la investigación científica primordialmente.

Dadas las consideraciones anteriores, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la asignación presupuestaria a las universidades que contribuyen con el mejoramiento de la calidad en la educación superior en países como México, Argentina, España, Ecuador, Chile, Venezuela y Perú y contextos en los cuales se desenvuelven las universidades en el sector público y privado. Esta investigación consta de cuatro secciones. En la primera, se describe por cada país el financiamiento o la asignación del presupuesto, la segunda sección la metodología, la tercera sección la interpretación y los resultados, cuarta sección las conclusiones y finalmente las referencias de los artículos citados para este tema de investigación.

MATERIALES Y MÉTODOS

1. (Descripción de la asignación del presupuesto en diferentes Universidades:)

México y su punto de vista en el presupuesto universitario.

Las asignaciones presupuestarias para las universidades varían de acuerdo a las políticas públicas y privadas de cada país. El impulso para la educación superior que genera uno de los mayores propósitos no solo para que se ubiquen en el mejor ranking de universidades es y ha sido su mayor reto, pero para ello deben tener un presupuesto que avale todas las mejores que se puedan hacer.

Para Zepeda Gil, (2016) las asignaciones de presupuestos a las universidades públicas estatales en México tienen como principales parámetros como: gobierno vertical unificado, cámara de diputados en el que incide el partido político del gobernador de ese estado y de donde este presidida la universidad, otros como el partido del gobierno federal en el que depende del partido político del Presidente de la República, las matrículas que se basan en el número de matriculados en la universidad y se le considera una variable de control y de política pública.

En el artículo sobre el financiamiento de la universidad Mexicana basada en indicadores, manifiesta que, para poder asignar un presupuesto o tener financiamiento se basan jurídicamente en los requisitos oficiales de control de calidad gubernamental para poder obtener la autorización y así operar como una empresa educativa con o sin fines de lucro desde 1994 al 2005 las Instituciones de Educación Superior crecieron en un 3,5 veces más en las privadas que en las públicas, ya que “las políticas públicas mexicanas son tan estrictas que su diferencia es notoria con respecto al crecimiento de la educación privada, sin embargo las Universidades públicas buscan mejorar en cuanto a tecnología y politécnico”. (Montalvo Romero, 2010, pág. 15)

Argentina y su proceso de financiamiento presupuestario

La educación argentina según Richmond, (2006) se vio afectada por “la regulación social, denominada reforma educativa”, por la llamada sociedad de mercado y por las tecnologías morales por lo que establecen tener ley de Presupuestos, programa de Incentivo al Docente Investigador, Evaluación Externa de las Universidades, Políticas de Articulación de los sectores de la Educación Superior, entre otras. Considerando que para las universidades argentinas la ley de presupuestos se inicia con un proceso de des-financiamiento del sistema universitario, por lo que conduce a las instituciones de educación superior a generar sus propios recursos de tal forma que la oferta arancelada de las licenciaturas de articulación ayude con el recorte de presupuesto y tuvieron que optar por el pago de matrícula estudiantil, entre otras estrategias.

España y su financiamiento presupuestario

En España la financiación de las instituciones de Educación Superior en el apartado de Julia, Pérez, & Meliá (2014) se encuentra en un 30% por debajo del PIB en relación con otros países Europeos en el 2013 el presupuesto global fue de 11.388 millones de euros, datos proporcionados por el Ministerio de Educación, y el 65,8% de la financiación de cada universidad depende de la comunidad autónoma (Tiene cierta autonomía legislativa y determinadas competencias ejecutivas y administrativas) en la que cada una se ubica.

De los ingresos de estas instituciones solo el 17% y el 18% es de los precios públicos y de las tasas universitarias que da el Gobierno Central, pero hay que acotar que los presupuestos son diferentes en Galicia, Cataluña y Madrid porque estas universidades son autónomas y tienen varias acciones que organizan cada centro y que se patrocinan por empresas privadas. (Yoldi, 2016, pág. 1)

Sin embargo Cano, (1985) manifiesta que las universidades “en sus niveles más altos de conocimiento son los mejores institutos de educación superior no universitarios que han sido

percibidos como vías menores, accesibles a sectores con menos posibilidades” por su auto financiamiento.

Asignación del Presupuesto en Ecuador

En el estudio del presupuesto estudiantil en universidades estatales y privadas en Ecuador para Zárate Coronel, y otros (2015) manifiestan que en este “caso en el Ecuador las Universidades Públicas experimentaron una bonanza económica, ya que el presupuesto global casi se duplicó en los últimos 8 años, pasó de \$632 millones a \$ 1200 millones”.

En la Ley Orgánica de Educación Superior en su artículo 24 en la distribución de recursos consta que para la entrega del presupuesto se basa en 5 criterios: criterios e incremento de calidad en un 60%, excelencia y producción investigativa del 6%; eficiencia administrativa del 3.4%; eficiencia académica y terminal del 3.6 % y en su número de alumnos del 27% de esta manera complementan el 100% para que se pueda pedir un presupuesto mayor para el próximo período fiscal.

En este país la asignación presupuestal anual se da por la clasificación de las universidades que sean en A, B, C, y la que mayor financiación tendrá son las de en la categoría “A”. Se debe cumplir con los siguientes ejes de acuerdo al Consejo de Evaluación, Acreditación y Acreditación de la Educación Superior (CONEA) se debe considerar plan docente, investigación, gestión administrativa, vinculación con la colectividad ya que según las categorías de las universidades también se dan los presupuestos.

El financiamiento Universitario en Chile

En Chile el apoyo financiero de acuerdo Améstica Rivas , Gaete Feres, & Llinas Audet (2014) indican en su artículo de la segmentación y clasificación de las universidades en Chile menciona que, los instrumentos financieros son las universidades y los estudiantes porque son consideradas multiproducto, es decir generan paralelamente un bien , y se caracterizan por ser mixto – público y privado, está se basa preferentemente en los aranceles y la prestación de servicios que entregan las instituciones , con un bajo aporte del Estado lo que beneficia en cierta parte a los chilenos ya que cuentan con autonomía para generar sus propios ingresos, y una libertad en sus aranceles en cuanto a matrículas de sus estudiantes, esto es el caso de las universidades estatales que se autofinancian con un promedio del 74% de los ingresos totales, y como no todo es bueno ellos tienen “una competencia restringida debido a las irregularidades de información, presencia de regulaciones y de desigual apoyo estatal”.

Los presupuestos para las universidades venezolanas

La ideología venezolana en el artículo sobre la asignación de presupuesto para las universidades menciona que debe ser planteado bajo la técnica de presupuesto por proyecto que debe contener “cinco polos expresados en el plan de desarrollo económico y social, aspectos económicos, social, territorial, político – institucional e internacional” caso contrario el ejecutivo no aceptará ningún proyecto”. (Mendez, 2005, pág. 1).

Financiamiento de universidades en el Perú

La descripción del sistema peruano en la educación superior para Gorriti Castro, (2016) menciona que era administrado por la Asamblea Nacional de Rectores hasta julio del 2014 para después pasar a la nueva Ley Universitaria N.-30220 y actualmente la Superintendencia Nacional de Educación Superior (SENEDU).

Manifiestan Arregui, Diaz, & Palacios, (2001) ,que la educación superior llegó a considerarse como sector público y privado como está estipulado en la Constitución y las leyes de Perú ya que su financiamiento está sujeto al tesoro fiscal (son recursos que el Estado posee) o al movimiento de las fuerzas del mercado para que sea como servicio educativo, cambiar o mantener los monopolios desde ese entonces hasta el 2016 se ha tratado per siempre sucede que hay libre competencia y no siempre hay mercado libre , que no están en iguales condiciones en las instituciones educativas, sino que se encuentran como posicionamiento del mercado educativo nacional.

2. Estructuración de los presupuestos en las universidades

En el artículo sobre la clasificación de las universidades públicas y privadas en el que en el cuadrante A explica en la que están universidades estatales con modelos alemán napoleónicos y el modelo francés humboldtiano en la que están la mayoría de universidades de América Latina. (Brunner & Ganga, 2016, pág. 3)

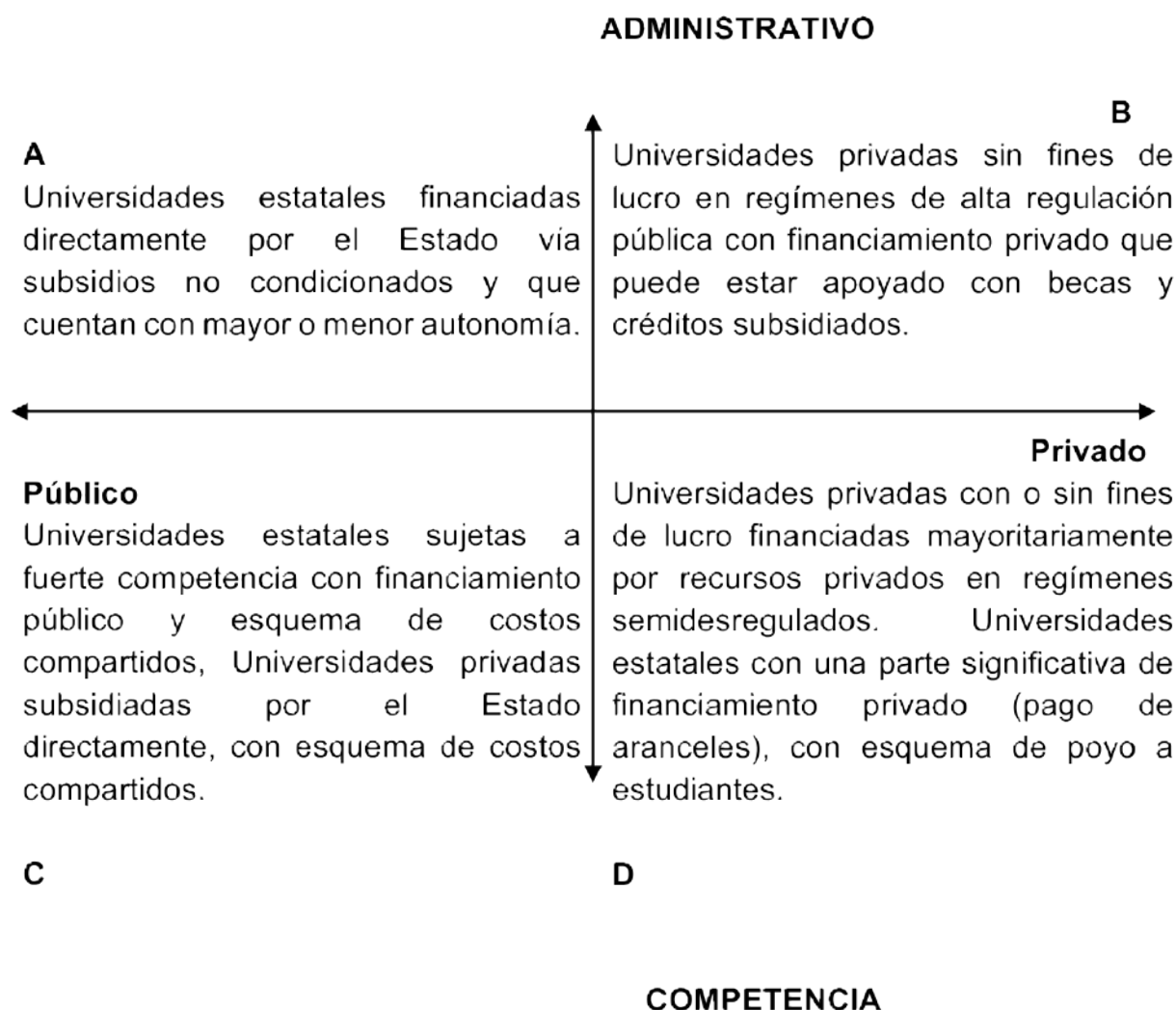
Para los modelos napoleón y Humboldt en su publicación Scherz García , (1986) menciona que la “universidad profesionalizante es substancial” y por eso es napoleónica ya que su papel primordial se otorga a la investigación, y una universidad que por sus rasgos podría inscribirse en la familia humboldtiana porque se basa en el servicio público, a través de élites sociales preparados para impulsar el desarrollo económico del país (Estado - Nación) en el que se fortalece la relación entre Universidades y Estado.

En el cuadrante B para Brunner, (2016) se rigen por el “financiamiento privado en el que está enmarcado por los ejes de gobernanza y coordinación de tipo burocrático - político y de financiamiento con fuere presencia de fuentes privadas, en la que hay tanto universidades privadas y públicas” con presupuesto mixto, como en Chile, Colombia, Ecuador y Perú a un mayor control de las instituciones privadas.

En el cuadrante C se ubican universidades y sistemas nacionales completos donde el financiamiento privado para a jugar un rol decisivo tanto en las instituciones privadas, esto en los casos de Australia, Canadá, EEUU e Inglaterra y también en países como China y otros países de Asia Pacífico. (Marginson, 2010, pág. 4)

Cuadrante D representa un contexto regido por el financiamiento público pero que lleva a ser competitivo, aunque las universidades se mantengan estrictas bajo la coordinación provista por los gobiernos nacionales ya que estos utilizan un creciente mecanismo de tipo mercado para transferir recursos, estimulando a las instituciones de educación a transformarse en modalidades de gobierno y de gestión institucional. (Enders, de Boer, & Weyer, 2012, pág. 4)

Figura N.1 Contextos en los cuales se devuelven las universidades



Fuente: Brunner, J. (2013)

Elaborado: Escobar, MJ

METODOLOGÍA

En el presente trabajo constituye una investigación documental porque permitió la recopilación de datos para enunciar teorías que sustentaron el objeto de estudio y a los cuales se hace referencia en cada ítem descritos en el marco teórico, para lo cual se ha revisado el estado del arte desde 1951 al 2017, que reporto importantes bases de datos electrónicos como en: Proquest - Biblioteca Virtual de la Universidad Técnica de Ambato, Google Académico, cuya búsqueda tuvo como finalidad la identificación de revistas científicas que afronten a través del tiempo las diferentes opiniones de los autores respecto a los temas referentes a la asignación de presupuestos en las universidades y ayuda de ciertas leyes dependiendo la necesidad.

De tal forma, bajo la búsqueda del término "Asignación Presupuesto Universidades" se obtuvieron en ProQuest se encontró en revistas científicas 254, Periódicos 204, Tesis doctorales y tesinas 65, Servicios de prensa 27, Revistas de carácter general 12, otro instrumento fue el Google Académico generó 15.900 artículos relacionados con el tema.

Al efectuar la búsqueda de artículos científicos relacionados bajo los términos de “presupuesto universidades” en el mismo período, Periódicos 3443, revistas científicas 1580, Tesis doctorales y tesinas 1380, Servicios de prensa 358, Revistas profesionales 40 y en el Google Académico generó 43.400 artículos relacionados.

Para el presente trabajo se contó con información suficiente para el desarrollo de la investigación, para lo cual, de los resultados obtenidos se tomaron en cuenta 16 artículos de revistas científicas que aportan con el tema investigado y se las considero como las más importantes y son citados en el desarrollo del presente estudio.

INTERPRETACIÓN Y RESULTADOS

Tabla N.- 1 Requerimientos del Estado para las universidades

PAÍSES	REQUISITOS	AUTORES
MÉXICO	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno vertical unificado • Cámara de diputados • Número de matriculados en la universidad • Partido político del Presidente de la República 	<ul style="list-style-type: none"> • Para Zepeda Gil ,Raúl (2016, pág. 11) • Montalvo Romero,María Teresa (2010, pág. 15)
ARGENTINA	<ul style="list-style-type: none"> • Des- financiamiento del sistema universitario • Generar sus propios recursos de tal forma que la oferta arancelada. • Pago de matrícula estudiantil 	<ul style="list-style-type: none"> • Richmond, Iris (2006, pág. 4) • Montalvo Romero,María Teresa (2010, pág. 15)
ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Central a través del Producto Interno Bruto • Autofinanciamiento por apoyo de las empresas privadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérez, & Meliá (2014, pág. 2) • Yoldi, Marta (2016, pág. 1) • Cano, Daniel (1985, pág. 7)
ECUADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno asigna presupuesto basándose en ejes como: Calidad, Excelencia y producción de Científica, Eficiencia académica y administrativa. • En base a la categoría de las universidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Zárate, Cristina y otros (2015, págs. 1,2) • Espinoza Cevallos, Carlos (2016, pág. 214)

CHILE	<ul style="list-style-type: none">• Tienen presupuesto por organizaciones multiproducto, aranceles y la prestación de servicios que entregan las instituciones, con un bajo aporte del Estado.• Pago de matrículas• Proyectos presentados al ejecutivo para la asignación de presupuestos expresados en:	<ul style="list-style-type: none">• Améstica Rivas , Gaete Feres, & Llinas Aude (2014, págs. 2,3)• Espinoza Cevallos, Carlos (2016, pág. 214)
VENEZUELA	Plan desarrollo económico y social, aspectos económicos, social, territorial, político – institucional e internacional.	<ul style="list-style-type: none">• Méndez (2005, pág. 1)
PERÚ	Se financian público por el tesoro fiscal o movimiento de las fuerzas del mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Gorriti Castro, Eduardo (2016, pág. 3)• Arregui, Diaz, & Palacios (2001, pág. 3)

Fuente: Artículos científicos.

Elaborado por: Escobar, MJ

En los puntos manifestados por Montalvo Romero, (2010) del gobierno mexicano para la asignación de su presupuesto depende de lo descrito en la tabla básicamente en la afinidad por el gobierno de ese momento en caso de las universidades estatales y en cambio las privadas buscan tener su propio financiamiento y han tenido mejor éxito que las públicas, actualmente se basan en indicadores otorgados por la Unesco, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, Secretaría de Educación Pública, entre otros en el que toman puntos importantes como el presupuesto histórico , número de alumnos, evaluaciones del desempeño institucional que son los puntos más relevantes para su mejora presupuestal anual.

Al tener un desfinanciamiento de las universidades en Argentina, tuvieron que generar sus propios ingresos a través de las matrículas y de las ofertas arancelarias para que se logre generar financiamiento y cubrir necesidades que están pendientes en las universidades. (Richmond, 2006, pág. 4.5)

En España tienen el aporte del Gobierno Central a través del dinero que genere el Producto Interno Bruto pensar no solo en aumentar las tasas, sino atender adecuadamente el incremento de la proporcionalidad entre los actuales umbrales de renta y los nuevos precios públicos sino y como en su mayoría ellos necesitan más dinero para ejecutar todo lo planificado buscan autofinanciarse de las empresas privadas,

En el Ecuador se basa en la criterio e incremento de la calidad, excelencia y producción investigativa, eficiencia administrativa y académica, número de alumnos, las universidades públicas son financiadas por el presupuesto del estado en la opinión publicada por (Espinoza Cevallos, (2016)

son las que representan mayor variedad de ofertas académicas y están en las ciudades más grandes del país con extensiones en ciertas áreas rurales, las universidades que se financian por recursos privados cobran por brindar los servicios de Educación Superior en las carreras que ofrecen y se encuentran ubicadas en las ciudades de mayor población y su oferta académica es más limitada que la universidad pública.

En Chile hay variedad de instrumentos financieros en las universidades como los multiproductos que es cuando generan simultáneamente más de un bien, el conocimiento a través de la investigación y difusión del mismo en cuanto a las públicas y en las universidades sin fines de lucro se evidencia por el aumento de costos de producción del alumno expuesto por Améstica Rivas , Gaete Feres, & Llinas Audet, (2014) en el que indican que sus presupuestos están basados por los aranceles y por la prestación de servicios, pago de matrículas ya que poseen un bajo aporte del Estado.

En Venezuela dependen mucho del Estado puesto que si ellos no aprueban los programas y proyectos presentados por las universidades no tendrán el mismo financiamiento, siendo el Ministerio de Educación el encargado de realizar la asignación presupuestal por programas del sector público menciona (Mendez, 2005, pág. 1).

En Perú se basan con los recursos del Estado para poder mantener monopolios y que no haya un libre mercado, de esta forma las universidades públicas pierden ante un débil financiamiento que acuerda el Estado Peruano, las ventajas son para las privadas las cuales, al amparo de algunas condiciones legales, han obtenido el predominio gracias a elementos que conformen el nuevo mercado educativo superior parte de lo expuesto por (Gorriti Castro, 2016, pág. 3)

Tabla N.- 2 Referenciación de los contextos por cada país de estudio.

PAÍS	ADMINISTRATIVA - PÚBLICO	ADMINISTRATIVO - PRIVADO	COMPETENCIA PÚBLICA	COMPETENCIA PRIVADA
México	X		X	X
Argentina	X		X	X
España	X		X	X
Ecuador	X		X	
Chile	X		X	X
Venezuela	X		X	
Perú	X		X	X

Fuente: Artículos científicos.

Elaborado por: Escobar, MJ

Países como México, Argentina, España, Chile y Perú tienen universidades que tienen presupuesto pública que son otorgados por el Estado de cada uno de estos países y de esta manera tratar de mejorar la calidad en la educación superior y fomentando la investigación en cuanto a lo privado hacen mediante autogestión con empresas privadas o pago de aranceles mediante las matrículas de los mismos estudiantes.

En el caso de Ecuador y Venezuela que son países que tienen influencias políticas para poder ser asignadas los presupuestos no hay el financiamiento ni gestión privada puesto que está prohibido por las leyes de cada uno de estos realizar cobros a los estudiantes porque la gratuidad es para todos, en el caso muy particular de Venezuela que es más estricto deben presentar programas o proyectos a ejecutivo y si no son aprobados no tendrán el total del valor pedido para la educación.

CONCLUSIONES

En el presente artículo permite conocer sobre la asignación presupuestal que hacen los estados a cada una de sus universidades y así poder tener un mejor control de la ejecución del mismo y poner ciertas condiciones para que puedan obtener un mejor presupuesto para el siguiente período dependiendo en donde se ubicada, en que categoría está en el caso particular de Ecuador y si hizo o no mayor investigación científica.

Ecuador y Venezuela, la asignación presupuestaria depende de las influencias políticas del gobierno de turno, no existe financiamiento ni gestión privada puesto que en la parte legal se encuentra prohibido realizar cobros a los estudiantes por la gratuidad de la educación a nivel público y a diferencia de las Universidades privadas se solventan por medio del cobro de las matrículas a los estudiantes.

En Venezuela la asignación del presupuesto a las Universidades va a depender de los proyectos presentados, para ser ejecutados los mismos que tienen que ser aprobados para su desarrollo.

La autogestión es una de las alternativas más viables de las Universidades cuando el presupuesto asignado por el gobierno no cubre los requerimientos para una mayor excelencia en la Educación Superior.

Países como España, México, Argentina, Chile y Perú, tienen sus presupuestos que van encaminados a optimizar la investigación científica en cada una de las Instituciones a Nivel Superior y de igual manera utilizan la autogestión para poder financiar los requerimientos importantes mejoras en las mismas.

BIBLIOGRAFIA

Améstica Rivas , L., Gaete Feres, H., & Llinas Audet, X. (2014). Segmentación y clasificación de las universidades en Chile: desventajas de inicio y efectos de las políticas de financiamiento. Chilena de Ingeniería, pp 2,3.

Arregui, P., Diaz, H., & Palacios , M. (2001). Una mirada a la educación en el Perú: balance de 20 años del Proyecto Principal de la Unesco para América Latina y el Caribe 1979 - 1999. GRADE Grupo

de Análisis para el Desarrollo,p 3.

Asamblea Nacional. (2010). Ley Orgánica de Educación Superior. Quito: Suplemento del Registro Oficial. Obtenido de <http://educaciondecalidad.ec/leyes-sistema/ley-educacion-superior-loes.html>

BRUNNER, J. J. (2016). Dinámicas de transformación en la educación superior latinoamericana: Desafíos para la gobernanza. Antropología , Ciencias de la Comunicación y de la Transformación , Filosofía Lingüística.p.3

Brunner, J., & Ganga, F. A. (2016). Reflexiones en torno a economía política y gobernanza de los sistemas nacionales e institucionales de Educación Superior en América Latina. Inerciencia,p. 3.

Cano , D. (1985). La Educación Superior en la Argentina. Grupo Editor Latinoamericano, p.7.

Enders, J., de Boer, H., & Weyer, E. (2012). Regulatory autonomy and performance: the reform of higher education re visited. University of Twente ,p. 4.

Espinoza Cevallos, C. (2016). Calidad de la educación e índices de gestión en relación con el presupuesto de las universidades del Ecuador en el año 2015. Universidad y Sociedad, p.214.

Gorriti Castro, E. (2016). Financiamiento de universidades en el Perú y la teoría de la dependencia de recursos. Pueblo Cont.,p. 3.

Julia, J. F., Pérez, J. A., & Meliá, E. (2014). El cambio necesario de la Universidad Española, ante un nuevo escenario Económico. Inerciencia, p.2.

Marginson, S. (2010). Higher Education in East Asia and Singapore Rise of the Confucian Model. University of Melbourne, p.61.

Mendez, M. G. (2005). Universidades reciben presupuesto según fin social de sus proyectos;[Source:El Nacional]. Global Newsstream, 1. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/468010519/fulltext/710E18AEFFB84C4EPQ/32?accountid=14689>.p.1

Montalvo Romero, M. T. (2010). El financiamiento de la Universidad Mexicana basada en indicadores: una visión global. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, p.15.

Richmond, I. (2006). La mercantilización de la Universidad Pública Argentina: Políticas Nacionales de Articulación de los dos Subsistemas de la Educación Superior. Española de Educación Comparada, p.4.

Scherz García , L. (1986). La universidad del año 2000. Entre Napoleón y Humboldt. Nueva Sociedad 84,p. 8.

Yoldi, M. (20 de Mayo de 2016). Como se financian las universidades. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/05/20/economia/1463765965_211971.html

Zárate Coronel, C. A., Chicaiza Vilema, N., Guerrero Ortiz, M. A., Hernández Bravo, C. P., Yáñez Gamboa, J., & Fernández Lorenzo, A. (2015). Estudio del presupuesto estudiantil en las universidades estatales y privadas de Quito,Ecuador. Digital,p.p 1,2.

ZEPEDA GIL, R. (2016). El juego de la Asignación Presupuestal a las Universidades públicas estatales en México después de la transición democrática. Mexicana de Investigación Educativa, p.11.

PARTICIPACIÓN DE LAS FINANZAS POPULARES, EN EL SISTEMA FINANCIERO NACIONAL

PARTICIPATION OF POPULAR FINANCE IN THE NATIONAL FINANCIAL SYSTEM

PhD. Raúl Andrade Merino, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Finanzas y Comercio Exterior, ra7m7@yahoo.com

Ing. Mauro Andrade Romero, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Gestión en Transportes, mauro_a@hotmail.com

RESUMEN

La economía social solidaria, impulsa la constitución de la república del Ecuador, como una forma de inclusión social, e integración al sector formal de las finanzas, promueve como un sistema económico con leyes y normas propias, rescatando la solidaridad como medio para construir una nueva forma de hacer finanzas, orientando su esfuerzo al apoyo de proyectos de integración social.

Tradicionalmente el sistema financiero ecuatoriano, no ha tenido en cuenta al sector marginal de la sociedad, así como los gobiernos de turno que lo han mantenido en el olvido, desconociendo la importancia de la economía social solidaria y su participación en el desarrollo sostenido de la sociedad, este desconocimiento ha permitido que la brecha social de pobreza sea cada vez más grande, sin que se tomen acciones definitivas para la integración social solidaria.

Esta nueva concepción requiere de un hombre nuevo con valores éticos y morales, que priorice el ser solidario como principio y fin de su gestión, integrándolos para su desarrollo personal y social.

La propuesta de fórmulas que permitan medir la participación de las finanzas populares y solidarias en el sistema financiero nacional, es urgente y necesaria para reconocer la importancia de la economía social solidaria conociendo la contribución para las finanzas internas, la valoración de la participación permitirá tomar acciones inmediatas para mejorar su integración.

Palabras Clave: <Economía><Finanzas><Solidario><Social><Integración><Popular>

ABSTRACT

The social and solidarity economy, encourages the Constitution of the Republic of Ecuador, as a form of social inclusion, and integration into the formal sector of finance, promoted as an economic system with laws and norms, rescuing the solidarity as a means for build a new way of doing finance, directing their efforts to the support of social integration projects.

Traditionally the Ecuadorian financial system, not taken into account the marginal sector of the society, as well as Governments that have held him in oblivion, ignoring the importance of the social and solidarity economy and their participation in the sustained development of society, this

lack of knowledge has allowed social poverty gap is getting bigger, not take definitive actions for the integration of social solidarity.

This new concept requires a new man with ethical and moral values, which gives priority to be supportive as beginning and end of its management, integrating them to their personal and social development.

The proposal of formulas that allow you to measure the participation of popular and solidarity finance in the national financial system, is urgent and necessary to recognize the importance of the social and solidarity economy knowing the contribution to finance internal, the assessment of participation will take immediate action to improve their integration.

KEYWORDS: <Economy><Finance><Solidarity><Social><Integration><Popular>

INTRODUCCIÓN.

La constitución del Ecuador, promueve la supremacía del hombre por sobre el capital, ha definido sus estructuras en función de fortalecer la Economía Popular y Solidaria, definiendo en el artículo 283 de la constitución, “la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.”

Este nuevo subsistema se convierte en el más relevante y característico del Sistema Económico Social y Solidario, a junio 2016 el sector financiero popular y solidario llegó a contar con 5 millones de asociados, 8.887 millones usd en activos, 7.350 millones usd en pasivos, y 1.495 millones usd en patrimonio, según datos de la Rendición de cuentas de la superintendencia de economía popular y solidaria (SEPS). , lo que refleja la importancia de la participación de las organizaciones financieras populares y solidarias en el Sistema financiero ecuatoriano.

La economía ecuatoriana afectada por la recesión económica, debido a la caída del producto interno bruto, el creciente desempleo, la falta de inversión interna y extranjera, la nula o ninguna propuesta de políticas públicas que beneficien al sector productivo, la corrupción política con incidencia social, el precio del barril de petróleo, el incremento de los impuestos, la reducción de los ingresos de los empleados públicos, la creciente iliquidez, son factores determinantes que perturban al sistema financiero nacional, por la incertidumbre generalizada en que vive la sociedad ecuatoriana.

En este escenario el sistema financiero popular y solidario, tiene el reto de fortalecer la economía solidaria, para ello le hace falta convencerse de que el camino a seguir es consolidar las finanzas solidarias, como una alternativa válida para enfrentar las eventualidades cíclicas que afectan a la economía.

Promover la inclusión financiera como medio de integrarse al desarrollo formal de la economía ecuatoriana, son desafíos a los que las organizaciones financieras populares se enfrentan, el desarrollo de redes populares de comercialización, canales de distribución solidarias, comercio solidario, precio justo, acompañamiento y capacitación solidaria e integral, obras de infraestructura solidaria, apoyo a emprendimientos solidarios e innovadores amigables con el medioambiente.



Figura 1. Sistema Económico Social y Solidario y sus actores

En este marco legal creado para incentivar y promover organizaciones populares y solidarias, las Finanzas Solidarias se llevan a cabo en un medio de personas inmersas en pobreza, exclusión y difícil acceso a servicios financieros formales; convirtiéndose en un objetivo estratégico la inclusión financiera solidaria, considerando;

- 1.- Una nueva forma de hacer finanzas, que privilegie al ser humano;
- 2.- Crear condiciones para un desarrollo sustentable por medio del apoyo solidario.

Las Organizaciones Financieras Solidarias (OFS), se caracterizan por la integración solidaria y voluntaria, que les permite identificar objetivos comunes conjugando la satisfacción de sus necesidades individuales, esta forma de asociación nace de la necesidad de integración de vida a una realidad y un sistema excluyente como el capitalismo, las crisis financiera, la supresión social y la falta de integración a la realidad nacional.

En Ecuador la práctica del sistema solidario se lo realiza en las comunidades andinas indígenas de manera tradicional como parte de su cultura; para obtener recursos de subsistencia familiar, se han formado comunas agrícolas, pecuarias, cajas de ahorro comunales, iniciativas que les han permitido obtener infraestructura a través de la minga comunitaria (agua, caminos, electricidad), para integrarse al proceso de producción interna, instituyendo objetivos de sostenibilidad en unos casos exitosos en otros no.

La asociatividad y participación solidaria les permite también definir las políticas de funcionamiento e integración, como la participación democrática para la toma de decisiones, la definición de montos de crédito y cobro, recaudación de cuotas de sus asociados, identifican las prioridades colectivas para su apoyo, entre otras actividades.

Con el apoyo de ONG y las políticas públicas se han logrado establecer redes de organizaciones financieras solidarias que han permitido desarrollar emprendimientos solidarios como formas de sostenimiento familiar, en los sectores excluidos de la sociedad capitalista.

Sin embargo aún persisten ciertas contradicciones en la integración y funcionamiento de las OFS como; la definición de tasas de interés para la ayuda mutua a sus asociados; la remuneración de los dirigentes o líderes comunales, los límites para las prestaciones solidarias, la sustentabilidad de la OFS por su limitado capital para operar, entre otras son contradicciones que nos obliga a investigar y pensar en contribuir con propuestas que soporten al naciente sistema financiero popular y solidario en el Ecuador.

Las perspectivas y momentos históricos por los que camina el Ecuador, necesariamente obliga a reflexionar en otra forma de integración social y solidaria, la formación del “Hombre Nuevo”, que interactúe con valores y principios propios del ser humano, que viva en correspondencia plena al respeto a la naturaleza, y sobre todo que tenga una actitud solidaria para con los demás, bajo normas de tolerancia y respeto, características que soportan la integración e inclusión social.

FUNDAMENTACION TEORICA.

La determinación del Ecuador de iniciar el camino hacia la construcción de una sociedad utópica, obligan la promulgación de políticas públicas que permitan la integración social de los ecuatorianos, fortaleciendo uno de los soportes más importantes que es la inclusión económica.

Los cambios reflejan la voluntad de buscar alternativas para enfrentar la crisis del capital, visualizando opciones que permitan valorar al ser humano como principio y fin de toda sociedad, proceso que requiere un substitución y aceptación de nuevos paradigmas, que se adapten a una sociedad solidaria de respeto y tolerancia a la iniciativa privada.

Las finanzas solidarias como forma de integración asociativa financiera, promueve la inclusión social, las políticas públicas tienen un papel determinante para que el sistema solidario se construya sobre bases ciertas, y no se convierta en una vía de escape para enfrentar la crisis del capital.

Las finanzas solidarias emergen como fuente de recursos para que las redes sociales de producción sean sostenibles siendo parte del proceso de producción interna con réditos sociales que permitan la inclusión definitiva de los sectores excluidos del sector financiero formal.



Figura 2 Sector financiero popular y solidario

La asistencia financiera a los sectores excluidos, es una de las debilidades de la sociedad capitalista, que buscan una mayor rentabilidad a expensas del debilitamiento financiero de las personas y el sobreendeudamiento de los sectores menos favorecidos, esta forma tradicional de operar se ha convertido en una de las causas de las crisis financieras de las últimas décadas, afectando y destruyendo las economías de los países y de sus pobladores, incrementando la brecha de pobreza y la desigualdad.

Las finanzas solidarias se convierten en una alternativa para el fortalecimiento del sistema social y solidario, se integra con sus características propias al sistema de producción formal de la economía, con aportes de ahorradores solidarios para la producción, siendo sus incentivos de inversión el bienestar colectivo de la sociedad, tienen por finalidad utilizar los instrumentos financieros para apoyar a las redes solidarias de producción, a las unidades populares económicas, para fortalecer el desarrollo sostenible e inclusivo de estos sectores.

La debilidad del capital es determinante en su fortalecimiento, por ello las políticas públicas tienen el papel incentivar y apoyar su constitución, sin embargo, se hace necesaria la medición periódica del aporte de las organizaciones populares al sistema financiero ecuatoriano, la presente investigación propone indicadores para contribuir con esta valoración.

Las finanzas solidarias actúan sobre la base de valores éticos y solidarios, buscando la asociación de personas para el aporte de cuotas en la construcción del capital solidario, labor difícil en una sociedad que persigue la rentabilidad económica y no la rentabilidad social, y el apoyo solidario, por ello la necesidad urgente de construir nuevas formas de porte de capital para apoyar los emprendimientos solidarios. (Andrade & Andrade, 2015).

Las características que identifican a las organizaciones de finanzas populares y solidarias, son;

- 1.- Participar en la toma de decisiones por consenso.
- 2.- Poder elegir y ser elegido como integrante de la dirección de la organización.
- 3.- Definir las políticas y objetivos de la organización.
- 4.- Precisar las cuotas de integración de los asociados.
- 5.- Motivar el financiamiento de proyectos solidarios integradores sociales de producción.

Peculiaridades que las distinguen de las intermediarias financieras del sector formal de la economía, esta forma solidaria de organización financiera permite desarrollar sentido de pertenencia y de trabajo solidario para el apoyo de proyectos que incentivan las redes de producción social, inclusiva de manera sostenida.

Las finanzas solidarias requieren de una visión amplia, diferente, que abarque a los sectores excluidos, permitiéndoles la alternativa de realizar sus proyectos con el aporte voluntario y solidario de sus asociados. Toda la creatividad y el permanente contacto con sus asociados le permiten definir su misión estratégica de financiamiento y capitalización, que soporte que el rendimiento social no monetario, fortaleciendo las relaciones sociales solidarias.

No se debe caer en el espejismo de considerar a las finanzas solidarias como un paliativo para superar la crisis del sistema capitalista, sino se la debe entender como un sistema financiero social

solidario, como una nueva forma de hacer finanzas que busca integrar los sectores definidos en la legislación ecuatoriana en el artículo 283. (Constituyente, 2008).

Se crearon las organizaciones para fortalecer la estructura del sector financiero popular y solidario, sin embargo, aún no se siente el efecto de desarrollo de las organizaciones del sector, pues las cooperativas de ahorro y crédito, mutuales, aún no acaban de entender, la dinámica de integrar un sector financiero diferente, asociativo de beneficio común, y quieren cada vez más parecerse a los bancos tradicionales, pues se esfuerzan por competir en los mismos mercados, en donde son superados ampliamente por estos, destinando esfuerzos a los sectores formales haciendo caso omiso de la necesidad de los sectores excluidos, manteniendo tasas de interés inhumanas sobre el uso del capital, sin ningún interés por ofertar productos y servicios que logren integrar a los sectores excluidos, sin aportar solución alguna para disminuir la brecha de la desigualdad en el sector.

Se hace necesaria una reflexión; para analizar la aparición del “hombre nuevo”, siendo actores del fortalecimiento del sector solidario, identificando como sujeto y fin de su actividad al ser humano, y no al capital, realizar los esfuerzos necesarios para pensar de manera solidaria, y aportar con sus servicios financieros a garantizar el fortalecimiento de las finanzas solidarias.

El Ecuador aún está en deuda con los sectores desprotegidos, la normativa, no produce los efectos deseados de integración solidaria, las organizaciones solidarias encargadas de llevar adelante este proceso no lo entienden y no se involucran en el proceso, no es solo cambiar la denominación de la organización, sino, realizar esfuerzos de integrarse, las organizaciones encargadas del control les espera un trabajo planificado de sociabilizar los conceptos para conseguir el cambio solidario integrador.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

Como resultado de esta investigación se propone la valoración de la participación de las organizaciones del sistema financiero popular en el sistema financiero ecuatoriano;

Las políticas públicas deben incluir a las agendas sectoriales, a los presupuestos de las entidades del sector público y de los gobiernos autónomos descentralizados. Específicamente los Objetivos del Sector Financiero (OSF) incluidos en las Políticas Públicas de la Agenda Económica son:

OSF.1. Democratizar el acceso al sistema financiero potenciando las finanzas populares y solidarias.

OSF.2. Canalizar el ahorro interno hacia la inversión productiva.

OSF.3. Incrementar la eficiencia de la banca pública, la integralidad de las finanzas populares y solidarias y la solidez del sistema financiero.

OSF.4. Desarrollo de herramientas alternativas para el manejo de los flujos monetarios e instrumentos complementarios de liquidez.

En la tabla siguiente se muestran los lineamientos que responden a cada objetivo y los indicadores de impacto previstos en la Agenda de la Política Económica para el buen vivir.

Tabla 1. Políticas e indicadores de la Agenda de la Política Económica ecuatoriana.

Objetivo	Lineamientos de Política de Agenda Económica	Indicadores de Impacto
OSF.1	Impulsar el acceso de los actores del sector financiero popular y solidario al sistema nacional de pagos.	Variación en el número de instituciones nuevas de las finanzas populares y solidarias en el sistema nacional de Pagos.
	Impulsar el proceso de inclusión financiera.	Concentración de acceso al crédito.
		Porcentaje del número de transacciones que se originan en el sistema de economía popular y solidaria.
OSF.2	Fomentar el ahorro de largo plazo y canalizarlo hacia la inversión productiva mediante el desarrollo del mercado de valores.	Porcentaje de la población con depósitos en el Sistema Financiero, sobre el total de la población mayor de 19 años.
		Porcentaje de la población con acceso al crédito en el sistema financiero, sobre el total de la población mayor de 19 años.
		Operaciones del mercado de valores sobre el Producto Interno Bruto.
		Porcentaje de hogares que destinaron remesas a actividades productivas.
OSF.3		Capitalización bursátil sobre el PIB.

	<p>Potenciar la banca pública para apoyar la transformación de la matriz productiva del país.</p>	<p>Gastos operativos sobre activos productivos para la medir la eficiencia operativa de la banca pública.</p> <hr/> <p>Margen de intermediación sobre activo promedio para medir la eficiencia de intermediación de la banca pública.</p> <hr/> <p>Volumen de crédito.</p>
	<p>Consolidar la institucionalidad del sistema financiero popular y solidario.</p>	
	<p>Consolidar el Sistema Financiero y fortalecer el control y la supervisión bancaria.</p>	<p>Índice de morosidad de cartera, Monto de cartera vencida más cartera que no devenga intereses sobre el total de cartera vigente.</p> <hr/> <p>Patrimonio técnico sobre los activos ponderados por riesgo.</p> <hr/> <p>Índice de liquidez del sistema financiero</p> <hr/> <p>Provisión para cuentas incobrables sobre la cartera improductiva bruta.</p> <hr/> <p>Coefficiente de liquidez doméstica.</p>
<p>OSF.4</p>	<p>Profundizar desmaterialización del sistema nacional de pagos.</p>	

	Desarrollar instrumentos complementarios de liquidez.	
--	---	--

Fuente: Adaptado de la Agenda de la Política Económica para el buen vivir 2011-2013. Ministerio de la Política Económica. Ecuador, 2011.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) es el encargado desde el punto de vista pragmático de consolidar, fortalecer, potenciar, promocionar y dinamizar a los actores de la ESS cumpliendo con los lineamientos para el sector financiero, que aparecen en la Agenda de la Política Económica.

El MIES ha definido objetivos estructurales y principios rectores como respuesta programática para lograr las condiciones objetivas que permitan a los actores de la Economía Popular y Solidaria mantener relaciones equilibradas y dinámicas con la economía pública y privada. Los cuatro objetivos estructurales son:

- Promover la transición de las formas de organización de la economía popular a las formas de organización de la economía popular y solidaria, para esto cooperativa, asociativa o comunitaria.
- Articular la forma de organización de la economía popular y solidaria para fortalecer y dinamizar los procesos de producción, distribución, circulación, financiamiento y consumo de bienes y servicios.
- Consolidar a los actores de la economía popular y solidaria en sujetos sociales-económicos-políticos que impulsen procesos de desarrollo endógeno articulados al plan nacional del buen vivir.
- Consolidar a la economía popular y solidaria como desencadenante de la construcción de un nuevo régimen de vida y del sistema económico y social y solidario, en donde exista la supremacía del trabajo sobre el capital como eje circular de la sociedad.

Estos objetivos se soportan en seis principios rectores: desarrollo endógeno; planificación democrática y participativa; generación y redistribución de la riqueza; sostenibilidad del ecosistema; inclusión económica y social; plurinacionalidad, interculturalidad e igualdad de género.

La Agenda de la Revolución y de la Economía Popular y Solidaria define cinco ejes articuladores de sus políticas públicas y lineamientos. Uno de estos ejes de acción se relaciona con el objeto de este trabajo investigativo y es el fortalecimiento del sistema financiero popular y solidario articulando a la banca pública y a la inversión productiva. Este eje se ha planteado dentro de sus fines:

1. Fortalecer y consolidar las entidades del sector financiero popular y solidario.

Permitiendo la creación de cooperativas de ahorro y crédito, bancos comunales y cajas de ahorro y crédito que tengan altos niveles de solidaridad y asociatividad e impulsen la inversión de los recursos del ahorro en las iniciativas productivas, democratizando así los servicios financieros y no financieros.

2. Articular al sector financiero popular y solidario con la banca pública a nivel territorial.

Para lo que deben generarse líneas de financiamiento de segundo piso a través de la banca pública para propiciar el fortalecimiento de las entidades del sector financiero popular y solidario e incentivar su activo papel como aliados estratégicos para ampliar la cobertura de atención a la economía popular y solidaria.

3. Dinamizar los medios de cobro y pago para garantizar el intercambio a nivel nacional e internacional.

Ampliar el acceso de las entidades del sector financiero popular y solidario al sistema nacional de pagos y desplegar puntos de cobro y pago.

4. Impulsar el uso de medios de pago complementarios.

Creando mecanismos complementarios de liquidez en el sector financiero popular y solidario y consolidar mecanismos alternativos de capitalización.

Participación de las Organizaciones del Sistema Financiero Popular y Solidario en el sistema financiero.

La presente investigación, articula la alineación entre objetivos, lineamientos y las alternativas propuestas, permite medir como los resultados de la participación del sector financiero solidario contribuyen a lograr los impactos previstos en la Agenda de la Política Económica, a través de los indicadores elaborados que se proponen;

OSF.1. Democratizar el acceso al Sistema Financiero potenciando las Finanzas Populares y Solidarias.

Lineamiento: Impulsar el proceso de inclusión financiera.

Impactos:

- Concentración de acceso al crédito.

Indicador: Variación del índice de profundización de la cartera de crédito ΔIPC

donde:
$$\Delta IPD = \left(\frac{Dptm_t}{PIB_t} - \frac{Dptm_{t-1}}{PIB_{t-1}} \right)$$

Ctmt: Monto de la cartera bruta total de Sistema Financiero Popular y Solidario en el período t.

PIB: Producto Interno Bruto en el período t.

Este indicador permite medir las variaciones que se producen en el acceso al crédito, si son positivas estarán indicando un crecimiento del crédito sobre el PIB en el período de análisis y viceversa.

OSF 2. Canalizar el ahorro interno hacia la inversión productiva.

Lineamiento: Fomentar el ahorro de largo plazo y canalizarlo hacia la inversión productiva mediante el desarrollo del mercado de valores.

Impactos:

Porcentaje de la población con depósitos en el Sistema Financiero, sobre el total de la población mayor de 19 años.

Indicador: Variación del índice de profundización de los depósitos del Sistema Financiero Popular y

Solidario. (ΔIPD).

donde:

$$\Delta I = \left(\frac{D_t}{PIB_t} - \frac{D_{t-1}}{PIB_{t-1}} \right)$$

Dptmt: depósitos del Sistema Financiero Popular y Solidario en el período t.

PIBt: Producto Interno Bruto del período t.

Los índices de profundización de los depósitos del Sistema Financiero Popular y Solidario, son calculados a partir de la relación entre los depósitos del Sistema Financiero Popular y Solidario y el Producto Interno Bruto. Los valores positivos representan un incremento en el índice de profundización de los depósitos del sistema en el período de análisis. Un resultado negativo del ΔIP estaría indicando una disminución del Índice de profundización de los depósitos en el periodo de análisis y por tanto una influencia negativa en el sistema financiero.

- Operaciones del mercado de valores sobre el Producto Interno Bruto.

Indicador: Variación de las operaciones del Sistema Financiero Popular y Solidario en el mercado de valores (ΔO).

Donde:

Ot: operaciones en el mercado de valores generadas por el Sistema Financiero Popular y Solidario en el período t.

PIBt: Producto Interno Bruto en el período t.

Variaciones positivas en el indicador estarán indicando la contribución del sistema al incremento de las operaciones en el incipiente mercado de valores ecuatoriano y viceversa.

OSF 3. Incrementar la eficiencia de la Banca pública, la integralidad de las finanzas populares y solidarias y la solidez del sistema financiero.

Lineamiento: Consolidar el Sistema Financiero y fortalecer el control y la supervisión bancaria.

Impacto: Índice de liquidez del sistema financiero.

Indicador: Variación de liquidez del sistema financiero popular y solidario.

Se calcula comparando los índices de liquidez del sistema financiero popular y solidario del período t (L_t) con el del período t-1 (L_{t-1}).

$$\Delta L = (L_t - L_{t-1})$$

La liquidez del sistema (L) está dada por el cociente entre los fondos disponibles del sistema sobre el total de depósitos a corto plazo. Si la variación (ΔL) es positiva, estaría indicando un impacto favorable en el índice de liquidez del sistema financiero nacional. Si la variación es negativa las estrategias implementadas estarían generando un efecto desfavorable sobre liquidez del sistema financiero.

Los indicadores propuestos permiten conocer los efectos de la implementación de los resultados de la presente investigación sobre los objetivos de la Agenda de la Política Económica para el buen vivir.

CONCLUSIONES.

Las finanzas solidarias se convierten en una alternativa válida, para enfrentar la crisis del capitalismo, su comportamiento es creciente, aporta al desarrollo del sistema financiero nacional.

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- Superintendencia de economía popular y solidaria, Rendición de cuentas, 2016, Ecuador
- 2.- Agenda de la Política Económica para el buen vivir 2011-2013., Ministerio de la Política Económica. Ecuador, 2011. www.mcpe.gob.ec.
- 3.- Agenda de la Revolución y de la Economía Popular y Solidaria. 2011-2013. Ministerio de Inclusión Económica y Social. Capítulo IV. Ecuador, 2011.
- 4.- Andrade, R. A., & Andrade, R. (2015). Capitalización de las Organizaciones Financieras Populares y Solidarias. Revista Saberes, Esmeraldas. Ecuador.2014.
- 5.- Constituyente, A. (2008). Constitución Ecuatoriana. Quito.
- 6.- Acosta, Alberto., “Otra economía para otra civilización.” Revista temas, Julio-septiembre 2013.
- 7.- Agenda de la Revolución y de la Economía Popular y Solidaria. 2011-2013. Ministerio de Inclusión Económica y Social. Ecuador, 2011.
- 8.- Andrade Merino, Raúl Vicente., “Las mutuales en el Sistema Financiero Ecuatoriano, Retos y Perspectivas.”, Revista Científica Aplicada mkt Descubre Comercialización Investigación y Negocios. Ecuador, diciembre 2013.
- 9.- Andrade Merino, Raúl Vicente; Franco Rodríguez, Mercedes del Carmen; Andrade Romero, Mauro., “Las mutuales, sus modelos de gestión empresarial y su papel como dinamizadoras del desarrollo local.” VI Taller de Información y Gestión Tecnológica INFOGEST. Innovación, Gestión Empresarial y Desarrollo. Cuba. Noviembre 2013
- 10.- Andrade Merino, Raúl Vicente; Franco Rodríguez, Mercedes del Carmen., “Las mutuales, instituciones representativas de la Economía Social y su papel como dinamizadoras del desarrollo local.” Revista Investigación y Saberes. Ecuador. Enero 2014.
- 11.- Armendáris Naranjo, Oscar., Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. Dirección Nacional de Estudios., “Comportamiento del sistema financiero Ecuatoriano. Periodo diciembre 2011- diciembre 2012”.
- 12.- Barragán, Leticia; Ortiz, Rina., El mutualismo en México, siglo XIX., México, 2002.
- 13.- Blas, José Castelli., “Mutualismo y mutualidades”. Intercoop Editora Cooperativa Ltda. Buenos Aires, 1985.
- 14.- Boron, Atilio., “Socialismo del Siglo XXI.”, Ediciones Luxemburgo,2009.
- 15.- Brealey, Richard A; Myers, Stewart C., “Fundamentos de Financiación Empresarial” Cuarta Edición. Mc Graw-Hill. España,1995.

- 16.- Brossard-Sabourin, Maude., “Leyes marcos en ESS. Poderes públicos y desarrollo humano.”, Revista temas, Julio-septiembre 2013.
- 17.- Carleton S. Coon., “La historia del hombre”. Ediciones Guadarrama, Madrid, 1968.
- 18.- Castro Formento, Manuel. “La globalización de la economía mundial., ¿Cómo detener su tendencia depredadora.?” , Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 2005.
- 19.- Coraggio, José Luis., “Tres Corrientes de la ESS.”, Revista temas, Julio-septiembre 2013.
- 20.- Defourny, Jacques; Develtere Patrick, Fonteneau, Bénédicte. , “L'économie social eau Nord et au Sud.”, De BoeckUniversité, Paris, Bruxelles, 1999.
- 21.- Defourny, Jacques., “La larga marcha del concepto de economía social”., Economía Social. Precisiones conceptuales y algunas experiencias históricas. Ediciones Altamira. Argentina, 2003.
- 22.- Felber, Cristian., “La economía del bien común. El modelo económico del futuro.”, Editorial Viena Deuticke, Agosto 2010.
- 23.- James, Petras., “Economía Política del Imperialismo Contemporáneo.”, MAIA ediciones, 2009.
- 24.- Laspiur, Alfredo., “El concepto de Economía Social Cambios y desafíos futuros.”, Ponencia Universidad Católica de Santa María de Buenos Aires. Argentina, 2005.
- 25.- Laville, Jean, Louis., “Introducción- Un enfoque europeo.”, Economía Social y Solidaria: una visión europea., Altamira, Buenos Aires, 2004.
- 26.- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario., Registro Oficial No. 444, Ecuador, 2011.
- 27.- Mishkin, Frederic S., “The Economics of Money, Banking and Financial Markets.”, Fifth Edition., Addison-Wesley., The United States of America, 1997.
- 28.- Philip R, Lane., BIS Working Papers No. 397. “Financial Globalization and the crisis”., Bank for international Settlements., Monetary and Economic Department.2012.
- 28.- Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013., Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo., Capítulo 3.1. Aproximaciones al concepto del buen vivir. Quito, Ecuador, 2009.
- 29.- Singer, Paul., “La economía solidaria en Brasil.”, Revista temas, Julio-septiembre 2013.
- 30.- Ceechetti G, Stephen., “Five years in the tower.”, Economic Adviser at the Bank for International Settlements (BIS) and Head of its Monetary and Economic Department., 12th BIS Annual Conference, Switzerland, 2013.
- 31.- Stiglitz, Joseph E., “El malestar en la globalización.”, Editorial TAUROS. México, 2002.
- 32.- Stiglitz, Joseph., Discurso pronunciado en el Congreso de la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES), Sevilla, España, 2008.

IMPACTO ECONÓMICO EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL DINERO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR EMPRESARIAL DEL CANTÓN RIOBAMBA

ECONOMIC IMPACT ON THE IMPLEMENTATION OF ELECTRONIC MONEY IN THE CORPORATE SECTOR OF CANTON RIOBAMBA

Vaca Ballagán Richard Mauricio, Universidad Nacional De Chimborazo, Facultad De Ciencias Políticas Y Administrativas, rick.mvb@gmail.com

RESUMEN

Esta investigación se enfocó en el sector empresarial de la ciudad de Riobamba, el cual da una estabilidad socioeconómica y en constante crecimiento, gracias a los flujos de capitales que generan interacción empresarial aportando cuantiosos tributos en beneficio de la ciudad.

Se busca dar una visión imparcial, objetiva, veraz de cómo está siendo aceptado o no, el dinero electrónico, por la población objeto de estudio.

La implementación de la moneda electrónica tal cual se ejecuta en el país, específicamente en el sector empresarial del cantón Riobamba, mismo que mantiene a flote la economía local generando miles de puestos de trabajo con los cuales se generan productos y servicios para el bienestar de toda la población.

La elección del tema responde a dos circunstancias: la primera es la preocupación sobre la falta de liquidez en la economía que tiene actualmente el Gobierno, es decir un déficit de balanza de pagos; y el segundo en la limitante del dinero electrónico concebido en el Ecuador, lo que le hace único y no existente en otras partes del mundo, siendo un medio de pago que sólo es manejado por el BCE y no por otras instituciones financieras.

Palabras Clave: <Sector empresarial>< Riobamba><Dinero electrónico>

ABSTRACT.

This research focused on the business sector of Riobamba, which is considered it's economic axis. Therefore it provides socio-economic stability and is in constant growth, thanks to the income that is generated through business interaction, such as taxes which are used for the benefit of the city.

The following research seeks to give an impartial, objective and truthful vision, based on surveys we have done in order to make the statistics with the purpose to show how it's being accepted or not the idea of implementing electronic currency, by the population object of our study.

Our objective is to show based on the data how beneficial or harmful could be the implementation of electronic currency in the way it will be executed in our country, doing emphasis in Riobamba city business sector, which keeps the local economy afloat generating thousands of jobs. It's worth mentioning that the production of these products and services generate welfare for the

entire population.

The choice of the topic responds to two circumstances: the first is the concern about the lack of liquidity in the economy that the Government currently has, which is a balance of payments deficit; and the second is the limitation of what involves the electronic currency in Ecuador and how it's perceived by the population, which makes it unique and it doesn't exist in other country, which is also managed by the ECB and not by other financial institution.

Keywords: <Business sector><Riobamba><Electronic currency>

INTRODUCCIÓN:

En el siguiente proyecto de investigación nos vamos a plantear la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante la implementación del dinero electrónico?, por lo cual nos basaremos en dos hipótesis que son las siguientes.

H.1. El nivel de implementación del dinero electrónico se va a desarrollar de manera óptima, generando un impacto económico positivo.

H.0. El nivel de implementación del dinero electrónico no se va a desarrollar de una manera óptima, generando un impacto económico negativo.

Los objetivos en el presente proyecto de investigación son:

Analizar el impacto económico en la implementación del dinero electrónico desde el sector empresarial del cantón Riobamba, durante el periodo abril – agosto 2016, esto se cumplirá al identificar el impacto económico que produce la implementación del dinero electrónico, conocer su forma de ejecución y desarrollo en la implementación del dinero electrónico y demostrar mediante un tipo de metodología el impacto que produce el dinero electrónico.

Se va a determinar las siguientes variables:

La implementación del dinero electrónico vendrá a ser la causa por la cual se va a determinar el impacto en el sector empresarial del cantón Riobamba, durante el período abril – agosto 2016, que pueden ser altas, medias o bajas.

El efecto vendrá a ser las formas de impacto económico que generará la implementación del dinero electrónico en el sector empresarial del cantón Riobamba, durante el período abril – agosto 2016, pueden ser positivas o negativas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Los gobiernos cuentan con varias armas de control y gestión para poder ejecutar de una manera correcta y eficaz el presupuesto general del estado, pero las políticas más importantes son las políticas económicas y que son las que afectaran directamente al dinero electrónico objeto de este estudio

Políticas económicas.

- a) Política fiscal. - son todas las medidas aplicadas por el gobierno con las que se pretende encaminar la economía hacia objetivos y metas.
- b) Política monetaria. - son las medidas cuyo objetivo principal es conseguir la estabilidad del valor de la divisa y evitar desequilibrios en la balanza de pagos, así como regular la cantidad de dinero en una economía.
- c) La política de ingreso consiste en establecer límites, por parte del gobierno, a los incrementos entre GAD, empresas y organizaciones patronales, sindicales.

Escases del dinero físico a causa del excesivo gasto público.

Los problemas se dan cuando el gobierno nacional gasta más dinero del que ingresa, los dólares físicos empiezan a escasear y comienza a tener problemas con los prestamistas internacionales, en este intento de obtener todos los dólares que circulan en la economía, se pretende sustituir estos por una moneda virtual denominado "El dinero electrónico" este dinero virtual debería encontrarse totalmente respaldado en el tema de liquidez, el Estado deberá contar físicamente con cada uno de los dólares que serán cambiados por esta nueva moneda, que inicialmente saldrá con el mismo valor de la divisa americana, en caso de que se genere o se cambie más dinero electrónico que el que se encuentra respaldado generará una devaluación sobre la nueva moneda y esta a su vez creará inflación o en casos más graves como el venezolano Hiperinflación.

a) Inflación e Hiperinflación.

Al hablar del término hiperinflación se dice que <<consiste en la pérdida del poder adquisitivo de una moneda a un ritmo muy alto. Es cuando se registra una tasa de inflación muy elevada>> (El ABC de la economía, s.f.), esto sucede principalmente cuando una divisa no goza de respaldo y liquidez suficiente para realizar transacciones financieras en dicha divisa, perdiendo su valor frente a una divisa más fuerte.

La hiperinflación que sufrió nuestro país en el año 1999, empobreció a nuestro país en porcentaje de 5 a 1, pues según datos del BCE, el sucre antes del congelamiento de las cuentas se encontraba un valor de un dólar por cada cinco mil sucres y una vez descongeladas las cuentas se cambió cada 25000 sucres por cada dólar, lo que quiere decir que se disparó la inflación pasando de inflación crónica a hiperinflación.

Después de todo este problema los índices de pobreza según el INEC nos dice que <<En junio de 2016 la línea de pobreza se ubicó en US\$ 84,65 mensuales por persona, mientras que la línea de pobreza extrema en US\$ 47,70 mensuales per cápita>> (Serrano, 2016, pág. 4), con estas cifras tan alarmantes, se disparan otros índices como el de la delincuencia que va de la mano con la pobreza y la desigualdad social.

b) Dinero electrónico.

La definición de dinero electrónico según el Banco Central del Ecuador nos dice que <<Es el conjunto de operaciones, mecanismos, procedimientos y normativas que facilitan los flujos, almacenamiento y transferencias en tiempo real, entre los distintos agentes económicos, a

través del uso de: dispositivos electrónicos, electromecánicos, móviles, tarjetas inteligentes y otros que se incorporen producto del avance tecnológico. >> (Valencia, 2014, pág. 03).

El desarrollo tecnológico ha ido afectando aspectos de nuestra vida, y el dinero no ha sido la excepción, para la economía, el revolucionario comienzo de las compras por internet fue el primer paso para el cambio en el uso del efectivo, el desarrollo de la tarjeta de débito y crédito nos ha traído grandes ventajas.

Gracias a todo este desarrollo tecnológico, el dinero electrónico se ha convertido en una información intercambiable, esto significa que mientras pasa el tiempo las personas prefieren usar más herramientas de compra electrónica que tener dinero en sus bolsillos, el dinero electrónico es una nueva plataforma de pagos a través de una línea telefónica que elimina la necesidad de usar dinero en efectivo.

Este método permitirá realizar pagos en la nueva moneda electrónica al mismo cambio que en dólares americanos a través de teléfonos celulares sin tener la necesidad de acceder a internet, ni una cuenta en una entidad financiera, entonces el dinero electrónico funcionará como la moneda fraccionaria por toda la ciudadanía y podrá ser canjeada en todo momento por dinero físico cuando se lo necesite.

Según Martínez, Gerente del Banco Central del Ecuador nos dice que <<El dinero electrónico será un medio de pago más rápido, seguro, higiénico y barato, con mayor cobertura en zonas alejadas donde no existen entidades financieras, también permitirá realizar pagos sin la necesidad de hacer largas colas, etc. >> (Martínez, 2016).

Por lo tanto, el dinero electrónico es un medio de pago virtual que se guarda, moviliza y transfiere por medio de una tarjeta inteligente y que sirve para saldar de contado la compra de bienes, servicios y valores, sin utilizar billetes, monedas, cheques de banco, tarjetas de crédito u otros instrumentos convencionales.

c) Implementación del dinero electrónico en el Ecuador

A pedido del Ejecutivo se dan incentivos tributarios para el pago del impuesto al valor agregado (IVA), del impuesto a la renta y del régimen impositivo simplificado (RISE) a las transacciones realizadas con dinero electrónico, en el caso del IVA se le da el valor correspondiente de cuatro puntos porcentuales de ese tributo, siempre y cuando las personas utilicen esta nueva modalidad de compra-venta de bienes y servicios.

Para poder compensar de manera más eficiente la ausencia de una política de tipo de cambio, o soberanía monetaria, en nuestro país, se debe hacer incrementando la productividad, pero estos procesos se dan en el mediano y largo plazo, a diferencia de una devaluación, que se la puede realizar en instantes.

También Martínez hace referencia a <<Una buena administración de los niveles globales de liquidez, garantizará que más ciudadanos se sumen al sistema de pagos, pues antes de la dolarización, las instituciones financieras vinculadas al sistema se limitaban a los bancos, ahora existe un número considerable de cooperativas y personas de la economía popular y solidaria>> (Martínez, s.f.).

d) Ejecución del dinero electrónico en el Ecuador

El comercio en el Ecuador se ha mantenido de forma permanente, girando a través de formas de pago básicas, como el efectivo, el cheque, transacciones, por medio de intermediarios como Bancos, con la implementación del dinero electrónico los usuarios tendrán la facilidad y la comodidad al momento de efectuar transacciones personales y periódicas, de pagos y servicios y compra de bienes.

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2014 indica que uno de los objetivos que el Sistema Económico mundial requiere renovar las relaciones de poder sobre el crecimiento económico y el capital, de esta manera se permitirá la inclusión financiera de muchas personas para regular el sistema económico.

El Banco Central del Ecuador (BCE) con el propósito de facilitar el acceso a servicios financieros, desarrolla el dinero electrónico cuyo mecanismo es para uso de las personas como medio de pago gestionado por el (BCE) con lo establecido en el Código Orgánico Monetario y Financiero que será una forma de pago únicamente a través de dispositivos electrónicos, móviles y otros productos de avances electrónicos.

El Banco Central del Ecuador establece << implementar, gestionar y administrar un nuevo sistema de dinero electrónico, que mejore la inclusión de los sectores marginales del país a los servicios financieros, con su consecuente efecto positivo en la inclusión económica, social y de reducción de la pobreza >> (Banco Central del Ecuador, 2014).

Entonces, como respuesta a la política estatal del Plan Nacional del Buen Vivir, el gobierno ecuatoriano aprueba el uso del dinero electrónico el 28 de mayo del 2015, con el fin del consumo de la su población en: farmacias, bancos, restaurantes, cooperativas, tiendas auto – servicios, supermercados y cada vez más entidades que permitan transacciones a través de la banca virtual.

Persistencia de la inflación en el Ecuador

El Ecuador presenta un régimen inflacionario desde la década de los 90, en la cual transcurrieron varios acontecimientos que no ayudaron nada a estabilizar la economía, como la guerra con el vecino país de Perú, el Fenómeno del Niño que sacudió nuestras costas en el 97, lo cual generó una gran zona de desastre en los grandes cultivos de la costa ecuatoriana, los cuales son los principales productos de exportación.

Esto generó uno de los problemas socioeconómicos más importantes del Ecuador en toda su historia, un movimiento migratorio masivo por lo cual, El trabajo de Gloria Camacho nos dice que <<Esta es la población que si bien satisface sus necesidades básicas, no tiene garantizada su reproducción social en el mediano plazo. Se trata de población empobrecida y que con la crisis de 1999 no veía expectativas de asegurar un futuro de movilidad social para sus hijos>> (Camacho, 2008, pág. 41).

Específicamente en la zona urbana de la ciudad de Riobamba la inflación actúa con mayor incidencia que en otras partes del país debido a que es una ciudad pequeña con un comercio poco desarrollado, por lo cual la oferta es muy limitada y los precios de adquisición bastante

amplios, pero con una media en los sueldos que no llega ni al salario básico unificado, lo cual genera que en esta zona este fenómeno acelere la pobreza.

Metodología e impacto inflacionario frente a la implementación del dinero electrónico

Se necesita una convicción de tres políticas para lograr una mejor manera de estabilización, las cuales son política monetaria, política fiscal y políticas de ingresos, con la política monetaria no van a dejar que los agregados monetarios crezcan más que el PIB, con la política fiscal deben ser contra psíquica cuidando siempre en mantener un superávit entorno al 1% o al 1,5%, y las políticas de ingreso por las salvaguardas.

Las medidas de la estabilización anulan los efectos de la inflación y también de la deflación al restablecer el nivel normal de la actividad económica, estas abarcan desde las posiciones gubernamentales sobre los niveles de precios, salarios, rentas y tipo de interés hasta llegar a los tipos fiscales, alguno afirman que la intervención del gobierno podría completar las principales medidas económica monetarias y fiscales esto a futuro nos puede beneficiar para mantener productividad y desarrollar nuevas tecnologías.

Son principalmente los tratados de libre comercio y demás políticas relacionadas al comercio exterior como las salvaguardas, impuesto arancelarios, lo que define el crecimiento o recesión de la economía de un país, determinando así el Producto Interior Bruto (PIB) el Índice de Precio al Consumo (IPC) lo que determina si existirá inflación o no, y depende de esto las políticas de gasto social de cada gobierno.

Los países que se encuentran con un alto índice inflacionario según la teoría keynesiana de Jhon Keynes nos dice que << al existir un grave problema de liquidez por parte del sector privado, el sistema estatal debe invertir en obra pública, para que así la economía no sienta de una manera tan fuerte la recesión, siendo el estado el responsable de controlar que la inflación no sea crónica y en el peor de los casos derive en hiper-inflación<< (Keynes), esto nos quiere decir que el gobierno es responsable de que no tenga índices altos y constantes.

Sociedad y cultura

Ecuador es el primer caso en el mundo de un dinero basado en un monedero electrónico administrado y controlado por un gobierno central. Promocionado en el país a finales de 2014, la iniciativa busca lograr la inclusión financiera de casi el 60% de la población que actualmente no tiene acceso a los servicios financieros y proporcionar una manera más simple, rápida y barata a la ciudadanía un medio que permita hacer transacciones financieras. Para esto se promueve una cultura de conocimiento hacia los teléfonos móviles, reduciendo así el margen de analfabetismo digital.

Finalmente, el individuo maneja adecuadamente sus ingresos y toma conciencia del ahorro para la consecución de metas más grandes a nivel personal o familiar, la implementación del dinero electrónico está ligado a la reducción de la vulnerabilidad de las familias para mejores condiciones hacia la salida de la pobreza, con capacitaciones e instrumentos para acceder a estos servicios en especial en las zonas rurales.

<< La inclusión financiera es un proceso complejo que tiene que ver con elementos de demanda,

oferta y políticas públicas que promuevan un proceso de inclusión para responder la necesidad y expectativas de la población de bajos ingresos. >> (WORDPRESS, s.f.)

Ecuador adoptó el dólar estadounidense como moneda de curso legal de la economía a causa de la caída del sistema financiero nacional y por la gran crisis económica que pasaba el país, los partidarios de la dolarización señalaban que uno de los principales beneficios del nuevo esquema monetario era que la tasa de inflación local convergería hasta llegar a niveles internacionales; caso que no se dio ya que los precios de los productos empezaron a tener un comportamiento desfavorable para la población porque su adquisición empezó a dificultarse por los precios incrementados.

Los efectos que produce una inflación en la sociedad es que se pierde el poder adquisitivo del dinero, es decir pierde el valor que tiene la moneda, en ese caso no se puede comprar la cantidad de bienes que se compraba con el mismo monto monetario, y para los que realizan los depósitos que reciben una tasa fija de interés de los depósitos pierden poder adquisitivo de sus ingresos por intereses, además de enfrentar una crisis económica, déficits comerciales, malestar social, entre otros.

También se aplica las políticas fiscales para controlar la inflación en el aspecto de estabilización de los precios, por ejemplo, << para controlar los precios se puede reducir el gasto público o también aumentando los impuestos, si un estado necesita aumentar el gasto público y evitar un proceso de inflación puede aumentar los impuestos como las recaudaciones tributarias. >> (EKOS NEGOCIOS, s.f.).

Se utilizó el método inductivo porque se va a trabajar con la población de la ciudad de Riobamba para establecer el impacto económico y la implementación del dinero electrónico tanto en lo social como en lo económico.

METODO

La metodología aplicada cualitativa-cuantitativa, debido a que la problemática de nuestro tema, se relaciona directamente con los individuos económicamente activos de nuestra ciudad, lo podemos relacionar con el interaccionismo simbólico, el cual nos dice Glasear y Strauss lo siguiente << el método cualitativo es un proceso que se aprende con el transcurso de las experiencias>> por lo cual hemos decidido salir a hacer un estudio de campo.

Corresponde a la estrategia de investigación la cual trata de una actividad que combina la forma de interrelacionar la investigación y las acciones en un determinado campo seleccionado por el investigador, con la participación de los sujetos investigados. El fin último de este tipo de investigación es la elaboración de una estadística la cual nos ayude a responder la problemática motivo de la siguiente investigación.

Usaremos el método cuantitativo debido a que elaboremos una estadística acerca de la problemática de nuestro estudio vamos a trazar para conseguir los datos que más tarde analizaremos. La metodología debe tener coherencia con los postulados teóricos escogidos, con el objeto de estudio y con parámetros éticos. Su aplicación se realiza a través de técnicas,

las mismas que pueden combinarse y utilizarse según el modelo de investigación que se plantea.

Diseño: Por medio de una población, tendremos un número determinado de encuestas

Población: Tenemos una población de 1000 empresas empadronadas

Muestras (Fórmula): $N=1000/((0.05)^2*(1000-1))$; N=286

Recolección de datos: Por medio de encuestas, de una muestra poblacional de 1000 empresas que el resultado formulado nos dio 286 encuestas.

RESULTADOS

Los principales resultados son explicados a continuación:

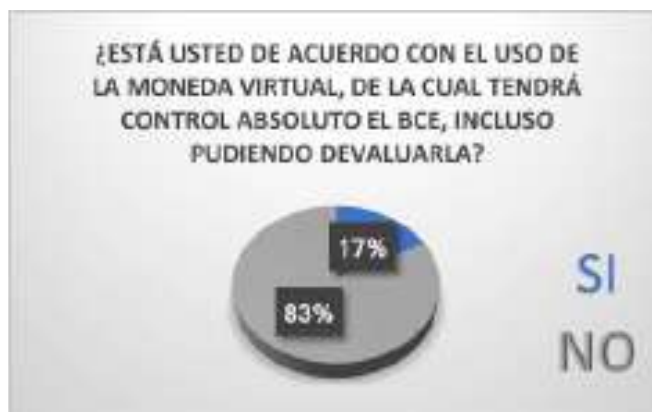
Pregunta 1: ¿Está de acuerdo usted con el uso del dinero electrónico; ¿del cual tendrá control absoluto el BCE, incluso pudiendo devaluarla?

Tabla 1. Moneda virtual y control del BCE

FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL
AFIRMATIVA	17%	50
NEGATIVA	83%	236

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 1. Moneda virtual y control del BCE



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Estudiantes del CV1- Grupo 6

Interpretación:

EL resultado aplicar en esta pregunta dentro del control absoluto en el Banco Central del Ecuador,

así obteniendo los siguientes resultados en forma afirmativa 17% en respuestas y en la forma negativa 83%.

Análisis:

Con estos resultados se da entender que la mayoría de las personas conocen acerca el manejo de la moneda virtual y no están de acuerdo con su uso y menos aun que sea de control absoluto del banco central

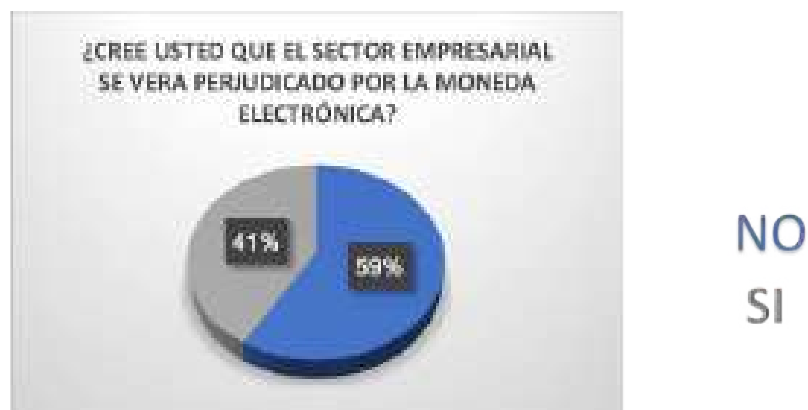
Pregunta 2: ¿Cree usted que el sector empresarial se verá perjudicado al usar la moneda electrónica?

Tabla 2. Uso de la moneda electrónica en el sector empresarial de Riobamba

FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL
AFIRMATIVA	41%	168
NEGATIVA	59%	118

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 2. Uso de la moneda electrónica en el sector empresarial de Riobamba



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Estudiantes del CV1- Grupo 6

Interpretación:

El resultado al aplicar la encuesta presenta un porcentaje casi a la par de personas que dicen que el sector empresarial no sera perjudicado y así obteniendo los siguientes resultados, obteniendo en las respuestas afirmativas 41%, y en la forma negativa hemos obtenido 59%.

Análisis:

Con estos resultados se da a entender que la mayoría de personas no están de acuerdo con que el sector empresarial saldrá afectado, no dándose cuenta que los principales perjudicados serán la sociedad.

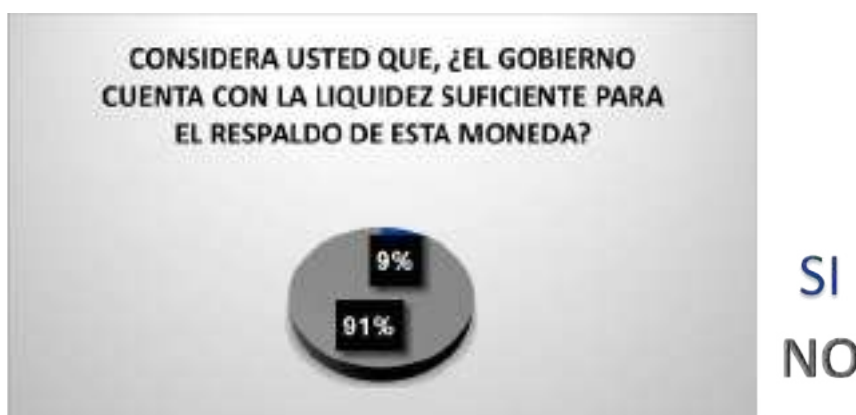
Pregunta 3: Considera usted que, ¿el gobierno cuenta con la liquidez suficiente para el respaldo de la moneda?

Tabla 3. Respaldo de la moneda

Fuente: Encuesta aplicada

FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL
AFIRMATIVA	9%	26
NEGATIVA	91%	260

Gráfico 3. Respaldo de la moneda



Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Estudiantes del CV1- Grupo 6

Interpretación:

El resultado al aplicar la encuesta en la cual habla sobre el gobierno dará el suficiente respaldo y así obteniendo los siguientes resultados, obteniendo en las respuestas afirmativas 9%, y en la forma negativa hemos obtenido 91%.

Análisis:

Con estos resultados se da a entender que la mayoría de personas saben que el gobierno no cuenta con liquidez para este nuevo sistema de moneda virtual o las personas no saben de cómo el gobierno tendrá suficiente liquidez para el respaldo de esta moneda.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En base a los resultados obtenidos fue apreciable que el proceso de la inserción del dinero electrónico en el sector empresarial de la ciudad de Riobamba, obtuvo unos resultados bastante insatisfactorios según los criterios y metas que se marcaron desde el Gobierno nacional, se

pudo apreciar según el estudio aplicado, que la población desconfía ampliamente del criterio del ejecutivo en lo que se refiere a la toma de decisiones de carácter económico, lo cual quedó evidenciado en la pregunta número 1 y la pregunta número 3.

La interpretación de las preguntas; demostró que en el sector empresarial, ven más factible que el gobierno no tenga soberanía monetaria, los empresarios le temen a un nuevo feriado bancario, como la del año 99, la población mostro su descontento con el manejo de la economía por parte del ejecutivo, durante el periodo en el cual se llevó a cabo esta investigación, se apreció que se teme el gobierno emita más moneda electrónica de la que se pueda sustentar con moneda física lo cual generaría inflación.

CONCLUSIONES

La implementación del dinero electrónico, está causando un impacto nulo en la población, la mayoría de la muestra poblacional, no sabe cómo funciona ni estaría dispuesta a usarlo por desconocimiento o miedo a las políticas del BCE, por la mala experiencia que nos deja el feriado bancario de 1999 en el cual perdimos la soberanía monetaria, gracias a las políticas del gobierno y BCE adquiriendo la divisa americana como nacional, con la cual si bien es cierto que desde ese momento la inflación se ha mantenido estable, también es cierto que cuando el dólar se aprecia dejamos de ser competitivos en referencia a otras divisas de la región, por lo tanto los beneficios planteados por el gobierno nacional en referencia a política fiscal y tributaria, no son llamativos y hay que tener en cuenta que los empresarios encuestados no se encuentran por la labor de abrirse una cuenta, al no tener confianza de respaldo de sus capitales físicos a la hora de adquirir la moneda virtual, de la cual opinan que terminara generando especulación del papel moneda físico en preferencia de cobros a la hora de realizar cualquier tipo de operación monetaria.

REFERENCIAS:

- Banco Central del Ecuador. (01 de 2014). Sistema de Dinero Electrónico. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Salamá, P., & Valier, J. (1992). La economía gangrenada: ensayo sobre la hiperinflación.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). Economía con aplicaciones en Latinoamérica. México D.F: McGRAW-HILL.
- SENPLADES. (2013-2017). PLAN DEL BUEN VIVIR.
- Serrano, M. (2016). Reporte de pobreza y desigualdad. Quito: INEC.
- Baray, H. L. (2006). eumed
- BCE. (17 de 05 de 2016). Banco Central del Ecuador. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
- Camacho, G. (2008). Ecuador: la migración internacional en cifras. Quito: Flacson.
- EKOS NEGOCIOS. (s.f.).

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5094>

El ABC de la economía. (s.f.). Obtenido de

<http://www.elmundo.com.ve/diccionario/hiperinflacion.aspx>

Martinez, D. (2016). BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Obtenido de BANCO CENTRAL DEL

Salama, P., & Valier, J. (1992). La economía gangrenada: ensayo sobre la hiperinflación.

México: Siglo veintiuno.

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). Economía con aplicaciones en Latinoamérica. México

D.F: McGRAW-HILL.

Schuldt, J. (1995). LA NUEVA MODALIDAD DE ACUMULACION. FLACSO.

SENPLADES. (2013-2017). PLAN DEL BUEN VIVIR.

Serrano, M. (2016). Reporte de pobreza y desigualdad. Quito: INEC.

TOER. (2007). Sociología. Obtenido de

<http://www.altillo.com/exámenes/uba/cbc/sociologia/sociologiasumaterialismotoer.asp>

Valencia, F. (2014). SCPM. Obtenido de SCPM: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/2.6-Fausto-Valencia-BCE-Sistema-de-dineroelectr%C3%B3nico.pdf>

EXPORTACIÓN DE CEREAL DE QUINUA ORGÁNICA AL MERCADO ALEMÁN

EXPORT OF ORGANIC QUINUA CEREAL TO THE GERMAN MARKET

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Finanzas y Comercio Exterior, juanc.alarcon@esPOCH.edu.ec

PhD. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Director de la Escuela de Administración de Empresas, juan.aguilar@esPOCH.edu.ec

Ing. Stalin Efren Arguello Erazo, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Finanzas y Comercio Exterior, stalin.arguello@esPOCH.edu.ec

Dra. Natali Del Rocío Torres Peñafiel, Docente De La Escuela Superior Politécnica Del Chimborazo, natali.torres@esPOCH.edu.ec

RESUMEN

La presente investigación trata de un Proyecto de Exportación de Cereal de Quinua Orgánica de la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH) sede Chimborazo para incursionar en el Mercado de Hamburgo – Alemania.

Esta investigación se desarrolla basado en un estudio de mercado, mediante la utilización de portales digitales para estadísticas económicas del mercado potencial y entrevistas a colaboradores de la oferta exportable, misma que refleja el comportamiento dinámico y rentable de las variables planteadas.

Conociendo las oportunidades comerciales que brinda el mercado Alemán a los productos no tradicionales como el cereal de quinua se plantea el plan de exportación estratégico como una guía práctica y fácil de aplicar, puesto que contiene todas las técnicas, métodos y herramientas de exportación desde la producción, pasando por la aduana y finalmente en el país de destino, de acuerdo a los principios de negociación internacional necesarios para una efectiva y rentable propuesta de negocio.

Se recomienda que se fomente el desarrollo de investigaciones comerciales que permitan diversificar las relaciones sociales, en pro del desarrollo de los grupos primarios productores rurales, para alcanzar una visión a futuro en beneficio de las familias y organizaciones con mejores oportunidades de comercio de la producción local, frente al dinamismo de mercado moderno.

Palabras claves: <Proyecto>< Exportación><Cereal><Quinua>

ABSTRACT:

The present research is an Export Project of Quinoa Cereal Organic of Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH) Foundation headquarters Chimborazo to venture the market of Hamburg - Germany.

This research was developed based on a market study, using digital portals for potential market economic statistics and interviews with employees of the exportable supply, which reflects the same dynamic and profitable behavior of the variables raised.

Knowing the commercial opportunities offered by the German market for no traditional products such as quinoa cereal the strategic plan of export as a practical and easy guide to applying arises, since it contains all the techniques, methods and tools of export from production passing through customs and finally in the destination country, according to the principles of international negotiation necessary for effective and profitable business proposition.

It is recommended that the development of commercial research to diversify social relationships, for development of rural producers primary groups, to achieve a vision of the future for the benefit of families and organizations with better trade opportunities for local production should be encouraged compared to the dynamism of modern market.

Keywords: <Project><Export><Quinoa><Cereal>

INTRODUCCIÓN.

El Ecuador, basado en la nueva política pública denominada, “El cambio de la matriz productiva nacional” compromete a que los procesos productivos de la industria del país, adopten medidas estratégicas, que permitan dar mayor valor agregado a la gran riqueza natural existente, de manera que se logre una diversificación de la producción, mediante una forma sustentable y responsable con el medio ambiente, pero que al mismo tiempo apoye al empoderamiento de los sectores primarios productores y a la participación del Ecuador en los grandes mercados, como fuente exportadora de productos terminados de calidad.

La provincia de Chimborazo se ha visto inmersa en la recuperación de cultivos ancestrales andinos como la quinua, con los cuales se ha logrado el uso y aprovechamiento de grandes extensiones de tierras, con cualidades ricas y beneficiosas para estos cultivos, mediante procesos productivos mejorados y con grupos de trabajadores capacitados y comprometidos con el mejoramiento agrícola de la zona, logrando de esa manera obtener altos índices de producción agraria, tal es el caso que, esta provincia se considera como una de las mayores productoras de este cereal, pero con muy pocas posibilidades de acceso a los mercados para la comercialización de los productores de las comunidades rurales.

La Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos sede Chimborazo, se consolida como una organización articuladora de las cadenas productivas comerciales solidarias de granos andinos, mediante procesos asociativos-solidarios y productivos-comerciales, a favor de las familias, comunidades y organizaciones de la provincia de Chimborazo, creando

condiciones y oportunidades de acceso al mercado nacional e internacional, mediante la vivencia de los principios de Comercio Justo y Economía Social y Solidaria y con el fortalecimiento socio organizativo, la formación humana, la asistencia técnica y financiera lograr una cadena de abastecimiento consolidada y de calidad, que permita generar valor agregado a la producción, el aprovechamiento de los recursos, con el involucramiento mayoritario de una sociedad del conocimiento para una nueva alternativa productiva y comercial y es ahí donde no hay mejor oportunidad que la juventud universitaria sea parte de ese gran proceso de fortalecimiento de las relaciones comerciales, que permita que el modelo económico nacional garantice la sostenibilidad economía, social y ambiental del desarrollo integral del ser humano.

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas con bajos niveles de tecnificación en el mercado internacional, convirtiéndose al mismo tiempo una importante importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado. Los constantes e imprevistos cambios en los precios internacionales de las materias primas, así como su creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor agregado y alta tecnología, han colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a los vaivenes del mercado mundial.

Consciente de esta situación, es necesario impulsar un proceso de cambio del patrón de especialización productiva de la economía que le permita al Ecuador generar mayor valor agregado a su producción en el marco de la construcción de una sociedad del conocimiento y creación de capacidades solidarias e incluyentes y articuladas de manera soberana y sostenible al mundo, con una organizada actividad productiva (productos, procesos productivos y relaciones sociales) permitiendo diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos provenientes de nuevos actores, principalmente de la Economía Popular y Solidaria con productos altamente nutritivos y con enormes potencialidades de uso en la agroindustria de manera que permita el mejor aprovechamiento de sus nutrientes y la facilidad de consumo.

Sabiendo que nuestro país es un gran productor de materias primas y que la empresa privada está apoyando en el mejoramiento de los procesos productivos del Ecuador, de manera que permita generar valor agregado a la producción nacional, mediante el aprovechamiento de los recursos con el involucramiento mayoritario de una sociedad del conocimiento es necesario una alternativa comercial, que impulse la demanda de sus productos, y es ahí donde no hay mejor oportunidad que la juventud universitaria sea parte de ese gran proceso de apertura de nuevos mercados y fortalecimiento de las relaciones comerciales entre nuevos agentes productivos-comerciales, mediante el desarrollo de proyectos investigativos ligados a la realidad de los demandantes y los ofertantes en iguales condiciones.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente proyecto investigativo se desarrolla bajo la modalidad de “Proyecto de exportación” permitiendo recabar información oportuna y veraz, para dar la debida viabilidad e importancia al producto planteado y ser conocedores de su futura internacionalización.

La metodología a utilizarse en la presente investigación, está basada sobre fuentes primarias

comprendidas a entrevistas y secundarias como estadísticas, publicaciones, artículos de sitios web relacionados con el tema de estudio.

Este proyecto cuenta con dos partes importantes, una parte que corresponde al análisis cuantitativo y otra al análisis cualitativo. El análisis cuantitativo muestra estadísticas de las exportaciones e importaciones de quinua en volúmenes según el destino. El análisis cualitativo describe las principales tendencias en el mercado, como el comportamiento del consumidor.

Bases Teóricas

Los principios sustentables y sostenibles con la riqueza natural y solidarios y justos con las familias campesinas del Ecuador, puesto que los constantes cambios en los precios internacionales de las materias primas y una creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor agregado y alta tecnología, provocan que la economía ecuatoriana se encuentre en una situación de intercambio desigual sujeta a los vaivenes del mercado mundial, es por ello que para el fortalecimiento del patrón productivo - comercial se ha diseñado sistemas de integración economía, donde la empresa privada y el sector público implementen nuevos modelos económicos basados en una Economía Social y Solidaria y de Comercio Justo, los cuales permitan garantizar la sostenibilidad económica, social y ambiental de los pueblos ofertantes y la soberanía alimentaria del mundo demandante con productos orgánicos y saludables bajo altos estándares de calidad.

El cambio de modelo de desarrollo que involucra una mayor participación del Estado ha generado una serie de normas que indican un cambio en la matriz productiva y un proceso de integración urbano rural, desde una perspectiva de seguridad y soberanía alimentaria. Partiendo desde la nueva Constitución, el Plan de desarrollo, el Código de la Producción y varios programas, se evidencia que la prioridad del Estado es el desarrollo de la pequeña producción, la pequeña empresa y su interacción con los mercados. Todas estas normas se implementan a base de proyectos y programas que, en la mayoría de casos, iniciaron su aplicación desde el 2010.

La Constitución del Ecuador de 2008 declara ciertos principios de seguridad y soberanía alimentaria, que son concebidos como el derecho al buen vivir. En el artículo 13 se establece que: “las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales” (Constitución, 2008).

El Estado pasa a ser un actor fundamental del desarrollo productivo, estableciéndose que la soberanía alimentaria es una obligación del Estado y un objetivo estratégico que se cumple bajo la intervención en los pilares fundamentales de soberanía para la autosuficiencia de alimentos y acceso a los principales activos productivos, tierra y agua, (Constitución de 2008, arts. 281 y 282), siempre en el contexto de la sostenibilidad ambiental y la protección de la ecología y biodiversidad del país.

La Constitución menciona expresamente el impulso de la producción, la transformación agroalimentaria de las pequeñas y medianas unidades productivas; la adopción de políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan el sector agroalimentario para evitar la dependencia

de importaciones de alimentos; el fortalecimiento de la diversificación e introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria; la promoción de políticas redistributivas de activos; la dotación de servicios de apoyo a la producción; la generación de sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos; y la interacción de los programas sociales y alimenticios con redes asociativas principalmente de pequeños productores.

Por otro lado se prevé que el Estado asegure la distribución de la riqueza, a través de: a) el incentivo a la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación de conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias a la integración regional; b) la incorporación de valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida de las culturas. Estos objetivos económicos deben realizarse en un mercado transparente y eficiente que favorezca el intercambio justo y complementario de bienes y servicios propiciado por el Estado.

Finalmente, respecto a la política fiscal, el Estado plantea la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios socialmente deseables y ambientalmente aceptables, e instruye la definición de un Plan de desarrollo como base de la planificación nacional.

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 y las políticas de desarrollo agroindustrial plantean 12 estrategias de cambio cuyo objetivo es transformar el sector productivo de los bienes agroindustriales. Algunas de las más importantes son: democratizar los medios de producción; transformar el patrón de especialización de la economía a través de la sustitución de importaciones para el buen vivir; aumentar la productividad real y diversificar las exportaciones, exportadores y destinos mundiales; promover la inserción estratégica y soberana en el mundo y, principalmente, en la región; invertir en procesos de desarrollo productivo así como promover el enfoque territorial basado en procesos de desconcentración y descentralización.

El Plan del Buen Vivir busca, en el sector primario, apoyar a los pequeños productores y asociaciones solidarias, y en los sectores secundario y terciario, mejorar el entorno de la mano de obra formal, ofreciendo mayor empleo y eliminando barreras para entrar en mercados agroindustriales con alto valor agregado, así como propiciar nuevos mercados internacionales preferenciales para aumentar la matriz de exportación de los productos no tradicionales, a la vez que se garantiza la soberanía alimentaria y se protege la producción de bienes sensibles de la economía nacional.

El Código de la Producción tiene como objetivo “regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del buen vivir” (Código de la Producción, art. 3). Para lograrlo, se conforma el Consejo Sectorial de la

El Código determina que los inversionistas nacionales y extranjeros gozan de igualdad de condiciones respecto a la administración, operación, expansión y transferencia de sus inversiones, garantizándose así la propiedad de los inversionistas y prohibiéndose toda confiscación. Sin embargo, el Estado se reserva la potestad de otorgar un tratamiento diferenciado en calidad de incentivos a la inversión productiva y nueva y, excepcionalmente, de declarar (siempre pagando

una indemnización justa) la expropiación de bienes inmuebles para: planes de desarrollo social, manejo sostenible del ambiente y bienestar colectivo. Se reconocen incentivos y estímulos al desarrollo económico, siendo los incentivos tributarios y fiscales los más importantes. Estos últimos son de carácter general o específicos. Los generales se dirigen principalmente a una reducción de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta, facilidades de pago a los tributos al comercio exterior, exoneraciones de anticipo al impuesto a la renta por cinco años, beneficios de apertura para el capital social, entre otros.

En los incentivos de carácter específico se incluye a los sectores de producción de alimentos, frescos, congelados e industrializados; cadena forestal y agroforestal y sus productos elaborados; metalmecánica; petroquímica; farmacéutica; turismo; energías renovables, incluida la bioenergía o energía a partir de biomasa; servicios logísticos de comercio exterior; biotecnología y software aplicados; y los sectores de sustitución estratégica de importaciones y fomento de exportaciones. Este tipo de incentivos supone una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años para inversiones que se realicen fuera de la jurisdicción urbana de las dos principales ciudades del país, Quito y Guayaquil. Además, el Código establece políticas específicas de fomento a la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción: a) programas y proyectos que consideren el Estado intercultural y plurinacional; b) programas y proyectos que apoyen al modelo socio-productivo comunitario; c) concesión de beneficios, incentivos y medios de producción; d) promoción de la seguridad alimentaria a través de esquemas de financiamiento preferenciales; e) financiamiento de proyectos productivos en todo el sector agrícola, industrial y terciario, considerando las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas. El desarrollo rural se concibe a través de incentivos sectoriales, con la finalidad de fomentar el desarrollo regional equitativo y la inversión en zonas deprimidas.

Igualmente, establece políticas de fomento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) a través del Consejo de la Producción, plan de compras públicas, mayor acceso a los factores de producción, democratización de la transformación productiva e incentivos para la apertura de capital empresarial y procesos de coinversión público-privada. Asimismo, el Código posibilita la creación de Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDES) con la finalidad de potenciar las localidades y los territorios. Las ZEDES tienen como objetivo ejecutar operaciones de diversificación industrial, transferencia y desagregación tecnológica e innovación y el desarrollo de servicios logísticos, orientadas principalmente a la exportación de bienes, con utilización de empleo de calidad.

Adicionalmente, se establecen incentivos para la apertura de capital empresarial consistentes en: a) una apertura en la participación accionaria de empresas, en las que el Estado es propietario exclusivo o de una parte, a favor de los trabajadores; b) el Estado podrá invertir temporalmente en el capital de las empresas de transformación productiva, privadas o mixtas para luego financiar a los trabajadores; c) incentivos para la apertura de capital de las empresas privadas a favor de los trabajadores.

Otros temas que trata el Código son la ecoeficiencia y la producción sostenible, para lo cual establece incentivos a la producción limpia (entre otros, beneficios tributarios y beneficios de

índole económica tales como permisos negociables de descarga). Por último, el Plan de desarrollo agroindustrial tiene como objetivo principal dotar al país de instrumentos que impulsen la actividad agroindustrial (entendida de manera amplia), reduzcan la dependencia de la economía respecto a la producción primaria, fomenten el empleo y se constituyan en un medio importante de reducción de la pobreza (especialmente en territorios rurales y entre pequeños y medianos productores).

El Plan se concentra en la mejora del entorno legal para el sector, en el fortalecimiento de la institucionalidad pública y en el apoyo a las cadenas productivas en lo concerniente a la innovación tecnológica, la asociatividad, la comercialización y la calidad, todas concebidas de manera integral.

Dando la oportunidad a que este plan de acción económico-productivo se implemente y apoye por las instituciones sociales y solidarias como es la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH) sede Chimborazo que trabaja como una organización articuladora de las cadenas productivas, comerciales y solidarias de granos andinos (quinua), mediante procesos asociativos - solidarios y productivos - comerciales, a favor de las familias, comunidades y organizaciones rurales de la provincia de Chimborazo, la misma que ha fomentado condiciones de trabajo comunitario mediante políticas de organización asociativa y productiva estratégica, ligada con la formación humana, la asistencia técnica y financiera, necesaria para lograr una cadena productiva en la zona y ser fuente de abastecimiento consolidada y de calidad de productos no tradicionales andinos, permitiendo afianzar la agroindustria local con valor agregado en la producción quinuera, del mismo modo que permita el aprovechamiento de los recursos y la participación activa de los sectores primarios productores, garantizando la sostenibilidad económica, social y ambiental de circuitos campesinas rurales.

Es así donde la Fundación MCCH forma parte de la cadena productiva-comercial de las zonas agrícolas de quinua de Chimborazo con los mercados nacionales e internacionales, puesto la industria alimentaria a base de la quinua es muy versátil, logrando una línea de producción muy bien diversificada y acorde a los requerimientos y expectativas de los consumidores actuales, ya que si estos productos están dentro de presentaciones prácticas (snack) son altamente apreciados tanto en mercados nacionales como internaciones siendo las principales plazas de comercialización mundial los mercados de Estados Unidos, Alemania, Holanda y Francia. Donde la tendencia hacia el consumo de productos que contribuyan a una alimentación saludable y nutritiva, vinculados a los estilos de vida modernos es creciente.

RESULTADOS

Comercio Mundial de la Quinua.

La quinua es aún un producto relativamente nuevo en los mercados internacionales, con gran potencial para la producción y expansión del comercio (Fedexpor, 2016)

Siendo cada vez más popular en los Estados Unidos, Europa, China y Japón, el creciente incremento de su demanda ha impulsado su oferta y acelerado las exportaciones de este producto desde los principales productores como Perú, Bolivia y Ecuador, los cuales gozan de los suelos y el clima adecuados para el cultivo de la quinua.

Así, se espera que la demanda y precios a nivel mundial sigan creciendo vigorosamente en los próximos años, impulsados principalmente por los países desarrollados, donde el interés en alimentos más sanos y naturales, sigue con una tendencia al alza.

Exportaciones Mundiales de Quinoa.

El intercambio comercial de este producto se encuentra muy concentrado, tanto por origen como por destino. El 81% de las exportaciones mundiales de la quinoa se originan en los países de la ALADI, en particular, en tres países andinos: Bolivia, Ecuador y Perú. Los otros exportadores importantes son Estados Unidos (9%) y la Unión Europea (10%), aunque en estos dos casos gran parte de las ventas corresponden a reexportaciones. esto se representa a continuación en el grafico 1.

Grafico 1: Principales Exportadores de Quinoa



Fuente: Trademap, 2016

Importaciones de Quinoa

Los mercados potenciales de consumo de quinoa han venido en una tendencia de alza, los mismos que han permitido la diversificación de los destinos de la producción y de igual forma la oportunidad de que este cereal sea mejor cotizado. Esto se representa a continuación en el grafico 2.

Grafico 2: Principales Importadores de Quinoa



Fuente: Trademap, 2016

Análisis de la Demanda

Metodología para cuantificar la demanda

La demanda ha sido obtenida gracias a la información del Centro de Comercio Internacional (ITC), encontrada en la página www.trademap.org/, la misma que confiere de estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, mediante datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales, con valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Factores que afectan a la demanda

- a. Población.- La población de Alemania presenta un crecimiento lento a nivel de natalidad, pero la principal motivación para los negocios de productos orgánicos está siendo el aumento de la tendencia del cuidado de la salud de las generaciones, puesto que la mayoría de gente, vela por mejorar su estilo de vida principalmente con los productos a consumir en su dieta.
- b. Elevación de precios.- Claramente sabemos que la producción orgánica es mucho más costosa que la convencional, pero las poblaciones de los países desarrollados han sabido valorar el esfuerzo de los productores por comercializar productos altamente nutritivos, saludables y responsables con el medio ambiente, dejando de lado el precio a pagar por los productos orgánicos.
- c. Tendencias.- Alemania se encuentra en el “Bio-Boom”, comprobándose un cambio cualitativo de la forma de consumir por parte de los alemanes. En comparación con años pasados los alemanes gastaron más en productos orgánicos. Esta actitud demuestra, la tendencia que los consumidores dan más importancia a la calidad de los productos y prestan menor atención al precio.
- d. Factores naturales.- La situación geográfica de Alemania ha hecho que busque alternativas de abastecimiento de productos saludables como de Ecuador con los granos andinos y entre otros, de manera que permitan contar en los supermercados y tiendas productos con gran valor nutricional y cultural.
- e. Ingresos y riqueza.- Sabemos que Alemania es una de las grandes potencias mundiales, es por ello que mientras se encuentre con productos con valores y beneficios altos para los consumidores, no existirán motivos para no asumirse una inversión o gasto más alto en la adquisición de productos innovadores y saludables.
- f. Precios de bienes relacionados.- Los granos y cereales andinos en los mercados internacionales se encuentran en pleno crecimiento es por ello que puede presentarse una competencia firme en los precios de estos, pero la atribución de los beneficios, sabores y utilidades de cada uno, hará atractivo para cada consumidor.

Demanda de la Quinua

El valor total de la partida arancelaria de quinua unificada (orgánica y convencional) demuestra en el 2012 se ha demandado 29748 Tn. Pasando a incrementarse en el 2013 a 46587 Tn. Y donde finalmente en el 2014 se ha contemplado un consumo de 59845 Tn.

Lo que demuestra que es un producto con potencialidades de negocio a nivel mundial. Siendo el principal comprador Estados Unidos de América con 26155 Tn. en el último año.

Análisis de la Oferta

Metodología para cuantificar la oferta

La oferta ha sido obtenida gracias a la información del Centro de Comercio Internacional (ITC), encontrada en la página www.trademap.org/, la misma que confiere de estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, mediante datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales, con valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado a escala internacional; por otro lado, los registros de la Fundación MCCH sede Chimborazo han permitido obtener índices de oferta exportable según la estacionalidad de cosecha en las comunidades rurales de la provincia de Chimborazo.

Factores que inciden en la oferta

- a. Tecnología.- La capacitación, la asistencia técnica y la dotación de maquinaria en todos los procesos productivos ha hecho que la Fundación MCCH sede Chimborazo logre circuitos económicos y solidarios más eficientes y rentables, logrando posicionarse como una marca de producción de quinua orgánica reconocida a nivel nacional e internacional.
- b. Gobierno.- Las políticas de las Economías Sociales y Solidarias promovidas por el gobierno central han hecho que se genera una recuperación de cultivos ancestralmente atractivos para los productores de las zonas rurales, los cuales han permitido salvar círculos agrícolas con grandes bondades productivas que en la actualidad se perfilan como medio de generación de riqueza para los pueblos y mejoramiento de la calidad de la vida de las familias productoras.
- c. Factores naturales.- El Ecuador cuenta con variedades de suelos y climas que han permitido una diversificación de la producción con potencialidades de exportación a gran nivel es así que la provincia de Chimborazo es considerada como una zona altamente productiva en el sector agrícola que hoy está siendo fortalecida en la producción de granos y cereales andinos con prácticas de cultivo amigables con el medio ambiente, socialmente equitativas y económicamente rentables.
- d. Bienes alternativos.- La versatilidad de los granos andinos en la industria alimentaria hace que concentre una gran competencia en la dotación de valor agregado en los productos finales, de manera que sea de gran importancia la formulación de políticas de innovación y diversificación de los productos a comercializarse según las tendencias y estilos de vida de los consumidores potenciales ya sean nacionales o internacionales.
- e. Número de empresas.- En la provincia de Chimborazo en la actualidad existe gran presencia de industria de alimentos a base de granos andinos como la quinua así tenemos a: Coprobich, Fundamyf, Camary, Sumaklife
- f. Precio esperado.- Sabiendo que la producción orgánica de quinua se incurre en gastos más elevados en comparación con la producción convencional es importante tomar en consideración políticas de Economía Social y Solidaria y principios Comercio Justo donde permita un impacto

económicamente rentable para los productores y justo para los consumidores.

Estacionalidad de la Oferta

La Fundación MCCH sede Chimborazo contará con la siguiente cantidad de quinua exportable.

Tabla 1: Proyección de la Oferta Exportable de Quinua Orgánica

AÑO	TONELADAS
2015	390,80
2016	396,15
2017	407,10
Total	1194,05

Fuente: Registros de MCCH Chimborazo Año: 2017

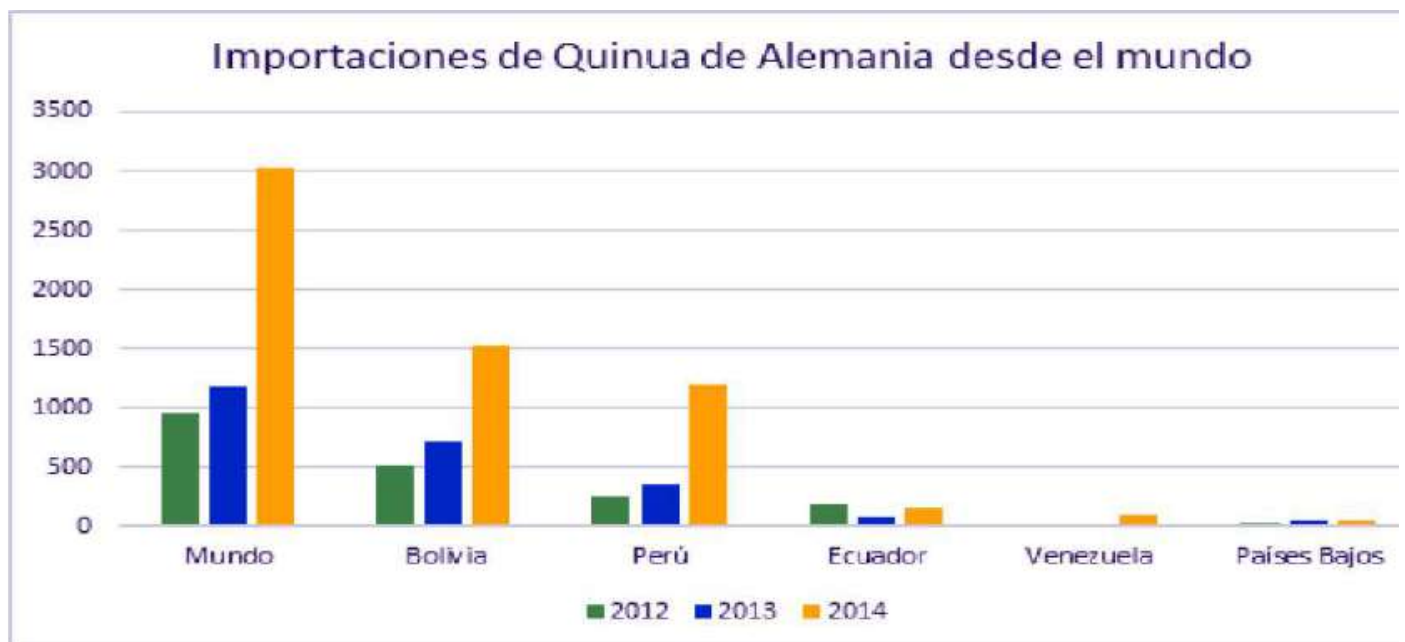
Análisis Comercial de Quinua en Alemania

Importaciones de Quinua de Alemania desde el Mundo

Es probable que estas cifras se refieran en su mayoría a quinua convencional. El valor total de la subpartida tiene como líder a Bolivia con el 51% de participación de mercado. El 9% de las importaciones se concentran en Bolivia y Perú.

En 2014, Ecuador alcanzó una participación de 5%, con 141 Tn. En busca de una tendencia de crecimiento para los siguientes años. Esto se representa a continuación en el grafico 3.

Grafico 3: Importaciones de Quinua de Alemania desde el Mundo



Fuente: Trademap, 2016

Análisis FODA de la Fundación MCCH Chimborazo

a. Fortalezas

- Empresa ubicada en un sitio estratégico.
- Infraestructura, maquinaria y equipos con innovación tecnológica.
- Personal capacitado.
- Materia prima de óptima calidad.
- Zonas agrícolas con altos rendimientos productivos.
- Fortalecimiento de la Fundación MCCH en trabajo comunitario y productivo.

b. Oportunidades

- Condiciones económicas, sociales y ambientales favorables para la generación de proyectos comunitarios e impacto en la familias y comunidades rurales.
- Mejores y mayores condiciones de acceso a los mercados nacionales e internacionales.
- Relaciones con organizaciones de Comercio Justo y Economía Social y Solidaria como WFTO y RELACC.

c. Debilidades

- Falta de políticas de diversificación en la producción con valor agregado.
- Expansión reducida hacia nuevos mercados internacionales.

d. Amenazas

- Falta fidelización de productores y productoras.
- Competencia desleal de las empresas agro industriales.
- Presencia de intermediarios.
- Inestabilidad de los precios.

Análisis Michael Porter de la Fundación MCCH Chimborazo

- a. La amenazas de entrada de nuevos competidores.- La producción de quinua orgánica de la Fundación MCCH estará sujeta a la amenaza de entrada de nuevos competidores debido a la alta oferta productiva por parte de grupos asociados para fines comerciales - solidarios que se cuenta en la zona rural de Chimborazo con necesidad de que su producción sea procesada y dada un valor agregado para el fomento del consumo nacional e internacional.
- b. La amenaza de sustitutos.- La quinua orgánica de Chimborazo podría tener una amenaza de sustitutos debido a las campañas de recuperación de productos ancestrales con parecidas composiciones nutricionales tales como el amaranto y chía que son cultivos nativos y con grandes ventajas industriales.

- c. El poder de negociación de los proveedores.- La negociación de los proveedores está muy bien consolidada debido a las políticas institucionales, puesto que cuenta con garantías sobre los compromisos de los/as productores/as con la Fundación y viceversa, mediante contratos justos y solidarios entre las partes.
- d. El poder de negociación de los compradores.- El poder de negociación de los compradores se encuentra afianzada mediante acuerdos comerciales principalmente con empresas sociales, donde se trabaja con principios de Comercio Justo y Economía Social y Solidaria.
- e. La intensidad de la rivalidad interna en la industria.- La Fundación MCCH cuenta con rivalidad en la industria, ya que en la provincia de Chimborazo hay una gran presencia de empresas productoras de quinua con los mismos fines justos y solidarios para las comunidades productoras y sociales y responsables para los consumidores, por lo que han mejorado la capacidad productiva industrial de las empresas, permitiendo lograr una producción con estándares de calidad garantizados y diversificados.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el presente trabajo investigativo se puede determinar que:

- El fortalecimiento de una Economía Social y Solidaria de la Fundación MCCH en Chimborazo, sobre los procesos productivos de la quinua orgánica, ha hecho que los circuitos económicos y solidarios comunitarios conjuntamente con la formación humana, la asistencia técnica y financiera logren una cadena de abastecimiento consolidada y de calidad.
- La política pública denominada “El cambio de la matriz productiva nacional” genera una organizada actividad productiva (productos, procesos productivos y relaciones sociales) permitiendo diversificar y ampliar los destinos comerciales de productos provenientes de actores de la Economía Social y Solidaria.
- Los procesos productivos articulados a una sociedad del conocimiento sin duda apoyan a la generación de grandes réditos, mismos que permiten que la agroindustria ecuatoriana se consolide como fuente generadora de poderes sociales y económicos solidarios.

BIBLIOGRAFIA

- Asociación Latinoamericana de Integración y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2014) “Tendencias y Perspectivas del Comercio Internacional de Quinua” Santiago ALADI - FAO
- Arango (2006) “Manual de cooperativismo y economía solidaria. Medellín Universidad Cooperativa de Colombia”
- Banco de Desarrollo de América Latina (2014) “Gestión Empresarial de Productos Orgánicos” BDAL

- Bauman (2006) “La Modernidad Líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.”
- Bazile, FAO y CIRAD (2014) “Estado del arte de la quinua en el mundo en 2013”: (Santiago de Chile), (Montpellier, Francia)
- Corporación de Estudios y Publicaciones (2008) “Constitución Política de la República del Ecuador” Quito, CEP
- Corporación de Estudios y Publicaciones (2012) “Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria” Quito, CEP
- Coraggio (2004) “Economía del Trabajo: una alternativa racional a la incertidumbre”, De la Emergencia a la Estrategia. Más allá del “alivio a la pobreza”, Buenos Aires, Espacio Editorial
- Centro de Comercio Internacional (2014) “Trade Statistics for International Business” Suecia Trade Map
- Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (2010) “Manual Estratégico Operativo Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos” Quito MCCH
- Subsecretaría de Agricultura, Viceministerio de Agricultura y Ganadería (2015) “Fomento a la Producción de la Quinua en la Sierra Ecuatoriana” Quito MAGAP
- Sephu (2010) “Cultivo de la Quínoa Orgánica” Zaragoza, Noticias Sephu.
- Semplades (2012) “Transformación de la Matriz Productiva - Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano” Quito, Semplades
- Semplades (2013) “Plan del Buen Vivir Objetivo 10, Cambio de la Matriz Productiva 2013 – 2017” Quito, Semplades

PROPUESTA DE SCORING PARA EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITO EN UNA ENTIDAD FINANCIERA

SCORING PROPOSAL FOR THE GRANTING OF CREDIT IN A FINANCIAL INSTITUTION

Srta. Lizbeth Estefanía Pepe Guato, Estudiante Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, liz_tefa20@hotmail.com

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing,, deniselili2009@hotmail.com

RESUMEN

El Sector Financiero Popular y Solidario está actuando como un intermediario financiero importante para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, sin embargo, un problema latente radica en los índices de morosidad directamente proporcionales a la colocación de créditos, razón por la cual la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda. Oficina Baños desarrolló una investigación cuali – cuantitativa que permitió determinar las causas que originaron el problema. Se analizó detalladamente el procedimiento empleado por la mayoría de instituciones financieras del Sector Popular y Solidario para conceder créditos (pre otorgación) fundamentado en el Modelo de las 5 C (carácter, capacidad de pago, capital, colaterales y condiciones), el cual se contrastó con los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los socios en mora (post otorgación), análisis que determinó que existe una inadecuada distribución del peso relativo entre las diferentes variables empleadas en el modelo utilizado. A partir de estos resultados, se propone un procedimiento de Credit Scoring basado en la metodología de la 5 C, con una nueva distribución de pesos relativos para cada variable, asignando mayor peso al carácter y a la capacidad de pago, debido a que influyen directamente en el cumplimiento puntual de las obligaciones del socio.

Palabras Claves: <Intermediación Financiera><Economía Popular Y Solidaria><Carácter><Capacidad De Pago><Capital><Colaterales><Condiciones><Morosidad>

ABSTRACT

The Popular and Solidarity Financial Sector is acting as an important financial intermediary for the development of small and medium enterprises, however, a latent problem lies in delinquency rates directly proportional to the placement of credits, which is why the Cooperativa de Savings and Credit OSCUS Ltda. Oficina Baños developed a quali - quantitative investigation that allowed to determine the causes that originated the problem. The procedure used by the majority of financial institutions of the Popular and Solidarity Sector was analyzed in detail to grant credits (pre-grant) based on the 5 C Model (character, payment capacity, capital, collateral and conditions), which was contrasted with the results obtained in the interviews carried out with the partners in default (post grant), analysis that determined that there is an inadequate distribution

of the relative weight between the different variables used in the model used. Based on these results, a Credit Scoring procedure based on the methodology of the 5 C is proposed, with a new distribution of relative weights for each variable, assigning greater weight to the character and the ability to pay, because they directly influence punctual fulfillment of the partner's obligations.

Keywords: <Financial Intermediation><Popular And Solidarity Economy><Character><Payment Capacity><Capital><Colateral><Terms><Late Payment>

INTRODUCCIÓN

La Intermediación Financiera

Levine, R. (2005, p. 869) afirma que la intermediación financiera se conjuga con el crecimiento económico, sobre todo en lo referente a la eficiente asignación de los recursos; pues el sistema financiero es el encargado de captar el superávit existente en algunos agentes económicos, para posteriormente colocarlo en manos de otro grupo de agentes que lo se invertirá en proyectos o se usará para cubrir ciertas necesidades de consumo.

Las funciones de los intermediarios financieros en una economía desde un punto de vista más general: producir información ex ante sobre posibles inversiones y asignaciones de capital, monitorear inversiones y examinar la calidad del gobierno corporativo luego de proveer financiamiento, facilitar la comercialización, la diversificación y la administración del riesgo, movilizar y combinar ahorros, facilitar el intercambio de bienes y servicios. La simple inspección de estas funciones sugiere, a priori, que la existencia de un sistema financiero es fundamental para garantizar el crecimiento económico de un país, esto de acuerdo con Levine, R. (2005, p. 869).

Según Bajaña, K. (2015, p. 4) la gran importancia del sistema financiero dentro de cualquier economía se basa en que permite encaminar el ahorro hacia la inversión, es por esto que con el paso del tiempo se ha llegado a transformar en la fuente principal para la obtención de capital de trabajo y expansión.

Para Gómez, L., Checo, H. (2014, pp. 25 - 30) el riesgo es una situación incierta en cualquier actividad que se realice y toda persona física o jurídica se encuentra expuesta a este fenómeno. En el ámbito financiero, es de vital importancia predecir el futuro para tomar la mejor decisión posible. En toda entidad dentro del sistema financiero, es importante definir los factores relacionados a la gestión del riesgo de crédito mediante herramientas y parámetros. La eficiencia de la herramienta o el grado de influencia en los resultados de la entidad financiera se puede medir directamente con su nivel de cartera vencida (morosidad) y el porcentaje que ésta representa con relación a la cartera total.

Las 5 C's del Crédito

Según Dábos, M. (2015) el credit scoring se constituye como el conjunto de técnicas que permiten evaluar a los candidatos que desean obtener un crédito, uno de los más comunes actualmente aplicados, es el basado en: el carácter del solicitante de crédito, la capacidad

de repago, el capital disponible como respaldo, el colateral como garantía del préstamo y las condiciones de la economía en general (5 C).

De acuerdo con Morales. A., Morales, J. (2014 p. 27) con Las 5 C del crédito contemplan los factores de riesgo que deberán ser evaluados al realizar un análisis de crédito, estas son: la conducta o carácter consiste en determinar la calidad moral y capacidad administrativa de los clientes, a través de un análisis cualitativo del riesgo del deudor, que incluye evaluar la calidad y veracidad de la información del cliente, el desempeño en el pago de sus obligaciones con los bancos y con otros acreedores, liderazgo y las consecuencias en su operación.

Para Males, S. (2015, pp. 53 - 57) “el carácter determina la estabilidad y cumplimiento del sujeto de crédito de sus diversos compromisos personales, intervienen tres factores residencia, trabajo, experiencia crediticia”. El capital, el monto de crédito del solicitante se determina en base a su realidad financiera, considerando los ingresos y egresos que el cliente tiene para establecer la solvencia que tienen el usuario para cubrir el crédito. La capacidad de pago, se determina mediante el cálculo de los ingresos y egresos que tiene el solicitante si es soltero de él solamente, si es casado o tiene otro tipo de relación (unión libre) se considera los honorarios de la cónyuge o la masa salarial del hogar. Los colaterales, se establece la garantía que tiene que disponer el beneficiario del crédito, los activos no corrientes, garantías personales (deudor solidario). Finalmente, las condiciones, el objetivo de este factor es determinar el comportamiento de la industria en su conjunto, para determinar la influencia que tiene en la capacidad y fortaleza financiera del deudor.

La Morosidad

Para Chavarín, R. (2015, p. 72) el riesgo de crédito ex post toma la forma del índice de morosidad, que se define como la proporción de cartera vencida respecto a la cartera total de un banco. De hecho, estas dos variables necesariamente presentan una alta correlación entre sí, pero mientras la razón de provisiones para riesgos crediticios refleja la realización de decisiones de crédito pasadas, el índice de morosidad muestra las consecuencias presentes de las decisiones ligadas al otorgamiento del crédito. La evolución del índice de morosidad es consecuencia de factores económicos, políticos y regulatorios y varía entre bancos debido a las diferencias en sus políticas de gestión del crédito, y de la tecnología, y recursos con que operan estos.

De acuerdo con la Subdirección Regional de Microfinanzas Bolivianas (2013) las causas de la morosidad de una cartera de crédito pueden radicar en factores, tanto internos como externos, los cuales vienen dados por una mala colocación del crédito, falta de seguimiento a la cartera en mora, así como por los puntos sobre los que entidad no tiene control. Factores Internos: la “mala colocación del crédito” viene dada por una mala evaluación financiera y del entorno socioeconómico del negocio, que al final repercute en la capacidad de pago del cliente, causando en algunas ocasiones sobre- endeudamiento. Los factores externos. Si bien la entidad no tiene control sobre los factores externos que pueden ocasionar problemas de mora en la cartera, como desastres naturales, motines políticos, huelgas, disturbios, etc., los mismos pueden ser de alguna manera mitigados.

Economía Popular y Solidaria

Aquilla, L., Ordóñez, O., Fernández, L., Cadena, B. (2016) recuerdan que en el año 2008 los ecuatorianos aprueban la nueva Constitución de la República del Ecuador mediante plebiscito; en esta se halla inserta la economía popular y solidaria (EPS). A fin de otorgarle su marco jurídico, la Asamblea Nacional Constituyente en 2011 aprueba la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sistema Financiero Popular y Solidario (LOEPS), y en 2012 mediante Decreto Ejecutivo No. 1061 el presidente de la República de Ecuador expide el Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sistema Financiero Popular y Solidario; por tanto, se halla conformado el marco jurídico para su funcionamiento. La economía popular y solidaria es la vía que tiene la población excluida económica y socialmente, que, a través de los procesos de producción, distribución, circulación y consumo, se satisfacen de las necesidades humanas en forma solidaria, con orientación al buen vivir.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2017) informa que la economía popular y solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. Esta forma de organización se basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Sistema Financiero Social y Solidario y la Morosidad

En los últimos años en el Ecuador se ha podido apreciar un crecimiento constante y sostenido en la creación de Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC), según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria hasta el 2015 en el país funcionaban aproximadamente 917 cooperativas dedicadas al sector financiero cooperativista, Tungurahua es la segunda provincia con mayor número de cooperativas de ahorro y crédito del país cuenta con 138 (COACs), la mayor concentración se encuentra en Pichincha con 187, en tercer lugar, se encuentra Guayas con 131 y en cuarto con 105 Chimborazo. Caivinagua, X. (2015).

La COAC OSCUS LTDA. es una organización controlada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, perteneciente al sector financiero del Segmento “1”; creada en la provincia de Tungurahua y dedicada a ofrecer productos y servicios financieros, información proporcionada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2014).

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2016) analiza y determina que actualmente en la mayoría de cooperativas de ahorro y crédito pertenecientes al sector financiero popular y solidario se han presentado inconvenientes con los niveles de morosidad, situación de la cual la COAC OSCUS LTDA. no se exime. El incremento de los niveles de morosidad es constante y sostenido, lo cual afecta directamente a la rentabilidad, la eficacia, la efectividad y la eficiencia de la oficina de la COAC ubicada en el Cantón Baños.

Se aplica una metodología cuali – cuantitativa debido a que se recolectan datos sobre el proceso previo a la colocación de un crédito, a la vez se contacta a los socios en mora después de la

colocación del crédito para obtener datos sobre las causas que originaron el retraso en el pago de las cuotas de crédito; en ambos casos se emplea la técnica de la entrevista.

El presente documento propone un nuevo Credit Scoring asignando una nueva distribución del peso relativo a las variables que componen la metodología de las 5 C's de crédito (capacidad de pago, capital, colaterales, carácter, condiciones) en el proceso de colocación de un crédito idóneo, buscando reducir los niveles de morosidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS LTDA. Oficina Baños.

MÉTODOS

La investigación desarrollada corresponde a la modalidad cuali-cuantitativa, a través del análisis de los registros narrativos obtenidos para luego establecer datos cuantitativos sobre las variables estudiadas.

Con la finalidad de determinar las causas que generaron los altos niveles de morosidad, se efectuaron entrevistas a los asesores de crédito para determinar el procedimiento utilizado para otorgar créditos. La misma técnica se aplicó a los socios a través de llamadas telefónicas y visitas domiciliarias para identificar las razones por las cuales se registran niveles de morosidad en los créditos que se les concedieron.

La población estudiada fue la base de datos de los socios en mora de la Agencia del Cantón Baños de la COAC OSCUS un total de 3238. Para determinar el tamaño de la muestra se procedió a aplicar la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Muestra Número de Socios a Contactar

Z = Intervalo de confianza 92% = 1,74

p = Probabilidad de ocurrencia 50% = 0,5

q = Probabilidad de no ocurrencia 50% = 0,5

N = Población 3238 (Socios en Mora)

e = Margen de error 8% = 0,08

$$n = \frac{(1,74)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 3238}{(3238 \cdot (0,08)^2 + (1,74)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = \frac{(3,06 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 3238)}{(3238 \cdot (0,0064) + (3,06) \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = 2477,07/21,48$$

$$n = 115 \text{ (Número de socios a contactar)}$$

RESULTADOS

Tabla 1 Socios en mora segmentados por causales

Causas	Cantidad	Porcentaje
Incumplimiento de pago de terceros	31	27%
Baja en la actividad económica	29	25%
Extraordinarios	14	12%
Enfermedad propia o de familiares	12	11%
Sin trabajo	10	9%
Irresponsabilidad	9	8%
Daños en el patrimonio (vehículo)	5	4%
Desinformación	5	4%
Total	115	100%

Nota. “Propuesta de Scoring para el otorgamiento de crédito en una entidad financiera”, de Pepe, L.; Pazmiño, D. (2017).

Fuente: COAC OSCUS

Tabla 2 Proyecciones reales socios en mora segmentados por causales

Causas	Porcentaje Muestral	Cantidad Real Socios
Incumplimiento de pago de terceros	27%	874
Baja en la actividad económica	25%	810
Extraordinarios	12%	389
Enfermedad propia o de familiares	11%	356
Sin trabajo	9%	291
Irresponsabilidad	8%	259
Desinformación	4%	130
Daños en el patrimonio (vehículo)	4%	130
Total	100%	3238

Nota. “Propuesta de Scoring para el otorgamiento de crédito en una entidad financiera”, de Pepe, L.; Pazmiño, D. (2017).

Fuente: COAC OSCUS

DISCUSIÓN

En concordancia a la tabla 1, se determina que más del 50% de los socios en mora, han sido afectados directa o indirectamente por la baja actividad turística en Baños durante los

últimos meses, el 12% de los socios en mora manifestó que se atrasó del pago de su cuota de créditos por motivos tales como distancia de la COAC de su hogar, gastos adicionales, inversiones, desajuste en las fechas de pago, divorcio. El 11% de los socios en mora se vio obligado a incurrir en gastos debido a enfermedades propias o de familiares principalmente en operaciones. Por otra parte, el 9% de los socios entrevistados afirmó que se atrasaron del pago de la cuota de su crédito porque se quedaron sin trabajo o a su vez debido a que mantienen sueldos por comisiones y por la baja economía su salario se ha visto gravemente afectado.

En la tabla 2 luego del proceso de investigación realizado se pueden traer a cifras reales el número de socios y la causa posible para el no pago de las cuotas de crédito (morosidad), se puede apreciar que la mayor concentración de mora con el 76% (2461) se encuentra en causales como incumplimiento de pago de terceros, enfermedad propia o de familiares, sin trabajo, baja en la actividad económica, daños en el patrimonio (vehículo); estos factores no muy manipulables después de la colocación del crédito, sin embargo se podrían crear estrategias de prevención – mitigación. Por otra parte, aproximadamente el 20% (640) de la mora puede ser reducida de manera eficiente aplicando estrategias de motivación y persuasión, las cuales a la vez mejorarían la satisfacción y la experiencia de los socios con la COAC.

Con la investigación realizada se pudo determinar que existe mayor porcentaje de probabilidad que los socios que se encuentra en mora entre 1 a 30 días (69%) contesten el teléfono celular o convencional para dialogar con los asesores de crédito, por otra parte, existe mediana probabilidad de que los socios morosos que se encuentran entre 31 a 60 días (21%) contesten su teléfono celular o convencional. Finalmente existe poca o casi nula probabilidad de que los socios que se encuentre en mora de 61 días en adelante (10%) contesten el teléfono celular o convencional para dialogar con los asesores de crédito. El esfuerzo que se realiza para contactar a los socios vía telefónica tiende en su mayoría a ser inútil y a la vez molesto para los socios, quienes piden de la manera más comedida por favor ya no les llamen todos los días. A mayor tiempo en mora del socio es más difícil encontrarlo debido a que se ocultan o niegan su presencia en el domicilio.

Se apreció que más del 50% de los socios en mora de la COAC OSCUS Ltda. Oficina Baños no tienen un carácter de pago idóneo o adecuado, el nivel de responsabilidad es bajo y se busca transferir la responsabilidad a terceros o a situaciones imprevistas, deslindándose así de las obligaciones personales que forman el carácter moral y ético de la persona.

Previo a la colocación del crédito las causas que provocarían el incremento de los niveles de morosidad es la inadecuada distribución del peso de las 5 C de crédito por parte de la COAC OSCUS: carácter (10%), capacidad de pago (40%), capital (20%), colaterales (20%), condiciones (10%).

A continuación, en la tabla no. 3, 4 y 5 se detallan las ponderaciones que se han definido para cada una de las 5 C's de crédito en diferentes instituciones financieras:

Tabla 3 Valoración de riesgo creditico y Credit Scoring

C's	FACTORES DE EVALUACIÓN	SUBFACTORES DE EVALUACIÓN	ESCALAS	PUNTAJE
Carácter 25%	Residencia	Tipo de residencia	Propia	10 puntos
			Arrendada	9 puntos
			Familiar	7 puntos
			Otro	3 puntos
		Tiempo de residencia	Propia	10 puntos
			0 a 6 meses	3 puntos
			7 a 12 meses	5 puntos
			13 meses en adelante	7 puntos
	Negocio	Tiempo del negocio	0 a 12 meses	3 puntos
			13 a 24 meses	5 puntos
			25 a 36 meses	8 puntos
			37 meses en adelante	10 puntos
	Experiencia crediticia	Experiencia crediticia en la institución penúltimo crédito	0 a 4 días	10 puntos
			5 a 20 días	8 puntos
			21 a 45 días	5 puntos
			46 a 90 días	4 puntos
91 días en adelante			3 puntos	
Sin experiencia			2 puntos	
Experiencia crediticia en la institución ultimo crédito		0 a 4 días	10 puntos	
		5 a 20 días	8 puntos	
		21 a 45 días	5 puntos	
		46 a 90 días	4 puntos	
		91 días en adelante	3 puntos	
		Sin experiencia	2 puntos	
Capital 15%	Endeudamiento actual	Endeudamiento actual	0% a 40%	10 puntos
			40,1 % a 60%	5 puntos
			60% en adelante	1 puntos
			0% a 50%	10 puntos
	Endeudamiento	Endeudamiento con el	50,1% a 70%	5 puntos

	con el crédito	crédito	70,01% en adelante	1 punto	
			0% a 149,99	1 punto	
			150% a 159,99%	5 punto	
Capacidad de pago 50%	Cobertura de cuota	Cobertura de cuota	160% a 169,99%	6 puntos	
			170% a 179,99%	7 puntos	
			180% a 189,99%	8 puntos	
			190% a 199,99%	9 puntos	
	Gasto / Ingreso Anterior	Gasto / Ingreso Anterior	200% en adelante	10 puntos	
			0% a 49,99%	10 punto	
			50% a 54,99%	9 puntos	
			55% a 58,99%	8 puntos	
			59% a 62,99%	7 puntos	
Gasto / Ingreso Actual	Gasto / Ingreso Actual	63% a 66,99%	6 puntos		
		67% a 69,99%	5 puntos		
		67% a 69,99%	1 punto		
		70% en adelante			
		0% a 59,99%	10 puntos		
		60% a 64,99%	9 puntos		
		65% a 68,99%	8 puntos		
		69% a 72,99%	7 puntos		
Justificación de Ingresos	Justificación de Ingresos	73% a 76,69%	6 puntos		
		77% a 79,99%	5 puntos		
		80% en adelante	1 punto		
		De un mes	10 puntos		
		Ventas o ingresos al mes	Ventas o ingresos al mes	Hasta \$600	5 puntos
				\$601 a \$1.200	7 puntos
				\$1.201 a \$1.600	9 puntos
				\$1.601 en adelante	10 puntos
Colateral 5%	Garantías	Garantías	Resultado de Garantías	10 puntos	

Nota. Recuperado de "Creación de un Scoring de Crédito para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora Ltda. Oficina Matriz del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar", de Freire, M. (2011), pp. 53-54.

Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/3010>

Tabla 4 Condiciones para la aprobación de créditos

C'S	FACTORES DE EVALUACIÓN	SUBFACTORES DE EVALUACIÓN	ESCALAS	PUNTAJE
C1. Carácter 25%	Residencia 20%	Residencia 50%	Propia	10 puntos
			Familiar	9 puntos
			Arrendada	7 puntos
			Otro	3 puntos
		Tiempo de residencia 50%	0 a 6 meses	3 puntos
	7 a 12 meses		7 puntos	
	13 meses en adelante		10 puntos	
	Negocio 30%	Tiempo de negocio 100%	0 a 12 meses	0 puntos
			13 a 24 meses	3 puntos
			25 a 60 meses	7 puntos
			61 meses en adelante	10 puntos
	Experiencia crediticia 50%	Penúltimo crédito 40%	0 a 4 días	10 puntos
			5 a 20 días	7 puntos
			21 a 90 días	3 puntos
			91 en adelante	0 puntos
Último crédito 60%		0 a 4 días	10 puntos	
		5 a 20 días	7 puntos	
		21 a 90 días	3 puntos	
		91 días en adelante	0 puntos	
C2. Capital 15%	Endeudamiento actual 15%	Endeudamiento actual 100%	0% a 40%	10 puntos
			40,01 % a 60%	5 puntos
			60,01% en adelante	0 puntos
	Endeudamiento con el crédito 60%	Endeudamiento con el crédito 100%	0% a 50%	10 puntos
			50,01 % a 70%	5 punto
			70,01% en adelante	0 puntos
	Rentabilidad 25%	Rentabilidad 100%	0% a 5%	3 puntos
			6% a 10%	7 puntos

			11% en adelante	10 puntos		
C3. Capacidad de pago 50%	Cobertura de cuota 60%	Cobertura de cuota 100%	0% a 149,99%	0 puntos		
			150% a 159,99%	5 puntos		
			160% a 169,99%	6 puntos		
			170% a 179,99%	7 puntos		
			180% a 189,99%	8 puntos		
			190% a 199,99%	9 puntos		
			200% en adelante	10 puntos		
			Gasto / Ingreso Anterior 20%	Gasto / Ingreso Anterior 100%	0% a 49,99%	10 punto
					50% a 54,99%	9 puntos
					55% a 58,99%	8 puntos
59% a 62,99%	7 puntos					
63% a 66,99%	6 puntos					
67% a 69,99%	5 puntos					
70% en adelante	0 puntos					
Gasto / Ingreso Actual 20%	Gasto / Ingreso Actual 100%	0% a 59,99%	10 puntos			
		60% a 64,99%	9 puntos			
		65% a 68,99%	8 puntos			
		69% a 72,99%	7 puntos			
		73% a 76,69%	6 puntos			
		77% a 79,99%	5 puntos			
		80% en adelante	0 punto			
C4. Condiciones 5%	Justificación ingresos 40%	Justificación ingresos 100%	1 rol	3 puntos		
			2 roles	7 puntos		
			3 roles	10 puntos		
	Acerca del negocio 60%	Acerca del negocio 100% (ventas anuales)	Buena (\$0 a \$10.000)	3 puntos		
			Media (\$10.001 a \$20.000)	7 puntos		
			Alta (\$20.001 en adelante)	10 puntos		
C5. Colateral 5%	Garantías 100%	Garantías 100%	1 garante	3 puntos		
			2 garantes	7 puntos		
			Real	10 puntos		

Nota. Recuperado de “Modelo de Gestión y Evaluación de Riesgos de los Créditos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fortaleza, del Canto Urcuquí. Ibarra, Ecuador”, de Males, S. (2015), p. 69. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1887>

Tabla 5 Estructura de Crédito, peso relativo de las 5 C’s

ESTRUCTURA SEGÚN LAS C’S DEL CRÉDITO	ESTRUCTURA APLICADA A LA HERRAMIENTA DE CONSUMO UTILIZADA POR LA ENTIDAD	PESO OTORGADO A CADA ELEMENTO SEGÚN CRITERIO PROPIO DE LA ENTIDAD
Carácter	Solvencia moral y comercial	10%
Capacidad	Capacidad de pago	35%
Condiciones	Estabilidad, antecedentes y formación	25%
Colateral	Respaldo patrimonial	30%
Capital	Respaldo patrimonial y endeudamiento	30%

Nota. Recuperado de “La Gestión del Riesgo de Crédito como herramienta para una Administración Financiera eficiente”, de Gómez, L., Checo, H., 2014, Vol.1, p. 28. Recuperado de: <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v1n1/v1n1a04.pdf>

El peso relativo asignado de las tres ponderaciones mencionadas en la tabla 3, 4 y 5 basadas en la metodología de las 5 C’s de crédito, no es el adecuado, debido a que se puede apreciar la incidencia directa de la aprobación de un crédito sobre la morosidad (un crédito mal colocado genera morosidad).

Propuesta de Scoring

En la tabla 6 sobre la distribución del peso de las 5 C de crédito para una eficiente colocación, se le asigna mayor peso al carácter (50%) debido a que el comportamiento del candidato que solicita un crédito debe ser excelente basado en valores éticos y morales, priorizando la responsabilidad y sus relaciones sociales en el entorno que le rodea. Si se coloca un crédito basado en el carácter de una persona el nivel de confianza será alto debido a que, el cliente pese a las situaciones adversas que se le presenten (baja en la actividad económica principal, enfermedad, distancia, etc.) el cliente cumplirá con sus obligaciones a tiempo y en los términos previamente acordados.

Se le asigna el 30% a la capacidad de pago porque el candidato que solicita un crédito debe tener obligatoriamente la liquidez necesaria para cumplir con sus obligaciones.

Por otra parte, el capital (10%), los colaterales (5%) y las condiciones (5%) cumplen la función únicamente de respaldo para el candidato que desea el crédito, como se muestra a continuación en la tabla 6:

Tabla 6 Distribución del peso de las 5 C de crédito para una eficiente colocación

FACTOR 5 C	PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN (100%)	PARÁMETROS EVALUADOS	PESO ASIGNADO
Carácter	50%	Conducta	20%
		Experiencia y actitud	10%
		Administración	10%
Capacidad de pago	30%	Ingresos	10%
		Gastos	20%
Capital	10%	Endeudamiento actual	4%
		Endeudamiento futuro	3%
		Solvencia – activos fijos	3%
Colaterales	5%	Conducta	6%
		Experiencia y actitud Conducta	2%
		Administración	2%
Condiciones	5%	Comprobantes de ingresos	10%

Nota. “Propuesta de Scoring para el otorgamiento de crédito en una entidad financiera”, de Pepe, L.; Pazmiño, D. (2017).

Fuente: COAC OSCUS

CONCLUSIONES

- El desarrollo de la investigación permitió determinar las causas que generan altos índices de morosidad crediticia, convirtiéndose en un insumo para la redistribución de los pesos relativos entre las variables del modelo de las 5 C.
- Una colocación de crédito idónea es aquella en la cual no se generan gastos adicionales post colocación y no existe morosidad.
- Los niveles de morosidad se reducirán de manera eficiente con colocaciones idóneas,

basadas en el análisis del carácter o comportamiento del candidato que solicita el crédito; el éxito de la colocación radica en la prevención.

- La distribución actual del peso de Credit Scoring basado en la metodología de las 5 C, asignando un mayor peso a la capacidad de pago no ha tenido los resultados deseados (disminución del riesgo de crédito – disminución de niveles de morosidad), la distribución de pesos relativos propuestos, tiene un enfoque más profundo y basado en la responsabilidad del prestatario.

BIBLIOGRAFÍA

Levine, R. (2005). Finance and Growth: Theory and Evidence. Providence - Rhode Island, USA, p. 869. DOI: 10.1016 / S1574-0684 (05) 01012-9. Recuperado el 13 de 11 de 2017 de: http://faculty.haas.berkeley.edu/ross_levine/papers/forth_book_durlauf_finngrowth.pdf

Bajaña, K. (05 de noviembre de 2015). Sistema financiero ecuatoriano y el acceso a financiamiento de las Pymes. Samborondón. Ecuador, p. 4. Recuperado el 13 de 11 de 2017, de: <http://uees.me/wp-content/uploads/2016/04/Rev-1-Econom%C3%ADa-y-Pymes-Nov-15.pdf>

Gómez, L., Checo, H. (diciembre de 2014). La Gestión del Riesgo de Crédito como herramienta para una Administración Financiera eficiente. Asunción, Paraguay. Recuperado el 13 de 11 de 2017, de: <http://scielo.iics.una.py/pdf/uca/v1n1/v1n1a04.pdf>

Dabós, M. (2015). Credit Scoring. Recuperado el 13 de 11 de 2017 de: https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/credit_scoring.pdf

Morales, A., Morales, J. (2014). Crédito y Cobranza. México DF, México, primera ed., p. 27. ISBN: 978-607-438-840-4. Recuperado el 13 de 11 de 2017, de: https://1drv.ms/b/s!Aqk4MM_4JDmsgmKHkAhp4FZZA2AK

Males, S. (2015). Modelo de Gestión y Evaluación de Riesgos de los Créditos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fortaleza, del Canto Urcuquí. Ibarra, Ecuador. Recuperado el 13 de 11 de 2017, de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1887>

Chavarín, R. (2015). Morosidad en el Pago de Créditos y Rentabilidad de la Banca Comercial en México. México DF, México, p. 72. ISSN: 1665-5346. Recuperado el 13 de 11 de 2017 de: <http://www.redalyc.org/pdf/4237/423739513004.pdf>

Subdirección Regional de Microfinanzas Bolivianas (2013). La Morosidad: ¿Qué la origina?. Recuperado el 13 de 11 de 2017 de: <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/278396-morosidad-que-origina/>

Auquilla, L., Ordóñez, O., Fernández, L., Cadena, B. (diciembre 2016). El desarrollo local a través de la economía popular y solidaria en Ecuador. Pastaza, Ecuador. Revista OIDLÉS, n. 21. Recuperado el 13 de 11 de 2017 de: <http://hdl.handle.net/20.500.11763/oidles21desarrollo>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2017). Conoce que es la Economía Popular y Solidaria (EPS). Recuperado el 13 de 11 de 2017 de: <http://www.seps.gob.ec/noticia?conoce->

la-eps#

Caivinagua X. (2015). La economía popular y solidaria gana participación. Recuperado el 13 de 11 de 2017 de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/economia-popular-cooperativa-gana-participacion.html>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2014). Actualización de la Segmentación del SFPS según activos 2014. Recuperado el 13 de 11 de 2017 de: <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/37801/2402/b1e8024a-a9e5-489d-82cf-37b57880c30c?version=1.0>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2013). Un vistazo del sector cooperativo por segmentos y niveles. Recuperado el 13 de 11 de 2017 de: http://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/Bolet%C3%ADn%20trimestral%2024_04_2013_final.pdf/68b53d50-3a0d-461a-8bd9-bbad0c5589a6

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2016). Análisis de Coyuntura del Sector Financiero Popular y Solidario. Recuperado el 13 de 11 de 2017 de: <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/COYUNTURA%20SFPS%202015.pdf>

Freire, M. (2011). Valoración de riesgo creditico y Credit Scoring. Creación de un Scoring de Crédito para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora Ltda. Oficina Matriz del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar. Recuperado el 13 de 11 de 2017 de: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/3010>

FUENTES DE FINANCIAMIENTO PREFERENCIALES DE EMPRENDIMIENTOS ADSCRITOS EN LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DE RIOBAMBA

PREFERENTIAL FINANCING SOURCES OF ENTREPRENEURSHIPS ADDRESSED IN THE
PEOPLE AND SOLIDARITY ECONOMY OF RIOBAMBA

Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, olrodriguez@esepoch.edu.ec

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, cguerra@esepoch.edu.ec

Srta. Verónica Leticia Chicaiza Carrillo, Estudiante Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, veronica.chicaiza_@hotmail.com

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez, Director Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, carlos.delgado@esepoch.edu.ec

RESUMEN

Una de las actividades más importantes para el desarrollo de las empresas es recaudar capital, cuyos medios para lograr se denominan financiamiento. Este estudio permitió enfocar las fuentes de financiación preferenciales de los emprendimientos relacionados al convenio marco entre la Escuela Politécnica Superior de Chimborazo y la Misión Leonidas Proaño, perteneciente al Ministerio de Inclusión Económica y Social, con sede en la ciudad de Riobamba. Al aplicar la técnica de encuesta y relacionarla bajo el método de investigación inductivo-deductivo, se estableció que las empresas se financian con su propio capital generado en el transcurso del tiempo; es decir, canalizan los ahorros hacia la inversión; de tal manera que la gestión interna, producción y comercialización, están articuladas para otorgar la rentabilidad deseada, así como su permanencia en el tiempo. Sin embargo, existen debilidades en competitividad y mercado, por lo que es importante promover la capacitación en el sector para que desarrollen ventajas competitivas que podrían presentarse en su negocio.

Palabras clave: <Gestión>, <Pequeña Empresa>, <Comercio>, <Emprendimientos>, <Financiación.>

ABSTRACT

One of the most important activities for the development of companies is to raise capital, whose means to achieve is called financing. This study allowed to focus the preferential financing

sources of the projects related to the framework agreement between the Higher Polytechnic School of Chimborazo and the Leonidas Proaño Mission, belonging to the Ministry of Economic and Social Inclusion, based in the city of Riobamba. By applying the survey technique and relating it under the inductive-deductive research method, it was established that companies are financed with their own capital generated over time; that is, they channel the savings towards investment; in such a way that the internal management, production and commercialization are articulated to grant the desired profitability, as well as its permanence over time. However, there are weaknesses in competitiveness and market, so it is important to promote training in the sector to develop competitive advantages that could arise in your business.

Keywords: <Management>, <Small Business>, <Commerce>, <Entrepreneurship>, <Financing>.

INTRODUCCIÓN

Para Muñoz, J (2015), “La economía popular y solidaria se refiere a la recuperación y construcción gradual e incipiente subsistemas de economía”. Dentro de la inclusión económica popular y solidaria, para acceder al financiamiento de un proyecto social se debe considerar las políticas adecuadas para el ejercicio de un proyecto; además de establecer reglamentos acordes a los registros oficiales de las normas de Economía Popular y Social; así tenemos que los proyectos deben seguir lineamientos tales como: ampliación de las capacidades de la población, promoción de la inclusión económica, facilitar el derecho a la protección social, fomentar la organización y la cohesión social.

Es decir, la economía popular y solidaria es la constitución de los derechos sociales, que buscan generar un cambio de la matriz productiva, competitividad sistémica, enfrentamiento a la evasión y elusión tributaria. (Freire, 2012, pág. 230).

Los emprendimientos son un motor fundamental para la economía ecuatoriana, por lo que la adecuada gestión administrativa que se proponga para estos, permite aplicar acciones en relación a los modelos de trabajo, herramientas y mecanismos de gestión empresarial.

Según el Censo Económico realizado en 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el Ecuador opera 541.889 establecimientos o negocios visibles, un 90% de ellos son las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que generan un 65% del empleo productivo del país y aportan con el 24% al Producto Interno Bruto considerándose que en el 2017 existe un dinamismo en el sector comercial ecuatoriano.

En el Ecuador según GEM, (2016) “el índice de actividad emprendedora temprana o TEA se ubicó en el 31,8%” esto implica que existe un crecimiento sostenible de la actividad emprendedora; sin embargo, cabe recalcar que el inicio del emprendimiento se desarrolla por la necesidad de las personas al encontrar una opción de ingreso económico, por la falta de oportunidades laborables.

El número de habitantes en la ciudad de Riobamba según el INEC 2010, es de 225.741 siendo 118.901 mujeres y 106.804 hombres, la pobreza urbana del cantón es del 24,2%, pero la rural

llega al 87,9%; del mismo modo, la extrema pobreza urbana apenas es del 4,2%, pero en la zona rural afecta al 58,8% de la población, pese a este problema que afronta la ciudad, según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2017), existen 43 emprendimientos enmarcados en el sector productivo, 45 en servicios y 1 de consumo, siendo el más representativo las organizaciones dedicada a limpieza.

Según (Erazo, 2016) los emprendimientos empresariales analizados en el cantón Riobamba, presentan escasa pertinencia social, pues no responden a las reales necesidades sociales. En ese ámbito, los emprendimientos empresariales en un gran porcentaje están dirigidos a actividades comerciales relacionados con la venta de servicios y alimentos con poca vinculación a las necesidades del territorio.

Razón por la cual se pretende direccionar a los emprendedores a tomar las riendas productivas, conforme a las necesidades que se vayan presentando en los consumidores y el entorno donde se desenvuelva, de modo que se generen ingresos tanto para su familia como para que incremente la fluctuación económica de la ciudad; y de esta manera se prevé ir reduciendo los índices tan extremos: pobreza, desempleo, entre otros.

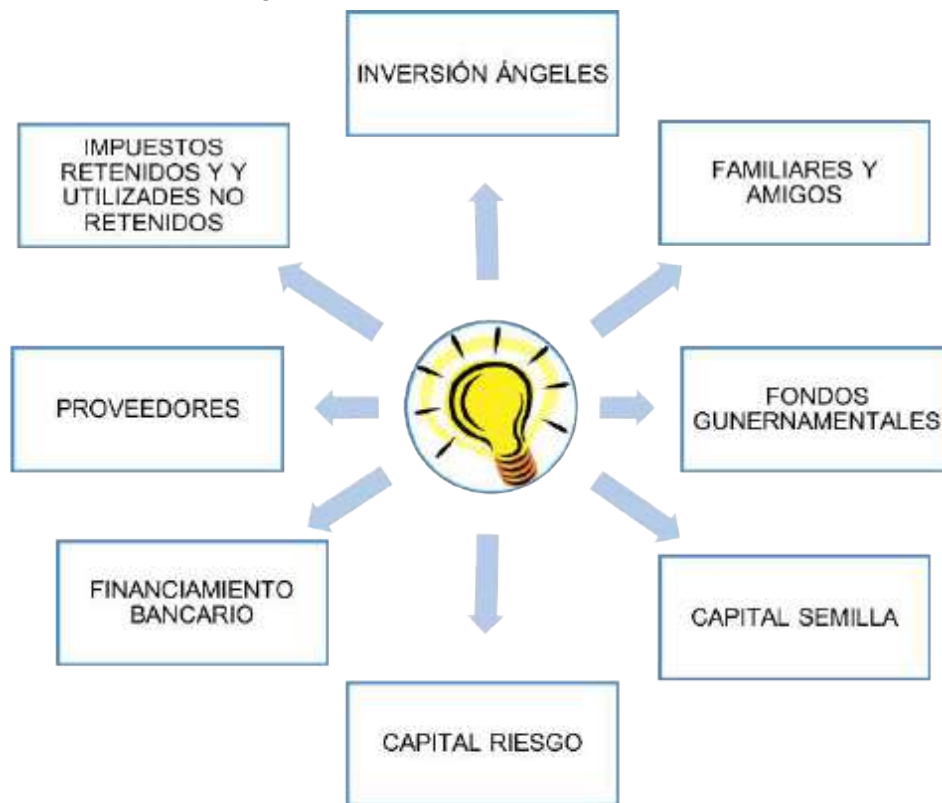
Por otro lado, existe la necesidad de que los actuales y nuevos emprendedores tomen lineamientos estratégicos para convertir su idea de negocio en una fuente rentable de ingresos y más que todo en una fuente más de empleo. Una empresa para (Chiavenato, 2003), es una organización social para la explotación de un negocio, que utiliza una gran variedad de recursos para alcanza determinados objetivos que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social. Mientras que para (Zoilo, Romero, & Herrera, 2005) es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado”

Formas de financiamiento dirigido a los emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria

Para Alvarado, (2010), Cada gobierno cuenta con programas de apoyo a los emprendedores, y lo realiza a través de organismos que evalúan el proyecto, analizando si se puede acceder a la ayuda, aunque son muy limitadas tanto en cuantía como en el uso que se puede dar a la subvención, así también presenta otra de las formas de financiamiento como el capital riesgo siendo fondos de inversión que participan en emprendimientos con alto potencial de crecimiento. Las aportaciones de capital varían entre US\$100.000 en adelante, incluso algunos pueden alcanzar varios millones de dólares.

Según Entrepreneur, (2017), existen varias formas de financiamiento tal cual se observa en la siguiente figura N° 1:

Figura N°1 Formas de Financiamiento



Fuente: *Entrepreneur*, (2017)

Elaborado por: Autores

Toda empresa que pretenda crecer debe tener un capital auto sostenible, conjugado con una eficiente administración que impulse al bienestar de la misma y genere rentabilidad estable en el transcurrir del tiempo. Según Cabeza, B., (2017), manifiesta que el emprendimiento tiene limitaciones al momento de negociar con el mercado, en función de la calidad y el conocimiento de generar negociaciones con el medio.

Las formas de financiamiento se clasifican en corto plazo y largo plazo, así como también se presentan con costo y sin costo, dentro de ello, las opciones de acceso a capital semilla y capital de riesgo en Ecuador son escasas, por lo que existe programas de empresas privadas y concursos que entregan fondos para el inicio de los negocios, pero hasta ahora son iniciativas limitantes y el sector financiero prefiere apoyar a emprendimientos no nacientes sino operantes, con resultados monótonos, por lo que el objetivo de esta investigación es estipular las formas de financiamiento preferenciales de los microempresarios de la zona para establecer cuáles son sus acciones dentro de la economía popular y solidaria, así también cual va a ser su manera de gestionar los negocios para incrementar la rentabilidad, todo esto enmarcado en el convenio ESPOCH-(MIES, 2017).

Crédito a Emprendedores

El estado ecuatoriano a través de las instituciones público y privadas presentan apoyo al emprendimiento a través de la presentación de productos financieros los mismo que van desde 500 a 50000 dólares, con plazo hasta 5 años. (Banco del Pacífico, 2017)

Dentro de los principales requisitos:

Legal

- Estabilidad mínima de 2 años en el negocio.
- Copia de RUC.
- Copia de facturas de los últimos 6 meses.
- Copia de declaración de IVA de los últimos 6 meses.
- Copia de declaración de impuesto a la renta de los últimos 3 años.
- Fotocopia a color de cédula de identidad y certificado de votación del deudor y cónyuge.

Financiera

- Copia de estados de cuenta (bancarios o de tarjetas) de los últimos 3 meses.
- Flujo de caja proyectado por el período del préstamo.

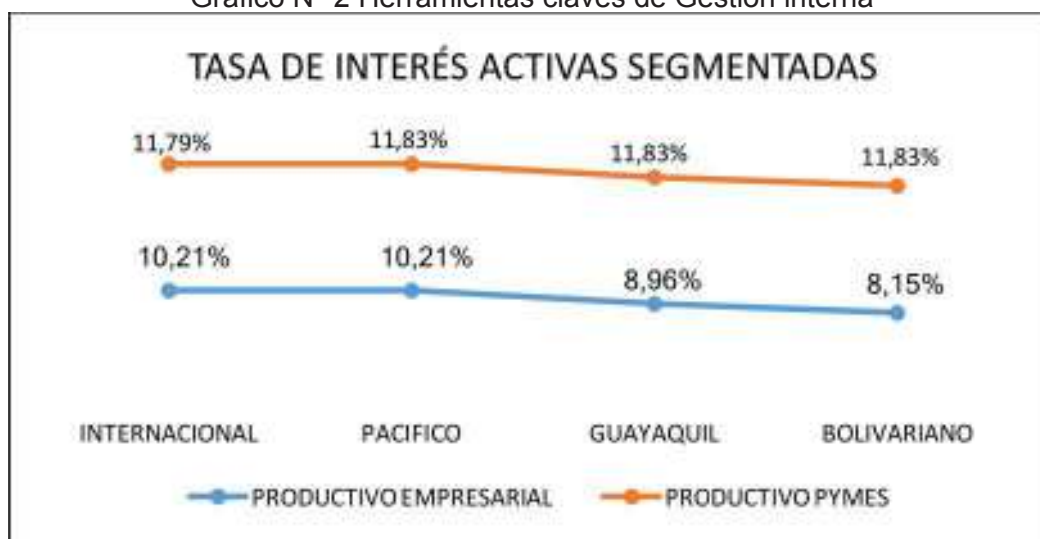
Bienes

- Respaldos patrimoniales (matrículas, impuestos prediales, etc.)
- Declaración patrimonial actualizada.
- Hipotecas abiertas, prendas industriales, agrícolas o comerciales, garantía personal, certificados de inversión, garantía solidaria, entre otros.

Comparación Tasa de interés activas

Para que un emprendedor se financie a través de las Instituciones Financieras, el Banco Central del Ecuador (2017), presenta un cuadro comparativo que permite identificar que la tasa de interés referencial oscila entre el 8% al 10% en el segmento crédito productivo, mientras que, para crédito a pequeñas y medianas empresas, establece una tasa referencial del 11.41% anual.

Gráfico N° 2 Herramientas claves de Gestión interna



Fuente: BCE, (2017)

Elaborado: Autoras

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)

El MIES, busca mejorar la aplicación de las políticas sociales, estableciendo como meta pasar a un modelo de inclusión y aseguramiento, que genere oportunidades para que los ciudadanos (as) superen su condición de pobreza.

Además dicho ministerio se apoya bajo programas preestablecidos como la misión Leónidas Proaño que tiene como filosofía: “Ser el referente regional y nacional en la definición y ejecución de políticas de inclusión económica y social, contribuyendo a la superación de las brechas de desigualdad; a través de la construcción conjunta del Buen Vivir para la población ecuatoriana”, lo que le ha permitido establecer políticas, estratégicas, planes y programas que incluyan a grupos de atención prioritaria a través del fortalecimiento de los pequeños emprendimientos.

Sin embargo, la ayuda social, para que genere frutos debe vincularse con la academia para mantenerse la organización en el tiempo y no sea presa vulnerable del mercado; ya que las exigencias de los clientes obligan a que los negocios y emprendimientos innoven y forjen mayores atracciones para el segmento al que atienden, de manera que la interacción comercial no se vuelva monótona y tanto la oferta como la demanda sigan sus leyes.

METODOLOGÍA

El presente trabajo es una investigación de tipo descriptivo, basados en el método inductivo-deductivo, los mismos que permitieron conocer a cada emprendimiento y su forma de financiación que a través de la investigación de campo y técnica de la encuesta se estudiaron a 15 negocios que están vinculados activamente en el convenio celebrado entre la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y el Ministerio de Inclusión Económica y Social, Misión Leónidas Proaño con sede en Riobamba, cuyo apoyo va dirigido a organizaciones agrupadas por familias de escasos recursos económicos que tiene como finalidad hacer de su emprendimiento una oportunidad laboral, económica y social, solventando las principales necesidades del ser humano, de acuerdo con la pirámide de Maslow.

De acuerdo a las características del entorno económico y social, la fuente primaria fue un eje fundamental para la recolección de datos, lo que de forma directa permitió obtener conclusiones generales valederas basadas en datos cuali-cuantitativo.

En la Tabla N° 1 se presentan el listado de las organizaciones de estudio los mismos que se concentran en la ciudad de Riobamba y sus aledaños.

Tabla N°1 Emprendimientos analizados MIES_RIOBAMBA

DATOS GENERALES			
Nombre / Razón Social	Dirección de la empresa	Nombre del encuestado	Edad
Microempresa Las Delicias	Benalcázar Y 10 De Agosto	Sr. Carlos Pazmiño	80
Corporación De Productores Agropecuarios Indígenas De Chimborazo (Corpaich)	Riobamba Esmeraldas Y Bolivia	Ángel Azogues	36
Hernán Garzón	Pinos Av. Gonzalo Dávalos Y Cipreses	Hernán Garzón	42
Apomaco Ecuador Sa	Muraspungo-Pangua-Cotopaxi	Ricardo Carrasco	29
Aserlimob	García Moreno Y Juan De Dios Martínez	Victo Inca	54
Asociación De Producción Industrial Licán	Comunidad De San Francisco De Macají Licán	José Guamán	
Asociación De Productores Agrícolas " Granjero Guaneño"	Centro Agrícola De Guano	Luis Gerardo Vizuite Colcha	65
Asociación Nueva Generación	Licto- Comunidad Tzinbputo	Susana Tenelema	28
Ancestral Food	Licán Barrio Corona Real	Danilo Ramos	25
Asopepy	Pungalá	Mariana Allaica	55
Yaya	Ciudadela Ingciviles # 51	Silvia Arends	52
Microempresa Fernando´S	Av Daniel León Borja Y Uruguay	Fernando Soto	47
Jyaice	Calle 47 Y Pedro Vicente Maldonado	Janeth Quishpe	36
Trigo Maíz Y Centeno	Mariano Andrade Y Av Pedro Vicente Maldonado	Jefferson Zambrano	43
Asociación Provincial De Discapacitados Visuales De Chimborazo	Rocafuerte 1084 Entre 12 De Octubre Y Av. 9 De Octubre	Joaquín Rodríguez	62

Fuente: MIES-Riobamba, (2017)

Elaborado por: Autores

RESULTADOS

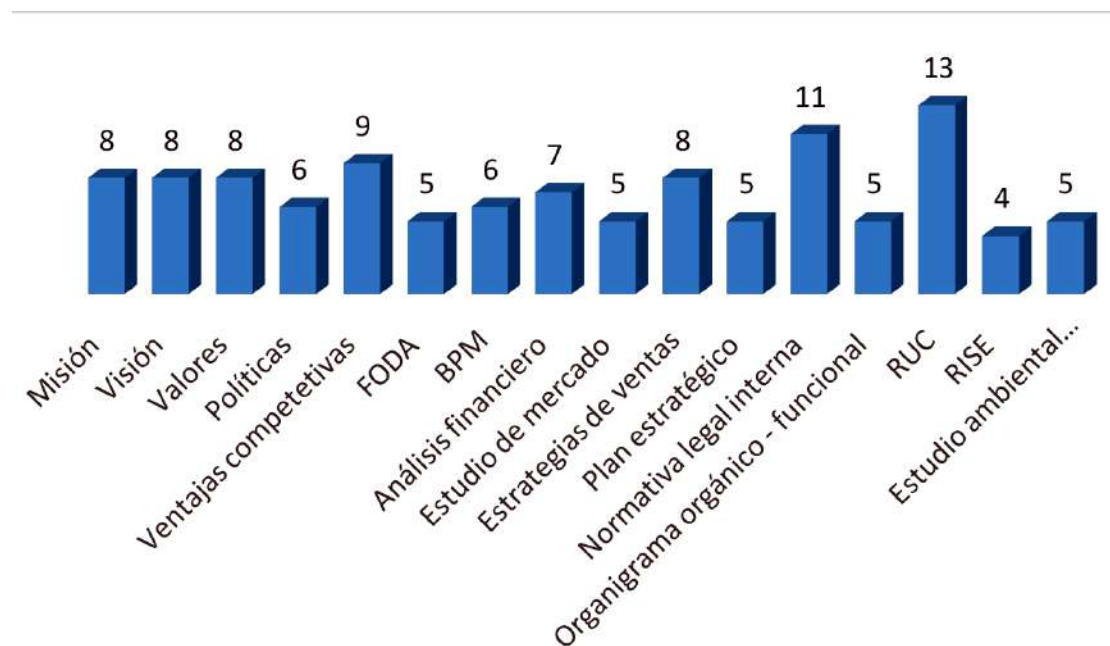
Los resultados de la investigación en función de la temática analizada, inician desde la gestión interna y las fuentes de financiamiento aplicadas:

Basados en la Gráfica N°3, del total de las unidades económicas analizadas, el 50% cuenta con un marco estratégico establecido, donde se define claramente su misión, visión, políticas empresariales; así también el análisis situacional en dichas empresas se ha formulado en el 31,25%.

El 81,25% de las organizaciones poseen el registro único de contribuyentes lo que determina que las EPS, en su mayoría cumplen con los requisitos mínimos dispuestos por el Servicio de Rentas Internas para su funcionamiento, estableciéndose la conciencia del pago de los impuestos bajo la normativa legal vigente.

A nivel táctico y estratégico solo 33.33% de las empresas aplican herramientas que permite estudiar al mercado y formulación de planes estratégicos; de tal forma que se considera una ventaja competitiva a nivel organizacional.

Gráfico N° 3 Herramientas claves de Gestión interna



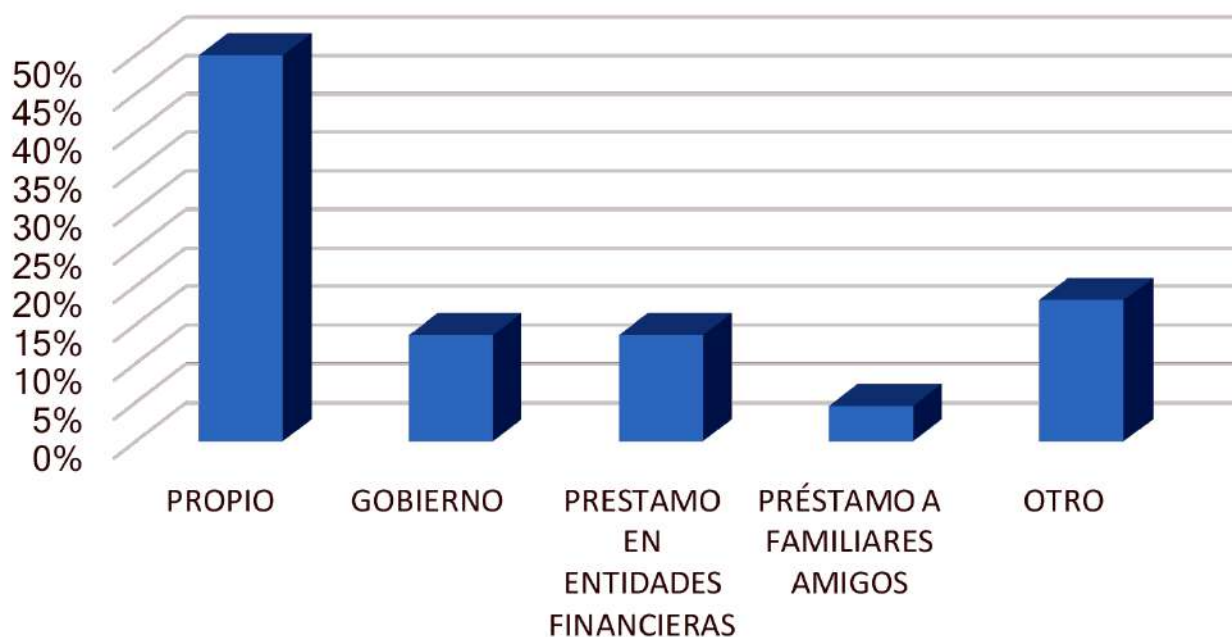
Fuente: Convenio ESPOCH-MIES

Elaborado por: Autores

La gestión interna profesa un liderazgo que aplica un sistema de mando horizontal, seguido de decisiones jerárquicas a nivel vertical; sin embargo, pese a ser parte de una asociatividad o grupo familiar, prima las estructuras de tipo empresarial privado, donde la toma de decisiones se centra en el presidente o gerente de la empresa.

En la Gráfica N° 4 se puede determinar que la preferencia en las fuentes de financiamiento de los emprendimientos es el capital propio, lo que implica que para surgir un negocio es indispensable canalizar el ahorro hacia la inversión.

Gráfico N° 4 Fuentes de Financiamiento preferenciales



Fuente: Convenio ESPOCH-MIES

Elaborado por: Autores

Dentro de la fuente de financiamiento generada a través de préstamos a entidades financieras, el emprendedor opta por Bancos, bajo la modalidad de crédito productivo y microcrédito a un plazo de 1 a 5 años, por lo que se puede identificar niveles de endeudamiento crecientes.

Negociar con los proveedores, involucra otra fuente de financiamiento denominada sin costo, que puede optar las organizaciones, lamentablemente se determina que 46% paga al contado sus obligaciones sin generar procesos de negociación que beneficiarían al microempresario al aplicar una máxima en finanzas, “cobrar lo más pronto posible y pagar lo más tarde”; sin embargo, un 16% presentan cuentas por pagar hasta 1 mes; por lo que es necesario contar con asesoría en la temática empresarial.

Para desarrollar el emprendimiento, mantenerse en el mercado y generar rentabilidad, el 56% de las organizaciones optan por asesoría en los diversos campos de formación, por lo que son casos de estudio en Universidades de la zona, abriendo puertas para que el sector estudiantil pueda vincular la teoría con la praxis profesional. Mientras que el 44%, aun basa su forma de administración, producción y comercialización en el conocimiento empírico que puede irse perfeccionando a medida del tiempo, no sin antes plantear el riesgo que corre a merced de la competencia.

DISCUSIÓN

Las fuentes de financiamiento son primordiales para el apalancamiento financiero de un negocio, lo que implica gestionarlo adecuadamente y determinar su uso racional, puesto que el costo de conseguirlo es directamente proporcional con la afectación en la rentabilidad del emprendimiento

que actualmente oscilan entre el 12% y el 20% mensual dependiendo del giro del negocio.

Es por ello que pese a contar con alternativas en las instituciones financieras como Bancos y/o Cooperativas de Ahorro y Crédito locales, se deberá pensar en realizar negociaciones con fuentes de financiamiento sin costo, como son los proveedores haciendo que el flujo de caja sea más eficiente para el giro del negocio.

Si el emprendedor opta por fuentes de financiamiento con costo, deberá analizar dentro del mercado, las instituciones financieras sólidas que entreguen un capital a más bajo costo indicando que estos deben estar conforme a las tasa referenciales del Banco Central del Ecuador, sin embargo en el presente estudio se observa que la mayoría de los encuestados refiere no aplicar a préstamos de la Banca, esto por la complejidad de los requisitos y además que los emprendimientos no elaboran un plan de negocios que permita revisar de manera holística los objetivos del negocio y la estrategia empresarial.

De acuerdo con el Gráfico N° 5, al contar con las fuentes de financiamiento los emprendedores de la economía popular y solidaria buscan capacitarse en temas empresariales que dentro del marco del convenio efectuado entre la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO y la misión LEONIDAS PROAÑO de la ciudad de Riobamba se viene desarrollando el entrenamiento, generando un mayor impacto social, económico y académico en las organizaciones. La temática de mayor interés es la forma organizacional y gestión de cadena de suministros. Es importante destacar que existe una acogida para el área de computación básica con un 14,93% ya que este es un requerimiento especial para la comercialización en línea, y el de menor interés para los participantes es de Neurolingüística y liderazgo aplicado, debido al desconocimiento de las nuevas aplicaciones administrativas para el crecimiento y liderazgo empresarial.

Gráfico N° 5 Interés de Capacitación Interna



Fuente: Grupo de vinculación MKT

Elaborado por: Autores

Este tipo de temáticas permitirá que genere mayor aplicación de gestión interna los mismos se serán reflejados en una elevada rentabilidad que permita a los emprendimientos mantenerse en el tiempo.

CONCLUSIONES

Dentro de las nuevas maneras de constituir una empresa se denota el emprendimiento; el mismo que surge debido a la necesidad de tener un ingreso extra y la falta de empleo en las familias ecuatorianas; en la actualidad existe un elevado crecimiento de los emprendimientos familiares que permiten posicionarse.

En la ciudad de Riobamba existen ideas innovadoras, sin embargo, por el limitado conocimiento de los requerimientos administrativos y financieros, así como la inadecuada utilización de las herramientas que este ofrece las ciencias administrativas, plasman que 4 de 10 emprendimiento no surgen en la ciudad de Riobamba.

El 70% de los emprendimientos investigados elijen fuentes de financiamiento distintas a las bancarias, esto debido a la accesibilidad que presentan, puesto que recurrir a una entidad financiera implica presentar con una serie de requisitos que para los negocios son de complejidad cumplirlos.

El poseer un crédito puede ser considerado como un apalancamiento financiero, en virtud de trabajar con dinero de terceros, lo que permitirá generar un mayor compromiso con los stakeholders para el cumplimiento de las obligaciones lo que no se concibe con inversiones en capital propio.

Conseguir financiamiento con costo implica que el emprendedor debe conocer claramente las condiciones de la operación financiera: tiempo, tasa de interés establecida dentro de lo referencial presentada por la Banco Central del Ecuador, capital y forma de amortización, este último deberá ser analizado en función de los flujos de caja que forja el negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, C. (2010). 9 Fuentes de Financiamiento para emprendedores, Recuperado el 21/11/2017 de <https://www.christiamalvarado.com/emprender-un-negocio/fuentes-financiamiento-para-emprendedores/>

Banco Central del Ecuador, (2017a). Tasas de Interés. Recuperado el 20-11-2017 de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Banco Central del Ecuador. (2017b). Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador resultados de las variables macroeconómicas, 2017.I. Recuperado en: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>. Recuperado el 08/09/2017 a las 16:30

Banco del Pacífico (2017). Pyme Pacífico. Recuperado el 20/11/2017 de <https://www.bancodelpacifico.com/creditos/para-personas/pymepacificopersonas.aspx>

Cabezas, B. (2017, noviembre 21) Interview by Rodríguez, M. Rentabilidad y limitaciones de los

emprendimientos adscritos al MIES-RIOBAMBA [broadcast]. Riobamba:

Chiavenato, I. (2003). Administración de Recursos Humanos. Mc Gran Hill. 5ª Edición. Buenos Aires:

Colombia, U. C. (2005). Manual de cooperativismo y economía solidaria. Colombia. : U. Cooperativa de Colombia. .

Cuenca, H. C. (2006). Auditoria del sector privado. España : ECOE EDICIONES.

Entrepreneur, (2017) 15 fuentes de Financiamiento. Recuperado el 20-11-2017 de <https://www.entrepreneur.com/es>

Erazo, F. (2016). “Diagnóstico de los emprendimientos: caso Cantón Riobamba-Ecuador”. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado el 15/11/2017 de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/07/emprendimientos.html>

ESPOCH-MIES, (2017). Proyecto de desarrollo Microempresarial con Inclusión Económica y Social de Actores de Economía Popular y Solidaria y Usuarios del MIES, Riobamba: ESPOCH.

Freire, J. A. (2012). Nueva Concepción de la Historia: La Omnipresencia del Proletariado. España: Justo Amado Castillo Freire. .

GEM, G. E. (10 de Enero de 2016). Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región. Líderes, 20. Recuperado el 07/11/2017, de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>

Goleman, D. (2016). Gestión Interna. EMPOWERING, 5. Recuperado el 14 -11- 2017, de <http://www.entrenamientoygestion.com/capacitacion-gestion-empresarial/gestion-interna/>

Gutiérrez, D. G. (2016). Políticas Internas y Externas de las Pequeñas y Medianas Empresas. Dialnet, 13-24. Recuperado el 14/11/2017, de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-PoliticasinternasYExternasDeLasPequeñasYMedianasEm-187739%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-PoliticasinternasYExternasDeLasPequeñasYMedianasEm-187739%20(1).pdf)

Icaza, A. M. (2008). Economía solidaria, acción colectiva y espacio público en el sur de Brasil. Brasil. : Presses univ. de Louvain.

INEC, (2010), Base de datos Censo de población y Vivienda. Recuperado el 19-11-2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Maldonado, J. A. (2015). Gestipolis. Obtenido de La metodología de la investigación: Recuperado el 15/11/2017 de <https://www.gestipolis.com/la-metodologia-de-la-investigacion/>

MIES,(2017), Programas y servicios. Recuperado el 20/11/2017 de <http://www.inclusion.gob.ec/programas-y-servicios/>

Muñoz, J. G. (2015). Economías solidarias en América Latina. México: ITESO.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2017), Consulta de organizaciones, Recuperado el 20/11/2017 de <http://www.seps.gob.ec/>

Zoilo, Romeo & Herrera, (2005). Hacer empresa un rato. 4a Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa, 2005, Pág. 41

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO Y SU IMPACTO EN LOS RESULTADOS ECONÓMICO – FINANCIEROS DE LAS PYMES DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

FINANCING STRUCTURE AND ITS IMPACT ON THE ECONOMIC AND FINANCIAL RESULTS OF SMES IN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

Mikel Ugando Peñate, PhD. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, Escuela de Ciencias Administrativas y Contables. Ecuador, upm@pucesd.edu.ec

RESUMEN

La estructura financiera es un elemento de vital importancia en una organización, el mismo se refiere a la forma en que una empresa financia sus activos a través de una combinación de capital, deuda o valores híbridos. Las decisiones de financiación tienen importancia en la gestión empresarial, de ellas dependen en gran medida la viabilidad y rentabilidad de los negocios. De ahí la necesidad que los directivos conozcan y analicen la estructura de financiamiento con el objetivo de evaluar el impacto en sus resultados desde el punto de vista del riesgo, costo y rendimiento. En este trabajo se fundamentan las teorías principales de la estructura financiera, y los enfoques para su estudio. A partir de ello, se realizan consideraciones sobre esta problemática en la actualidad y se aplican técnicas para evaluar el impacto de la forma de financiamiento en el riesgo y el rendimiento tomando como objeto de estudio un caso de aplicación en Pymes.

Palabras clave: <Financiamiento>, <Estructura Financiera>, <Rentabilidad>, <Riesgo>, <Viabilidad>, <Impacto>, <Innovación>, <Pymes>

ABSTRACT

The financial structure is a vital element in an organization, it refers to the way a company finances its assets through a combination of equity, debtor hybrid securities. Financial decisions are important in business management, on which heavily rely the viability and rentability of business. Hence the need for managers to know and analyze the financing structure in order to evaluate assess the impact on its results from the point of view of risk, cost and performance. In this paper the main theories of financial structure are based, and the different approaches for its study. From this, considerations are made on this issue and techniques are applied to evaluate the impact of financing in the form of risk taking and performance as object of study of application in SME.

Keywords: <Financing>, <Financial Structure>, <Rentability>, <Risk>, <Viability>, <Impact>, <Innovation>, <SMEs>.

INTRODUCCIÓN

La determinación de la estructura financiera de una empresa es relevante, pues la alta gerencia

debe realizar un análisis detallado de cuál fuente de financiamiento debe utilizar en un negocio, teniendo presente que tanto las decisiones de inversión como de financiación tienen implicaciones en el rendimiento de la empresa. La importancia de estas decisiones se sustenta en que las tasas de interés según define Palley (2013), son cada vez más inestables, provocando que el costo del dinero varíe en corto tiempo; por tanto, es un proceso complejo y representa una responsabilidad para las personas que asumen tal compromiso. Por lo tanto, la valoración de diferentes alternativas de obtención de los fondos necesarios para inversión, que determinan en gran medida el éxito de una organización económica, son el fruto de una gerencia inteligente y preparada, según criterios de López (2013) y Brealey (2014).

En la búsqueda de una mejor estructura de financiamiento, influyen una serie de factores tales como la administración eficiente de los recursos monetarios y el uso efectivo de las fuentes de financiamiento, entre otras. La combinación de estos elementos posibilitará la obtención de resultados favorables y el crecimiento sostenido de la empresa.

Todos estos elementos brindan un marco de actualidad a la temática en el contexto de la actualización del modelo económico de estructura financiera ecuatoriana. Se deben analizar con profundidad los problemas que obstaculizan el desarrollo de la actividad económico-financiera, pues resulta habitual para los directivos del sector empresarial evaluar solo los indicadores deteriorados, sin prestar atención al origen o se toman decisiones sin visión de futuro.

La aplicación de técnicas de análisis para evaluar la estructura financiera de una empresa posibilita identificar no solo los factores que inciden en la marcha de la organización, sino su evolución en el tiempo. De este modo, la complejidad de este proceso radica en la selección de la estructura óptima para gestionar los activos y sus fuentes de financiamiento en condiciones de incertidumbre nacional. A partir de estas consideraciones, esta investigación persigue como objetivo mostrar las herramientas que las empresas ecuatorianas pueden emplear para evaluar su estructura financiera y conocer su impacto en los resultados económico – financieros, tomando como caso de estudio la Empresa Integral de Servicios Automotor (EISA). El conocimiento de dichas técnicas de análisis favorece el proceso de toma de decisiones de los directivos con criterios fundamentados en el entorno de la economía actual.

Entre las diferentes acepciones sobre fuentes de financiamiento, Brealey (2010) plantea que es la manera de cómo una entidad puede conseguir fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento. Según Almaguer (2012), el financiamiento es la concesión de recursos financieros para la ejecución de un proyecto. Y Domínguez (2005), asimismo define que el financiamiento empresarial puede ser la obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para cumplir sus fines.

El problema del financiamiento se puede resumir en tres aspectos claves, Brummer (2014): fracasos por falta de capital, no tener en cuenta que todo capital adquirido siempre tiene un costo y la necesidad de una adecuada elección entre financiación a largo plazo y a corto plazo que, consecuentemente, determinan el capital de trabajo necesario (este último factor depende de las características de la empresa, debiendo definirse la combinación más adecuada).

Para establecer los tipos de fuentes de financiamiento los autores estudiados (Weston y Brigham,

2006; Brealey, Myers y Allen, 2010; Gitman, 2006) tienen en cuenta las siguientes clasificaciones, según su nivel de exigibilidad y según su procedencia.

Según su nivel de exigibilidad, estos pueden ser a corto o largo plazo. Y, según su procedencia, los recursos financieros pueden ser propios o ajenos: los primeros son los que fueron puestos a disposición de la empresa cuando se constituyó la misma y, en principio, este no tiene que ser reembolsado; los segundos son los fondos prestados por elementos exteriores a la empresa.

Las estructuras de financiamiento responden a las estrategias financieras, las cuales son planes funcionales que apoyan las estrategias globales de la empresa, previendo suficientes recursos monetarios y creando una apropiada combinación de fuentes (Gitman, 2006). En este sentido Aguirre (1992), define la estructura de financiación como: la consecución del dinero necesario para el financiamiento de la empresa y quien ha de facilitarla. Brealey (2010) la define como la forma en la cual se financian los activos de una empresa.

Para expertos como Mascareñas (2004) y López (2013), la estructura financiera debe contener las deudas que impliquen el pago de intereses, sin importar el plazo de vencimiento de las mismas; sin embargo, hay autores como Brealey (2014) y Ross (2014) que consideran relevante darle más importancia a la estructura de los recursos que financian las operaciones a largo plazo. Por su parte, Weston y Brigham (2006) señalan que la óptima estructura de capital es la que logra un equilibrio entre el riesgo y el rendimiento y por tanto maximiza el precio de la acción.

Otros autores, como Franco Modigliani y Merton H. Miller (citados por Brealey, 2010 y Simpson, 2014) opinan que no existe una estructura óptima de capital, pero están de acuerdo en lo conveniente que resulta una estructura donde los capitales permanentes, ya sean capitales propios o deuda, predominen sobre la deuda a corto plazo.

Existen criterios esenciales a tener en cuenta para determinar la estructura financiera óptima, considerando que esta puede ser alcanzada, como la relación riesgo– rendimiento que constituye el axioma central de la administración financiera empresarial. El riesgo de la empresa resulta un aspecto sumamente importante que ejerce una influencia decisiva en las utilidades que esta pueda obtener y, por ende, en su valor. Es conveniente distinguir en el riesgo empresarial total sus dos factores determinantes: el riesgo económico y el financiero.

- Riesgo económico: se deriva de la inestabilidad de la Utilidad Antes de Intereses e Impuestos (UAI). Esta utilidad depende, en gran medida, de la estructura económica de la empresa, es decir, de la capacidad que generan sus activos.
- Riesgo financiero: se deriva de la inestabilidad de la Utilidad Neta o Utilidad después de Intereses e Impuestos (UDII). A diferencia de la Utilidad Antes de Intereses e Impuestos, la Utilidad Neta, además de estar determinada por la primera, responde a la gestión sobre el financiamiento que la empresa debe realizar, por lo que está en función de la estructura de sus fuentes de financiamiento, considerando que la deuda está exenta del pago de impuestos.

Por otra parte, la estructura de financiamiento es relevante para la determinación del costo de capital. Los porcentajes de participación en la estructura de capital son determinantes del grado de riesgo en la inversión, tanto de los inversionistas como de los acreedores. El costo de capital y la estructura

financiera de la empresa son dos aspectos inseparables para su análisis. Brealey (2010) y Simpson (2014) comparten el criterio que el costo de capital es la rentabilidad esperada de una cartera formada por los títulos de la empresa, es decir, el costo de capital. Éste se refiere a la suma ponderada del costo de financiarse con el dinero de proveedores, otros acreedores, los recursos bancarios y no bancarios, las aportaciones de los accionistas y las utilidades retenidas.

A cada fuente de financiamiento se le asocia un costo, por lo que se pueden analizar cada una de ellas de forma independiente en relación a este. Sin embargo, todos se interrelacionan en un solo costo que se le denomina costo total o costo medio ponderado de capital para la empresa.

Asimismo, las tendencias para analizar la “estructura óptima de capital” se dividen esencialmente en los que apoyan la teoría que este óptimo se puede llegar a consolidar dentro de la empresa, y los partidarios de que ese óptimo no existe. De esta forma, se presentan los siguientes enfoques:

El enfoque de la Utilidad Neta de Operación: la suposición para este enfoque es que existe una tasa global de capitalización de la empresa para cualquier grado de apalancamiento. El mercado capitaliza el valor de la empresa en forma global y como resultado de ello, el desglose entre deuda y capital no tiene importancia. Los principales partidarios de este enfoque son Modigliani y Miller (MM), los cuales en sus estudios referenciados por los autores más importantes en materia de finanzas como Brealey, Myers, Allen, Weston, Ross, entre otros, afirman que la relación entre el apalancamiento y el costo de capital queda explicada en este enfoque.

El enfoque Tradicional: propone que la empresa puede reducir su costo de capital y aumentar el valor total mediante el uso razonable del apalancamiento. Esto lleva a que el costo de capital no sea independiente de la estructura de capital de la empresa y que si existe una estructura de capital óptima.

La estructura de capital está muy ligada al concepto de apalancamiento financiero; existen diferentes formas de conceptualizarlo. Weston (2006) lo define como la medida en la cual se usan valores de renta fija (deudas y acciones preferentes) en la estructura de capital de una empresa. La condición necesaria para que se produzca el apalancamiento amplificador es que la rentabilidad de las inversiones sea mayor que el tipo de interés de las deudas. Según Gitman (2006) y López (2013) la estructura del capital de una empresa afecta directamente las razones de endeudamiento o apalancamiento.

No es habitual en las empresas ecuatorianas el análisis de su estructura financiera ni el impacto que la misma tiene en el riesgo y el rendimiento financiero medido por sus razones de rentabilidad, lo que lleva a la toma de decisiones de financiamiento que pueden afectar la obtención de mayores rendimientos en el marco en el que realizan sus operaciones.

METODOLOGÍA:

Con el objetivo de evaluar las implicaciones de costo, riesgo y rendimiento que tiene la estructura de capital en los resultados de la empresa, se pueden aplicar las siguientes técnicas:

1.-Análisis estructural de los pasivos con la técnica del análisis comparativo vertical para un periodo de tiempo de 3 a 5 años con la finalidad de conocer de dónde provienen los recursos de la empresa

y realizar una distinción en cuanto al origen de ellos y su duración.

Una vez conocida la estructura tendencial de las diferentes partidas se deben analizar, de forma individual, las cuentas componentes de cada uno de los grupos que aparecen en la derecha del Balance General. En el caso de los pasivos acumulados, al ser una fuente espontánea de financiamiento sin costo explícito y sobre la cual es muy difícil incidir pues se origina de la misma operatividad del negocio; se observará su evolución en el tiempo.

El crédito comercial o financiamiento de proveedores es, frecuentemente, la fuente fundamental de financiamiento de las medianas y pequeñas empresas, para un número significativo de organizaciones es también la fuente de financiamiento principal por la reticencia de las entidades a solicitar financiamiento bancario a corto plazo. Para este grupo, se propone aplicar el Método ABC, con el objetivo de clasificar los proveedores y centrar la atención en aquellos que tienen un peso significativo en la gestión económica financiera de la organización. Se propone, en consecuencia, clasificar a los proveedores a través del volumen de compras efectuadas por la entidad en un periodo de un año (último ejercicio económico previo al análisis), respondiendo al siguiente esquema:

Proveedores	Compras	Frecuencia Relativa (%)	Frecuencia Acumulada (%)	Clasificación
-------------	---------	-------------------------	--------------------------	---------------

Los proveedores quedan agrupados en tres grupos: Grupo A: comprende el conjunto de proveedores que tienen una frecuencia acumulada menor igual que 0,80. Estos proveedores, en su mayoría, son habituales y los de mayor importancia para la empresa. Grupo B: se refiere al conjunto de proveedores que tienen una frecuencia acumulada mayor que 0,80 y menor o igual que 0,95. Este grupo puede estar constituido por algunos proveedores habituales (cuyos niveles de venta son menores) y ocasionales. Grupo C: agrupa al conjunto de proveedores que tienen una frecuencia acumulada mayor que 0,95. Fundamentalmente, este grupo está compuesto por proveedores eventuales. En el caso del financiamiento bancario, se deben considerar los gastos de intereses bancarios y la capacidad de devolución del préstamo de acuerdo a la renta generada y la modalidad pactada.

2.-Analizar el apalancamiento financiero mediante razones financieras; en la práctica, este se realiza de dos modos. Un enfoque consiste en examinar las razones del Balance General y determinar el grado con que los fondos pedidos a préstamo han sido usados para financiar la empresa. El otro enfoque, en cambio, mide los riesgos de la deuda por las razones del Estado de Pérdidas y Ganancias que determinan el número de veces que los cargos fijos están cubiertos por las utilidades de operación. Las razones que deben emplearse son:

- Razones del Balance General: endeudamiento del Activo o Razón deuda-capitalización total, Razón deuda-capital contable, Apalancamiento o Multiplicador del capital Contable.
- Razones del Estado de Resultado: cobertura para el pago de intereses y el Costo de la Deuda.

3.-Evaluar el efecto del apalancamiento financiero medido a través del Grado de Apalancamiento Financiero (GAF) que expresa el cambio porcentual en las utilidades disponibles por acción para los accionistas comunes que resulta de un cambio porcentual determinado en las utilidades antes de intereses e impuestos (UAI). Puede calcularse como:

Grado de apalancamiento financiero (GAF) = $UAI / (UAI - I)$. Dónde: UAI: Utilidad antes de intereses e impuestos, I: Intereses.

4.- Análisis del efecto del financiamiento en la rentabilidad, debido a la deducibilidad fiscal de los intereses sobre las deudas el uso de las mismas produce un ahorro fiscal. En el caso de la economía ecuatoriana, para analizar este efecto, se puede simplificar el Estado de Resultados de la empresa y calcular cómo influye el pago de intereses provocado por el financiamiento con deudas y el ahorro fiscal que produce, es decir, determinar el costo y el beneficio del endeudamiento.

5.- Análisis del efecto del financiamiento en la empresa a través del Método Dupont. El objetivo final de toda empresa deberá estar dirigido a elevar su rentabilidad financiera como indicador máximo en el cual se materializan los efectos de una buena gestión empresarial, para ello se requiere trabajar vigilando el comportamiento de los ratios que la sustentan. El cálculo de la Rentabilidad Financiera (ROE), según la Ecuación Dupont ampliada, permite conocer el impacto de la forma de financiamiento en la rentabilidad financiera, que expresa la utilidad obtenida por cada peso de capital invertido por los dueños.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Empresa Integral de Servicio Automotor (EISA), tomada como ejemplo, tiene como misión garantizar un servicio de excelente calidad al transporte automotor, asegurar una fuerte presencia en el mercado interno y potenciar el desarrollo hacia nuevas líneas de productos y servicios a nivel internacional. En la tabla 1 se presenta la estructura del pasivo de EISA y el periodo analizado partiendo de los datos del Balance General.

Tabla 1: Análisis estructural de los Pasivos - Unidad de medida: %

Conceptos	2014	2015	2016
Pasivos acumulados	3,30	3,77	7,23
Cuentas y Efectos por pagar	88,30	23,93	78,58
Cobros anticipados	4,98	4,92	3,64
Préstamos recibidos a corto plazo	3,42	22,85	10,40
Total pasivo circulante	100	55,47	99,85
Pasivos a largo plazo	-	44,33	-
Otros Pasivos	-	0,20	0,15
Total de pasivos	100	100	100

Fuente: Resultados obtenidos a través del uso de los Estados Financieros EISA

Autor: Ugando Peñate Mikel

Al analizar la composición de los pasivos, se observa una variabilidad estructural en el periodo seleccionado, lo que no permite establecer un patrón de financiamiento estable. Los pasivos acumulados muestran una tendencia al incremento de un 126% en el periodo analizado. Esta es una fuente gratuita que se utiliza en la medida en que cada administrador gestiona sus entradas de efectivo, pues tiene la característica que son pagos a realizar en determinados momentos del ejercicio económico pero que el ingreso para solventarlos se produce constantemente.

El desglose por cuentas aparece en la tabla 2. Al estudiar la composición de este grupo, tampoco se puede establecer un patrón de financiamiento. Queda claro que el mayor peso se encuentra en la cuenta Obligaciones con el Presupuesto del Estado, siguiéndole en orden las cuentas asociadas a los salarios.

Tabla 2: Composición de los Pasivos Acumulados - Unidad de medida: USD

Cuentas	2013	%	2014	%	2015	%
Obligaciones con el presupuesto del Estado	67357,18	37,49	154754,32	56,40	81856,93	29,15
Nóminas por pagar	39076,42	21,75	48875,34	17,81	64,94	0,02
Retenciones por pagar	15636,52	8,70	11113,67	4,05	719,38	0,26
Gastos acumulados por pagar	-		-		139992,65	49,86
Provisión para vacaciones	47087,61	26,21	53128,59	19,36	49603,92	17,67
Provisión para innovación	10515,29	5,85	6515,29	2,38	8557,54	3,04
Total de Pasivos acumulados	179673,02	100	274387,21	100	280795,36	100

Fuente: Resultados obtenidos a través del uso de los Estados Financieros EISA

Autor: Ugando Peñate Mikel

Para el estudio del crédito recibido de proveedores, se tomaron las compras de cada uno de los proveedores que tienen relaciones contractuales con la empresa actualmente. Es decir, como variable de clasificación se emplearon las compras al cierre del 2016 y se consideran para la aplicación de la herramienta las cuentas: Cobros Anticipados, Cuentas y Efectos por Pagar al cierre del 2016. En la aplicación del método ABC se analizaron 23 proveedores.

Tabla 3: Resultados del Método ABC para los proveedores

Clasificación	No. de proveedores	% de las compras
A	4	80,47
B	4	14,32
C	15	5,21
Total	23	100

Fuente: Resultados obtenidos a través del uso de los Estados Financieros EISA

Autor: Ugando Peñate Mikel

Los suministradores LEXCIMPORT, CONSXPOR, EVN y EMEU clasificaron en el Grupo A con el 80,47 % de las compras efectuadas. Las empresas de este grupo representan un 17 % del total. Se procedió a su análisis, sus contratos y especificidades con vistas a trazar estrategias de compra, los principales elementos en los que se debe enfatizar en la contratación son: precios y facilidades de pago, calidad de las mercancías y periodo de garantía establecidos por el fabricante. Este análisis permite, a su vez, elaborar un perfil de los proveedores.

La empresa solicitó crédito bancario para Capital de Trabajo por 1 000 000,00 USD en la modalidad de línea de crédito revolvente. El objetivo del financiamiento es solventar las deudas con los proveedores e incrementar el nivel de ingresos en las actividades de servicios. El préstamo fue convenido con el Banco de Fomento (en adelante, BF) con tasa de interés anual del 5 % y tasa moratoria anual del 4 %. El prestamista cobrará al prestatario al momento de la disposición del crédito, comisión de 1,0 % por administración y 0,5 % por riesgo.

Además, solicitó un préstamo al Banco Internacional (en adelante, BI) con la modalidad de financiamiento simple para Capital de Trabajo con tasa de interés anual del 8,0 %, Comisión Flat: 0,5% (se descuenta de los fondos a colocar), Interés por mora: 2,0% y Periodo de vencimiento de 160 días. Los gastos asociados a esta forma de financiamiento aparecen en las tablas 4 y 5.

Los intereses han tenido una tendencia al aumento del 2%, incremento poco significativo, lo que indica que el costo financiero de la deuda no presenta mucha dispersión y las comisiones bancarias tienden al incremento en un 28 %. En cuanto a los gastos financieros en BI, los intereses han tenido una tendencia a la disminución en 25 % puesto que en 2016 los préstamos disminuyeron. Por su parte, los gastos y las comisiones bancarias lo hicieron en un 41%.

Tabla 4: Gastos Financieros en USD- Banco de Fomento

Sub-Cuentas	2014	2015	2016	Tendencia
Intereses	37 563,25	38 464,27	39 363,27	0,02
Comisión Bancaria	7 011,68	2 231,35	8 897,20	0,28

Fuente: Resultados obtenidos a través del uso de los Estados Financieros EISA

Autor: Ugando Peñate Mikel

Tabla 5: Gastos Financieros en USD- Banco Internacional

Sub-Cuentas	2014	2015	2016	Tendencia
Intereses	50 157,54	57 314,28	27 634,94	-0,25
Comisión Bancaria	12 161,65	13 852,61	4 035,40	-0,41

Fuente: Resultados obtenidos a través del uso de los Estados Financieros EISA

Autor: Ugando Peñate Mikel

Siguiendo la propuesta de análisis, se determinaron las Razones financieras asociadas a la estructura financiera.

Tabla 6: Cálculo de las razones del Balance General UM: USD

Razones del Balance General	2014	2015	2016	Tendencia
Razón deuda-capitalización total	0,46	0,44	0,39	-0,23
Razón deuda-capital contable	0,92	0,88	0,75	-0,41
Multiplicador del capital Contable	1,99	1,98	1,90	-0,24
Calidad de la Deuda	1,00	0,55	1,00	1

Fuente: Resultados obtenidos a través del uso de los Estados Financieros EISA

Autor: Ugando Peñate Mikel

Las diferentes razones de apalancamiento muestran una tendencia decreciente, lo que indica una disminución del riesgo financiero de la empresa. La calidad de la deuda tiene tendencia al aumento evidenciando el predominio del uso del endeudamiento a corto plazo para financiar el activo total. En el caso del 2015, del total de deudas, el 55% fueron a corto plazo.

Tabla 7: Cálculo de las razones del Estado de Resultado UM: USD

Razones del Estado de Resultado	2014	2015	2016	Tendencia
Cobertura para el pago de intereses	9,51	7,97	16,71	0,50
Costo de la Deuda	0,53	0,10	0,27	-0,02

Fuente: Resultados obtenidos a través del uso de los Estados Financieros EISA

Autor: Ugando Peñate Mikel

La razón de cobertura para el pago de intereses mide la capacidad de una empresa para satisfacer sus obligaciones anuales de intereses, las cuales se calculan dividiendo las utilidades antes de intereses e impuestos entre los cargos por intereses. En el periodo analizado, esta razón tiende a incrementarse en un 50%, lo que resulta favorable para el nivel de endeudamiento que presenta la empresa. El costo de la deuda tiene tendencia a disminuir en un 2% durante los años 2014 al 2016, disminución que no es significativa. Analizando las razones relacionadas con el endeudamiento, puede plantearse que la empresa presenta un riesgo financiero medio o moderado y que en las condiciones actuales tiene la capacidad de cubrir los pagos de intereses de las deudas contraídas.

Tabla 8: Grado de Apalancamiento Financiero UM: veces

2014	2015	2016	Tendencia
1,14	1,12	1,06	-0,16

Fuente: Resultados obtenidos a través del uso de los Estados Financieros EISA

Autor: Ugando Peñate Mikel

El grado de apalancamiento financiero para los tres años analizados, se encuentra en niveles aceptables y sin grandes variaciones. De igual manera, se observa que todos los valores son positivos y estos pueden interpretarse como la sensibilidad en sentido positivo del incremento de las Utilidades disponibles para distribuir.

Análisis del efecto del financiamiento en la rentabilidad

Como se aprecia en la tabla 9, el Rendimiento sobre el Capital se incrementa, aunque de forma

moderada por el efecto del uso del endeudamiento con costo, como se determinó con anterioridad que el nivel de riesgo financiero de la empresa es moderado. Si esta decidiera endeudarse aún más, sería el impacto (al incremento) sobre el rendimiento sobre el capital.

Tabla 9: Estado de Resultado sin intereses y con intereses 2016 UM: USD

Cuentas y Detalles	Con deudas	Sin deudas
Utilidad o pérdida en operaciones	1 369 104,78	1 369 104,78
(-) Intereses	66 998,21	-
Utilidad Antes de Impuestos	1 302 106,57	1 369 104,78
(-) Impuestos 35%	455 737,30	479 186,67
Utilidad después de Impuestos	846 369,27	889 918,11
Rendimiento sobre los activos	6%	6%
Rendimiento sobre el capital	11,6%	11,36%
Renta total propietarios y acreedores	913 367,48	889 918,11

Fuente: Resultados obtenidos a través del uso de los Estados Financieros EISA

Autor: Ugando Peñate Mikel

Para calcular el ahorro fiscal del endeudamiento, se considera que se mantienen estables los valores de la deuda y por tanto los intereses devengados.

Ahorro fiscal = $913\,367,48 - 889\,918,11 = 23\,449,37$ USD

Valor Actual del ahorro fiscal = $23\,449,37 / 0,056 = 418\,738,75$ USD

La deuda tiene beneficios fiscales, pues el ingreso gravable se calcula descontando los intereses de dicha deuda. Por tanto, si los intereses son menores, mayores ingresos disponibles para la empresa.

Análisis del efecto del financiamiento en la empresa a través del Método Dupont

El objetivo final de toda empresa deberá estar dirigido a elevar su rentabilidad financiera como indicador máximo en el cual se materializan los efectos de una buena gestión empresarial.

Tabla 10: Método de Dupont UM: %

Años	ROA	Multiplicador del Capital	ROE
2014	2,61	1,99	5,19
2015	3,08	1,98	6,11
2016	5,07	1,90	9,65

Fuente: Resultados obtenidos a través del uso de los Estados Financieros EISA

Autor: Ugando Peñate Mikel

Como se observa, el ROE se incrementa por el efecto del multiplicador del Capital Contable, razón que refleja el efecto del financiamiento en los resultados económico- financieros.

CONCLUSIONES

1. La política de financiamiento implica una elección entre el riesgo y el rendimiento esperado. Hay directivos financieros que prefieren trabajar con altos niveles de fondos propios, aunque esto le conlleve a alcanzar un menor beneficio. Sin embargo, no tienen en cuenta que al utilizar fuentes ajenas para generar fondos propios pueden invertir el capital propio en otros objetivos, además de proveer a la empresa de un ahorro fiscal.
2. Si el financiamiento ajeno rebasa determinados límites, puede provocar que los costos financieros asociados al uso de dicha fuente se eleven y se exponga la empresa a una posible suspensión de pagos. De ahí que el análisis de los factores determinantes del riesgo financiero de la empresa, deberá basarse en la aproximación a la búsqueda de la estructura óptima del financiamiento de las empresas.
3. En el caso de la Empresa Integral de Servicios Automotor (EISA), el riesgo financiero se valora de moderado, así como se demuestra el efecto del apalancamiento financiero en la rentabilidad, revelando las reservas que posee para potenciarlo y con ello aumentar su rentabilidad financiera.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguirre Sábana, A. (1992). Fundamentos de Economía y Administración Empresariales. Madrid: Editorial Pirámide S.A.
2. Almaguer López, R. A. (2012). Diccionario de Contabilidad y Auditoría. (segunda edición). La

Habana: Editorial de Ciencias Sociales.

3. Besley S. / Brigham E. (2009). Fundamentos de Administración Financiera, 14a Edición, México. Cengage Learning.
4. Brealey, R. A.; Myers Stewart, C.; Allen, F. (2010). Principios de Finanzas Corporativas. Novena Edición. España: Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana.
5. Brealey, R. A.; Myers Stewart, C.; Allen, F. (2014). Principles of Corporate Finance. 11 Global Edición. New York. McGraw Hill Education.
6. Brummer A., (2014) BAD BANKS. Greed, Incompetence and the Next Global Crisis. Random House Business Books
7. Gitman, L. (2006). Fundamentos de Administración Financiera. La Habana: Editorial Félix Varela.
8. Jorion P., (2009). Financial Risk Manager. Handbook. Wiley Finance.
9. López Dumrauf, G. (2013). Finanzas corporativas: un enfoque latinoamericano. Alfaomega Grupo editor argentino, 3ra Edición.
10. Mascareñas, J. (2004). El Riesgo en la Empresa. Tipología, Análisis y Valoración. Madrid: Editorial Pirámide S.A.
11. Palley, Thomas I. (2013). Financialization: the economics of finance capital domination. Palgrave MacMillan.
12. Ross, Westerfield, Jaffe. (2012). Finanzas Corporativas. McGraw Hill. Novena Edición. México.
13. Ross, Westerfield, Jaffe. (2014). Fundamentos de Finanzas Corporativas. McGraw Hill. Interamericana Editores, S.A de C.V. México D.F. Décima Edición.
14. Simpson, Thomas D. (2014). Financial markets, banking, and monetary policy. Estados Unidos de América: John Wiley & Sons.
15. Weston J. F.; Copeland, T. (1995). Manual de Administración Financiera. Colombia: Editorial McGraw-Hill.
16. Weston J. F.; F. Brigham, E. (2006). Fundamentos de la Administración Financiera. (Tomo I). La Habana: Editorial Félix Varela.
17. Van Horne J. (2014). Fundamentos de Administración Financiera, Décima tercera Edición, México. Editorial Pearson Educación.

SATISFACCIÓN DE SOCIO Y EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL CASO DE ESTUDIO COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PUSHAK RUNA LTDA

PARTNER SATISFACTION AND EVALUATION OF LABOR PERFORMANCE CASE STUDY COOPERATIVE SAVINGS AND CREDIT PUSHAK RUNA LTDA

Ing. Raquel Virginia Colcha Ortiz, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría

Ing. Luis Gonzalo Merino Chavez, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría

Ing. Irma Yolanda Garrido Bayas, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría

Dr. Alberto Patricio Robalino, Director Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría

RESUMEN

Evaluar el desempeño laboral es un componente fundamental para las organizaciones, pues ayuda a implementar estrategias y afinar la eficacia, el presente trabajo investigativo busca determinar la relación existente entre la satisfacción del cliente y el desempeño laboral de los empleados en función de las competencias laborales de sus cargos. Cabe mencionar que la satisfacción del cliente se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio coinciden con las expectativas del cliente (complacencia).

El tipo de investigación utilizada fue correlacional que permite conocer cómo se comporta un concepto o variables relacionadas entre sí, de diseño no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes. Considerando una muestra de estudio de setenta y seis (76) socios de la cooperativa con un nivel de confianza del 93%, a quienes se aplicó un cuestionario que permitió evaluar el desempeño laborar de manera global en la entidad financiera, al concluir esta investigación se determinó que el aspecto más relevante para la satisfacción del cliente es el conocimiento que manejan los individuos en sus áreas de trabajo con un nivel de correlación de 0.650

Palabras clave: <Desempeño>, <Organizaciones>, <Satisfacción>

ABSTRACT

Evaluate work performance is a fundamental component for organizations, because it helps to implement strategies and fine-tune effectiveness, research work looks for the relationship between customer satisfaction and employee job performance based on job skills. your charges. It is worth mentioning that customer satisfaction occurs when the perceived performance of the product or service

matches the customer's expectations. The type of research used the correlation that allows knowing how a concept or related variables behave, of non-experimental design in which researchers measure two variables and a statistical relationship between them (correlation), without the need to include external variables to reach the relevant conclusions. A study sample of seventy-six (76) members of the cooperative with a level of confidence of 93%, to whom a questionnaire was applied that rated the performance of the work globally in the financial institution, when finished this investigation was determined that the most relevant aspect for customer satisfaction is the knowledge that manages workers in their work areas with a correlation level of 0.650.

Keywords: <Performance>, <organizations>, <satisfaction>

INTRODUCCIÓN

Cada vez más organizaciones reconocen la importancia que tiene la dimensión humana y la gestión del talento humano dentro de la empresa, la satisfacción laboral se ha convertido hoy en día en una ineludible necesidad no solamente por razones tecnológicas y sociales sino también económicas dentro de un marco competitivo en el que desarrollas las actividades empresariales. La relación existente entre la satisfacción de clientes y el desempeño laboral viabiliza saber cuáles son los factores que influyen en el desempeño laboral, dependiendo propiamente de la satisfacción laboral y repercutiendo en el cliente externo de manera directa, por dicha relación trae como consecuencia la toma oportuna de medidas que permitan mejorar a la organización.

Desempeño Laboral

En la actualidad el desempeño laboral así como la satisfacción de los clientes tanto internos como externos en una empresa son considerados como la base para desarrollar la efectividad y éxito de una organización, razón por la cual surge el interés de los administradores de recursos humanos en este tipo de aspectos no solamente para medirlos sino para mejorarlos, en este contexto se considera al desempeño como aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización y pueden ser medidos en términos de competencia de cada individuo (Pedraza, et al, 2010).

El desempeño laboral evidencia éxito dependiendo del conjunto de características manifestadas a través de la conducta, Allen (2013) manifiesta que el comportamiento organizacional es una disciplina científica basada en conocimientos y experiencia de las entidades, de lo antes expuesto se manifiesta que el desempeño vincula tanto la capacidad de coordinar y organizar actividades que integran el comportamiento de las personas involucradas en un proceso productivo.

El desempeño laboral es el comportamiento de la persona evaluada en búsqueda de objetivos fijados, constituye una estrategia individual para lograr objetivos deseados dentro de la organización (Chiavenato et al., 2014). Además, el desempeño laboral es considerado como el valor agregado financiero y no financiero de los empleados en contribución al cumplimiento directo e indirecto de los objetivos organizaciones específicos (Dajani, 2015).

Diferentes estudios han demostrado que el comportamiento de los empleados tiene una influencia positiva en el desempeño organizacional en indicadores tales como: satisfacción del empleado,

productividad, rotación de empleados, compromisos organizacionales y seguridad (Demerouti & Cropanzano, 2010). Sin embargo, no todas las investigaciones realizadas del tema concuerdan que el compromiso de los empleados motive al éxito del negocio.

Evaluación del Desempeño Laboral

La evaluación del desempeño laboral de las personas se define como un procedimiento que envuelve estándares laborales, evaluación del desempeño real de los empleados en función de dichos estándares y la emisión de informes para los empleados con el propósito de superar deficiencias en el desempeño o continúen con un buen nivel (Dessley y Ayala 2015).

La Evaluación del desempeño constituye un sistema formal de revisión y evaluación de la labor realizada individual o en equipos, esta evaluación tiene importantes ventajas no solamente para la empresa sino para los trabajadores, dentro de las principales aportaciones que realiza esta evaluación es el incremento del conocimiento de la entidad sobre cómo se lleva a cabo el trabajo, la información obtenida orienta al diseño y desarrollo de los procesos de selección, detección de necesidades de formación, entre otras estrategias de gestión del talento humano (Diaz, et al., 2014)

Los elementos de la administración del desempeño laboral constituyen un sistema que tiene como objetivo direccionar los resultados del negocio mediante objetivos previamente establecidos, fomentando el desarrollo de las capacidades de los empleados, determinando los roles y las competencias de cada persona (Jugde, et al., 2001)

Dentro de los criterios para estimar el desempeño laboral se resaltan aspectos como capacidad, habilidad, necesidad y cualidad, que son características individuales que interactúan entre el trabajo y la organización para dar como consecuencia un comportamiento, mismo que afectan a los resultados.

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente en el ámbito del marketing implica la satisfacción experimentada por el cliente en relación a un producto o servicio adquirido, consumido o revivido, porque el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo (Lovelock & Wirtz 2015).

Esta satisfacción se puede experimentar en una variedad de situaciones vinculadas a bienes y servicios, es una evaluación muy personal que afecta a las expectativas del cliente, la satisfacción también se basa en la experiencia del cliente con la organización.

Keller & Kotler (2016), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. El nivel de grado de satisfacción que brindan bienes o servicios de una empresa medido por el número de clientes que repiten se denomina satisfacción del cliente o customer satisfaction (Agnihotri, et al., 2016). En este contexto los elementos que conforman la satisfacción del cliente son tres:

- Rendimiento percibido
- Expectativas
- Niveles de Satisfacción.

METODOLOGÍA

Investigación Correlacional

En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta variación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación.

Existen dos razones esenciales por las que los investigadores se interesan por estas relaciones estadísticas entre variables y se motivan a realizar una investigación correlacional. La primera es porque no creen que la relación entre estas variables sea accidental, es decir, un investigador aplicaría una encuesta cuya utilizad es conocida un grupo de personas previamente elegido. La segunda razón por la que este tipo de investigación es conducida en lugar de la experimentación, es por la relación estadística causal entre las variables, de esta manera, los investigadores no pueden manipular las variables de forma independiente, puesto que es imposible, impráctico y poco ético.

La característica más importante de la investigación correlacional es que las dos variables tratadas son medidas (sin ser manipuladas) y los resultados son ciertos independientemente del tipo de variable (cuantitativa o categórica) (Coolican , 2017).

El tipo de investigación aplicada es una investigación correlacional de tipo social que tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables, pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables, para el caso de estudio se busca la correlación existente entre la satisfacción del cliente y el desempeño realizado por los miembros de la cooperativa.

Para determinar la evaluación del desempeño laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushk Runa Ltda., se aplicó como instrumento de evaluación, un cuestionario a los socios, considerando los siguientes aspectos:

- Conocimientos.
- Calidad del Servicio.
- Cooperación del empleado con el cliente.
- Responsabilidad.
- Comunicación.

Actualmente la organización cuenta con 14400 socios, se aplicó la encuesta a 76 personas, cuyas respuestas se tomaron en consideración los siguientes parámetros de acuerdo a la escala de liker: siempre, casi siempre, con frecuencia, a veces, nunca, para la selección de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Con un margen de confiabilidad del 93%

RESULTADOS

Tabla 1. Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.703	.640	5

Fuente: SPSS 23.0

Elaborado por: Los Autores

Se consideró el nivel de fiabilidad del instrumento aplicado a través de herramientas estadísticas como el alfa de Cronbach (1951), que es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de correlaciones entre los ítems, teniendo en cuenta una escala como se muestra a continuación:

- Coeficiente alfa mayor a 0.9 = excelente.
- Coeficiente alfa entre 0.8 y 0.9 = bueno.
- Coeficiente alfa entre 0.7 y 0.8 = aceptable.
- Coeficiente alfa entre 0.6 y 0.7 = cuestionable
- Coeficiente alfa menor a 0.6 = pobre.

El coeficiente alfa de cronbach, equivalente a 0.703 que de acuerdo a la escala predeterminada se define como un valor aceptable.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Conocimientos	76	1	5	1.74	.985
Calidad servicio	76	1	4	1.88	.832
Cooperación	76	1	4	1.95	.746
Responsabilidad	76	1	4	1.64	.687
Comunicación	76	1	4	1.11	.450
N válido (por lista)	76				

Fuente: Encuestas Aplicadas a Socios (2017)

Elaborado por: Los Autores

Tabla 3. Matriz de Correlación entre elementos

Matriz de correlaciones entre elementos

	conocimientos	calidadservicio1	cooperación	responsabilidad	comunicación
conocimientos	1.000	.650	.162	.254	-.117
calidadservicio1	.650	1.000	.162	-.005	.034
cooperación	.162	.162	1.000	-.141	.056
responsabilidad	.254	-.005	-.141	1.000	.080
comunicación	-.117	.034	.056	.080	1.000

Fuente: Encuestas Aplicadas a Socios (2017)

Elaborado por: Los Autores

DISCUSIÓN

La fiabilidad del instrumento utilizado es aceptable pues el criterio general de George y Mallery (2003) establecen que un valor de alfa de cronbach mayor a 0.7 es aceptable.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 3, el parámetro más relevante de evaluación del desempeño laboral en función de la satisfacción del cliente es la cooperación, pues los socios encuestados han considerado que el personal de la Cooperativa asesora y responde adecuadamente sus preguntas e inquietudes respecto a los servicios brindados por la entidad financiera. Otro parámetro a destacar es el conocimiento que poseen los empleados de la organización, debido a que los socios han considerado dicho personal cuenta con conocimientos sólidos sobre el área en el que desarrollan su actividad individual en la empresa.

Con los resultados obtenidos en la tabla 3 se puede evidenciar una mediana relación entre conocimientos y calidad del servicio, deduciendo así que la calidad del servicio es el resultado de los conocimientos que tienen los empleados en la cooperativa.

CONCLUSIONES

Se concluye que la satisfacción de los clientes en función a la calidad del servicio está estrechamente relacionada con los conocimientos que manejan los empleados de la entidad, para resolver, atender y brindar un servicio adecuado a cada uno de los socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa. El desempeño laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa Ltda., se define en función de conocimientos y calidad del servicio, evaluado por los socios de la organización con niveles de correlación equivalentes a 0.650. Además, con la presente investigación se definió que el desempeño laboral constituye un elemento fundamental para el funcionamiento de la organización, resaltando que sin clientes (socios), la empresa no podría funcionar, la evaluación del desempeño proporciona beneficios a la organización y a las personas en virtud de contribuir a satisfacer a clientes tanto internos como externos, con el propósito de alcanzar las metas establecidas por la entidad financiera.

BIBLOGRAFÍA

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Esic Editorial.
- Alles, M. (2013). *Comportamiento Organizacional: cómo lograr un cambio cultural a través de Gestión por Competencias*. Ediciones Granica.
- Chiavenato, I., Acosta, L. O. R., & Collazos, A. Á. (2014). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (No. 658 Ch5y 2004.). McGraw-Hill/Interamericana.
- Coolican, H. (2017). *Research methods and statistics in psychology*. Psychology Press.
- Dajani, M. A. Z. (2015). The Impact of Employee Engagement on Job Performance and Organisational Commitment in the Egyptian Banking Sector. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(5), 138-147.
- Demerouti, E. and Cropanzano, R., 2010. From thought to action: employee work engagement and job performance. In: Bakker, A.B. and Leiter, M.P (Eds) *Work Engagement : A Handbook of Essential Theory and Research*. Psychology Press, Hove, pp. 147- 163
- Dessler, G., & Ayala, L. E. P. (2015). *Administración de recursos humanos*. Pearson Educación.
- Díaz Cabrera, D., Hernández Fernaud, E., Isla Díaz, R., Delgado Rodríguez, N., Díaz Vilela, L., & Rosales Sánchez, C. (2014). Factores relevantes para aumentar la precisión, la viabilidad y el éxito de los sistemas de evaluación del desempeño laboral. *Papeles del Psicólogo*, 35(2).
- George, D., & Mallery, P. (2003). *Frequencies. SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*, 11, 20-52.
- Graterol, A., & Ivis, Y. (2015). *El clima organizacional como factor clave para optimizar el rendimiento laboral de los empleados del área de caja de las agencias de servicios bancarios BANESCO ubicadas en la ciudad de Maracay, estado Aragua* (Master's thesis).
- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., & Patton, G. K. (2001). The job satisfaction–job performance relationship: A qualitative and quantitative review.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. Pearson Educación.
- Pedraza, E., Amaya, G., & Conde, M. (2010). Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo contratado de la Facultad de Medicina de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), 16(3).
- Robledo, J. L. R., Arán, M. V., & Porras, J. L. G. (2014). El voluntariado corporativo y sus efectos sobre la satisfacción laboral y el compromiso en empresas familiares de Andalucía/The effect of corporate volunteering programs on job satisfaction and commitment in Andalusian family business enterprises. *Revista de Empresa Familiar*, 4(1), 45.

ESTUDIO DEL SISTEMA LOGÍSTICO DE LOS PRODUCTORES DE LECHE DE LA LOCALIDAD SAN JUAN, RIOBAMBA

STUDY OF THE LOGISTIC SYSTEM OF THE PRODUCERS OF MILK IN THE LOCALITY OF SAN JUAN, RIOBAMBA

Dr. Oscar Parada Gutiérrez, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, ospg2012@gmail.com

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, jvasco@esPOCH.edu.ec

Ing. Willian Pilco Mosquera, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Ecuador, wepilco@gmail.com

Ing. Myriam Jhoana Naranjo Vaca, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Grupo de Investigación ONEM Ecuador, myriam.naranjo@esPOCH.edu.ec

RESUMEN

El estudio del sistema logístico de los productores de la leche de ganado vacuno de la localidad de San Juan, cantón Riobamba tuvo como antecedentes investigaciones realizadas en los marcos del proyecto “Sostenibilidad y competitividad de la cadena de suministros de la leche de ganado vacuno en la provincia de Chimborazo”. El objetivo de este artículo científico fue estudiar sistema logístico de los productores de leche (ganaderos) a través del análisis de sus proveedores, distribuidores y otros elementos del sistema logístico. El estudio se realizó siguiendo el método sistémico estructural que permitió analizar cada uno de los principales elementos del sistema logístico. Del mismo modo se aplicaron técnicas como la observación, encuestas, trabajo en grupo. La investigación mostró las insuficiencias del sistema logístico y permitió formular algunos indicadores que sirven para controlar la gestión de abastecimientos y tomar decisiones oportunas.

Palabras claves: <Logística>, <Cadena de suministros>, <Productores de leche>

ABSTRACT

The study of the logistic system of milk cattle producers in the locality of San Juan, canton Riobamba, had as a background research conducted within the framework of the project “Sustainability and competitiveness of the milk supply chain of cattle in the province of Chimborazo.” The objective of this scientific article was to study the logistics system of milk producers through the analysis of their suppliers, distributors and other elements of the logistics system. The study was conducted following the systemic structural method that allowed analyzing each of the main elements of the

logistics system. In the same way, techniques such as observation, surveys, group work were applied. The investigation showed the inadequacies of the logistic system and allowed to formulate some indicators that serve to control the management of supplies and take timely decisions.

Keywords: <Logistics>, <Supply chain>, <Milk producers>

INTRODUCCIÓN

La logística empresarial es un campo relativamente nuevo dentro de la dirección empresarial si lo comparamos con otras ramas más tradicionales como el de las finanzas, las ventas o la producción.

El término logística, asociado a la dirección de objetos, se desarrolla en el ámbito de la ingeniería militar, estando relacionado en esa esfera con la adquisición, conservación y suministro de los recursos necesarios para las acciones militares.

El concepto de logística surge al igual que el desarrollo de las técnicas de gestión de materiales de la preocupación de las empresas por dar respuesta a la demanda planteada por los clientes. Hasta la década del setenta el concepto de logística está fundamentalmente aplicado a los procesos de la distribución física.

Un criterio difundido en la actualidad es el que expresa Ballou, Ronald H. (1991): “La logística empresarial abarca todas las actividades relacionadas con el traslado-almacenamiento de productos que tiene lugar entre los puntos de adquisición y los puntos de consumo”.

Mosquera, (2005), se refiere a la logística como las actividades de gerencia y de comunicación involucradas en el movimiento y almacenamiento de materiales, es decir, desde la adquisición de materias primas hasta el consumo del producto final.

Servera-Francés, D. (2010), caracteriza de manera general a la logística como una función que tiene por objeto colocar al mínimo costo una cantidad determinada de productos en el lugar y momento que es demandada.

En estas definiciones se excluyen del alcance de la logística la gestión de los procesos de producción, el control de inventarios, la distribución y planificación de la maquinaria y el control de la calidad de los procesos; por ello, dejan de considerar un grupo de actividades que resultan relevantes en la concepción sistémica de la organización.

Lambert, (2003), integra el término logística en otro más general y la define como la parte de la gestión de la cadena logística (Supply Chain Management (SCM)) que planifica, implementa y controla el flujo eficiente y efectivo de materiales hacia atrás y adelante y el almacenamiento de productos, así como la información asociada desde el punto de origen hasta el de consumo con el objeto de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Del mismo modo, Tejero, J. J. A., (2007), refiere que la logística se relaciona de forma directa con todas las actividades inherentes a los procesos de aprovisionamientos, fabricación, almacenaje y distribución de productos.

Un aporte teórico importante para la configuración del nuevo concepto de logística, es la introducción

en esta área del concepto de “ Cadena de Valor “ de M. E. Porter, cuya lógica integrada indica la necesidad de extender la concepción del sistema logístico desde la recepción de las materias primas hasta la entrega del producto final y el servicio que se le presta al cliente y la gestión de los recursos que dispone la empresa para prestarlo. Bajo esta nueva perspectiva Prída, (2006), definió el concepto de Logística como “el conjunto de actividades interrelacionadas que a partir de los materiales entregados por el proveedor, crean una utilidad en forma, tiempo y lugar para el comprador.”

A juicio de la Dra. M. Cooper, Profesora de Marketing y Logística de la Universidad del Estado de Ohio, Estados Unidos, en su conferencia magistral presentada en el V Taller Internacional “Logística 99”, la Logística será el nuevo factor diferenciador de las empresas en el siglo XXI y señala que la única ventaja competitiva que realmente se puede mantener a largo plazo se consigue cuando se está integrado dentro de una cadena de suministro que sea más eficaz y eficiente en su conjunto, que otras cadenas que compiten por el mismo mercado.

Un paso de avance hacia el concepto de Logística como enfoque que integra a la organización, lo aporta el elaborado por el (Insitute of Logistic and Distribution Management y el Centro de Estudios Logísticos, 1998) que establece el alcance de esta actividad en dos grandes funciones de la organización:

- La gestión de materiales: encargada de los flujos materiales en el aprovisionamiento de materias primas y componentes y en las operaciones de fabricación hasta el envase de los productos terminados.
- La gestión de distribución: encargada del control de inventarios de los productos terminados, pasando por los procesos de almacenamiento y transporte, hasta la entrega del producto o servicio al cliente.

Asimismo durante la investigación el autor constató la existencia de diferentes definiciones de logística que son relevantes para el estudio:

“La Logística es un enfoque que permite la gestión de una organización, a partir del flujo material y del flujo informativo que a él se asocia, desde los suministradores hasta los clientes. El flujo material transcurre a partir de la gestión de aprovisionamientos, la gestión de los procesos de transformación y la gestión de distribución”. (Santos Norton, 1996).

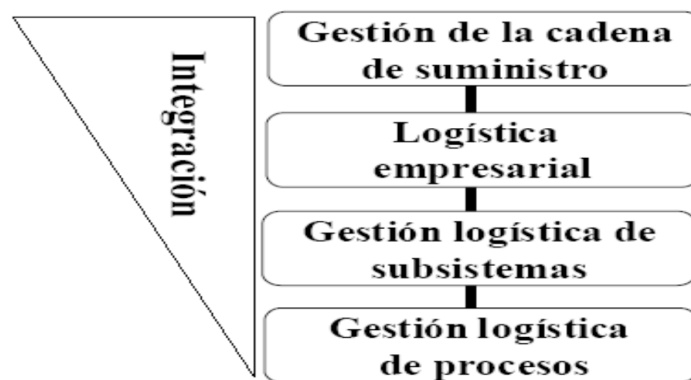
“Comprende la planificación, la organización y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, traslado y almacenamiento de materiales y productos, desde la adquisición hasta el consumo, a través de la organización y como un sistema integrado, con el objetivo de satisfacer las necesidades y requerimientos de la demanda de manera más eficaz y con el mínimo de costo posible. Incluye todo aquello que hace referencia a los flujos de información implicados”. (August Casanovas y Lluís Cuatrecasas, 2001)

“Es el proceso de gestionar los flujos material e informativo de materias primas, inventario en proceso, productos acabados, servicios y residuales desde el suministrador hasta el cliente, transitando por las etapas de gestión de los aprovisionamientos, producción, distribución física y de los residuales”. (Cespón & Auxiliadora, 2003)

“Un sistema de gestión estratégica de los recursos humanos y de los flujos informativos, material, financieros y de retorno asociados al aprovisionamiento, producción, distribución, almacenaje y comercialización de las mercancías de los proveedores a los clientes con el propósito de satisfacer las necesidades de estos últimos con calidad y bajo costo como fuente para lograr ventajas competitivas en las organizaciones”. (Ruano, 2003).

Las dos últimas definiciones refieren que ha existido, y continúa, un desarrollo acelerado de la logística perfilándose como la nueva herramienta de generación de ventajas competitivas. La rapidez de este desarrollo es tal que aún muchas empresas continúan sin formalizar la gestión logística al nivel de la gestión de la producción y de las ventas. Este desarrollo ha estado signado por un concepto central: la integración, tal y como se muestra en la figura 1.

Figura 1 Niveles de la logística en la empresa. Fuente: Acevedo, J. et al (2010).



En la etapa actual se ha pasado a un escalón superior de la integración: la gestión de la cadena de suministro (SCM- Supply Chain Management).

Una cadena de suministro es una red global usada para suministrar productos y servicios desde la materia prima hasta el cliente final a través de un flujo diseñado de información, distribución física, y efectivo. La configuración de la cadena de suministro está determinada en gran medida por el servicio al cliente que se proyecte y la estrategia de tercerización y alianzas que se diseñe. El gran impacto que están teniendo las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) posibilitan la adopción de cadenas cada vez más extendidas en la geografía nacional y mundial con lo que se logra integrar a la cadena los eslabones más competitivos.

Por tanto la gestión de la cadena de suministro (SCM) se define como la integración de diversos procesos del negocio y de otras organizaciones, desde el usuario final hasta los proveedores originales, que proporcionan productos, servicios e informaciones que agregan valor para el cliente. (Acevedo, J.; Urquiaga, A.J.; Gómez, M, 2007)

Definiciones más recientes reseñan que la logística supone un carácter integrador y sistémico que refiere en el contexto de la gestión de la cadena de suministros actividades de entrega de productos, transporte y almacenamiento entre los diferentes actores que componen la cadena de suministros. (Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. 2014).

En el año 2013, The Council of Supply Chain Management Professionals, publicó un glosario de

términos relacionados con la logística y la gestión de la cadena de suministros que indica que la Gestión de la Cadena de Suministros abarca la planificación y gestión de todas las actividades de aprovisionamientos y adquisición, conversión y todas las actividades de gestión logística. Asimismo, destaca la necesaria coordinación y colaboración con los diferentes actores del canal de distribución, que pueden ser proveedores de bienes, servicios, otros intermediarios y clientes.

Stadtler, H. (2015) apunta que la cadena de suministro representa una red de organizaciones que están involucradas, en los diferentes procesos y actividades que producen valor en forma de productos y servicios para el consumidor final.

Reflexionando sobre las definiciones y consideraciones planteadas puede afirmarse que las definiciones citadas presentan puntos comunes y también diferencias debido al alcance y objeto práctico (organización) a los que el autor hace referencia. En general existe coincidencia en señalar que la misión de la logística consiste en garantizar el flujo material con la calidad requerida, en el lugar y momento oportunos y con los mínimos costos. Sin embargo, en las fuentes anteriormente señaladas no se aborda explícitamente la relación calidad-flujo material. No obstante a ello es preciso señalar elementos distintivos que encierra la definición de logística:

1. Carácter sistémico
2. Enfoque al cliente para garantizar la máxima satisfacción
3. Integración de actividades y procesos
4. Eficiencia en el desempeño de los flujos materiales, financieros, informativos y de retorno
5. Mínimo de costos
6. Personal competente

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se apoyó en el método sistémico estructural funcional que permitió comprender la cadena de suministros de la leche de ganado vacuno y la unidad dialéctica entre todos los actores que participan de la misma para comercializar la leche en el entorno. También en la investigación se utilizó la revisión documental, fundamentalmente artículos científicos que tratan el tema de la cadena de suministros de manera general y en el contexto agropecuario.

En la investigación se realizó la recolección de datos mediante el levantamiento de información en las unidades productivas de la parroquia San Juan y de asociaciones del sector ganadero, entre ellas:

- Unión de comunidades campesinas de San Juan (UCASAJ).
- Asociación de ganaderos de San Juan (ASOGASAJ).
- Asociación de mujeres MUSHUK KAWSAY.

Del mismo modo, la investigación se apoyó una encuesta para evaluar el nivel de servicios a los proveedores y distribuidores. La encuesta aplicada contó con 11 preguntas que suponen importantes

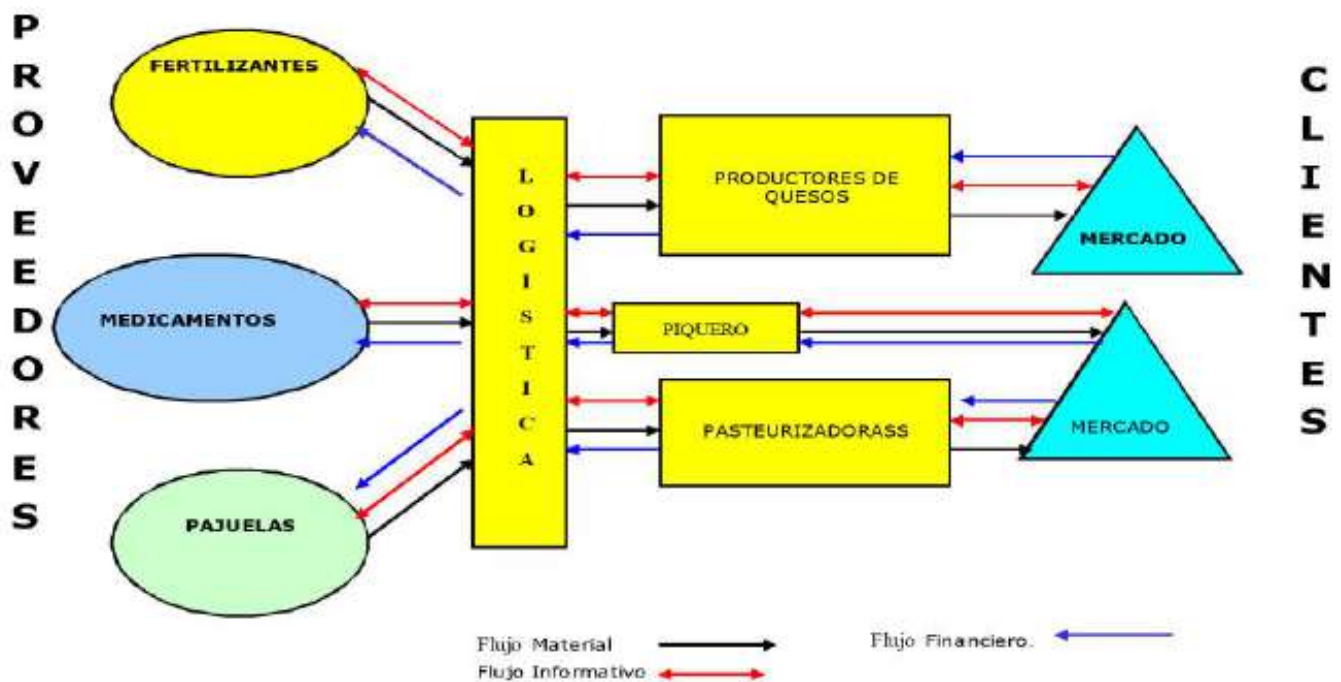
informaciones con relación a los productores. No obstante, para los objetivos de este artículo científico, se utilizó la información proveniente de las preguntas cinco y seis respectivamente. La pregunta cinco (6 ítems, Likert 5 puntos) y la pregunta seis (3 ítems, Likert 5 puntos).

RESULTADOS

La parroquia San Juan se encuentra localizada en la provincia de Chimborazo, aproximadamente a 18 Km de la ciudad de Riobamba, su poblado está asentado a una altura de 3240 msnm, vía al sur lugar en el que se unen las carreteras con destino a la costa, la parte sur de la serranía y la ciudad de Guaranda. Las características climáticas, geográficas y de tipo de suelo, posibilitan una gran variedad de producción pecuaria y agrícola, la especie de hierba predominante en los páramos es la paja, utilizada como alimento para el ganado ovino y bovino. El promedio de producción de leche en la parroquia es de 6,7 litros diarios, destinada en un 90% a la venta para la producción de productos lácteos (quesos principalmente), y el 10% al autoconsumo. (PDOT, 2013).

Para una mejor comprensión del estudio diagnóstico inicial realizado, se presenta en la figura 1 el sistema logístico de los productores, así como el comportamiento de los flujos asociados.

Figura 1. Comportamiento de los flujos del sistema logístico.



Fuente: Resultados del estudio

Flujo informativo:

Como se observa tiene un doble sentido, primero del cliente al proveedor y luego a la inversa. Este debe ser el primer flujo que se mueve en la organización pues el sistema logístico está concebido para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener utilidades, por tanto las mercancías que se mueven (flujo material) son el resultado de las necesidades de los clientes finales (flujo informativo).

En este flujo existen dificultades las que repercuten en el flujo material ya que no se realizan estudios de mercados, ni se utilizan correctamente las estadísticas ni las informaciones que ofrecen los sistemas de control de inventarios existentes a la hora de planificar las compras, la cual se realiza de forma empírica.

Flujo material:

Los principales proveedores están representados por las organizaciones que abastecen a los productores. Estos son: proveedores de fertilizantes, balanceados, complementos alimenticios, vacunas, pajuelas, entre otros.

Flujo Financiero: El análisis de este flujo supone el análisis de la demás también se considera el pago a los productores por la venta de la leche como materia prima.

La información primaria de la encuesta se procesó en el software SPSS. La misma arrojó los siguientes resultados.

Tabla .1 Cantidad de cabezas de ganado

Nº de cabezas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	16	14,5	14,5	14,5
2	36	32,7	32,7	47,3
3	15	13,6	13,6	60,9
4	11	10,0	10,0	70,9
5	6	5,5	5,5	76,4
6	5	4,5	4,5	80,9
7	4	3,6	3,6	84,5
8	5	4,5	4,5	89,1
9	1	,9	,9	90,0
10	1	,9	,9	90,9
11	2	1,8	1,8	92,7
12	2	1,8	1,8	94,5
14	2	1,8	1,8	96,4
20	2	1,8	1,8	98,2
45	1	,9	,9	99,1
60	1	,9	,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la investigación

En correspondencia a los resultados mostrados en la tabla 1, hasta el 80,9% del total de unidades productivas (productores encuestados) tienen hasta 6 cabezas de ganado; el 19,1% dispone de más de 6 cabezas de ganado.

Tabla 2 Destino de la leche

Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calera Grande	4	3,6	3,6	3,6
Calera Yumi	1	,9	,9	4,5
Capilla Loma	1	,9	,9	5,5
Chambo	10	9,1	9,1	14,5
Chimborazo	15	13,6	13,6	28,2
Guabug	20	18,2	18,2	46,4
Rumipamba	24	21,8	21,8	68,2
San Juan	5	4,5	4,5	72,7
La Delicia	6	5,5	5,5	78,2
Santa Lucia	4	3,6	3,6	81,8
Shobol	1	,9	,9	82,7
Tambo Washa	1	,9	,9	83,6
Leche Proalim	1	,9	,9	84,5
Nutri Leche	10	9,1	9,1	93,6
Prolac	1	,9	,9	94,5
Guayaquil	2	1,8	1,8	96,4
Desconoce	4	3,6	3,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Según los resultados de la tabla 2, hasta el 83,6% del total de unidades productivas entregan la leche a los queseros que se encuentran localizados en la parroquia San Juan distribuidas en las diferentes comunidades, el 10,9% entregan la leche a empresas pasteurizadoras que se encuentra fuera de la parroquia, el 1,8% refiere que el destino de la leche es Guayaquil, mientras el 3,6 % desconoce el destino que tiene la leche.

Tabla 3. Evaluación de los proveedores

Detalle	REQUISITOS				Evaluación general	Nivel de servicios (%)
	Precio	Estabilidad en el suministro	Calidad	Localización		
Fertilizantes	0,70	2,27	2,29	1,45	1,6775	33,55
Balanceados	1,14	3,11	3,13	1,93	2,3275	46,55
Complementos alimenticios	1,17	3,13	3,14	1,93	2,3425	46,85
Vacunas	1,45	3,45	3,47	2,14	2,6275	52,55
Sales minerales	2,05	4,63	4,69	2,85	3,555	71,1
Pajuelas	0,52	1,44	1,45	0,89	1,075	21,5
Satisfacción de requisitos (%)	23,43	60,10	60,57	37,30		

Fuente: Encuestas

La tabla 3 refiere una baja evaluación en los proveedores y por tanto en el nivel de servicio a los productores. Los requisitos de evaluación también refieren una baja evaluación. La estabilidad en el suministro y la calidad del producto muestran los más altos valores. No obstante, son considerados bajos.

Tabla 4. Evaluación de los distribuidores

Detalle	REQUISITOS			Evaluación general	Nivel de servicios (%)
	Precio	Cumplimiento	Confianza		
Transportistas (Piquero)	0,11	0,22	0,21	0,18	3,60
Queseros	1,86	4,35	4,30	3,50	70,07
Empresas Pasteurizadoras	0,37	0,32	0,32	0,34	6,73
Satisfacción de requisitos (%)	15,6	32,6	32,2		

Fuente: Encuestas

Los resultados de la tabla 4 muestran que el mayor nivel de servicios les corresponde a los productores de quesos. Los mismos reciben con regularidad cierto volumen de leche cruda para garantizar la producción continua de los mismos en correspondencia a su capacidad de producción. El total de requisitos evaluados refiere un bajo nivel de satisfacción.

DISCUSIÓN

Los resultados de la encuesta y del trabajo en grupo desarrollado por los autores en los marcos del proyecto de investigación “Sostenibilidad y competitividad de la cadena de suministros de la leche de ganado vacuno en la provincia de Chimborazo”, permitieron identificar los principales problemas que inciden en el sistema logístico de los productores de leche de ganado vacuno de la parroquia San Juan. Estos son los siguientes:

- Las condiciones referentes a insuficientes recursos financieros y materiales, gravitan sobre el desempeño de las organizaciones productoras de leche en general y de la gestión de adquisiciones.
- La inestabilidad de las fuentes de suministro fundamentales dificultan considerablemente el proceso de planificación, organización y control de la gestión de adquisiciones.
- Las prácticas tradicionales, mediante las cuales las organizaciones recibían centralizadamente los abastecimientos, han dejado secuelas que atentan contra la necesaria iniciativa y agilidad que imponen las condiciones del entorno actual en la búsqueda de soluciones para la obtención de los suministros.
- Es insuficiente el poder de autogestión que se manifiesta en las organizaciones productoras de leche, lo cual limita la explotación de fuentes potenciales de eficiencia en la obtención de los suministros. Entre las fuentes potenciales de eficiencia se encuentran: la reducción de capital inmovilizado, variar al suministrador cuando existan elementos que así lo aconsejan.
- Resulta inadecuado el nivel de integración con el que se realizan la gestión de los aprovisionamientos, las transformaciones de las materias primas y materiales, la atención al cliente y la distribución por citar algunas. La visión de la organización como sistema no ha cobrado aún la fuerza necesaria ni en los directivos ni en los trabajadores.
- Falta de coordinación en la cadena de suministros. Cada actor continúa velando más por su desempeño que por el de la cadena en general.
- La gestión de adquisiciones refiere la falta de un enfoque en sistema de los procesos que concurren en ella,
- La proyección de las demandas dependientes determinísticas, se realiza en las organizaciones productoras a partir de las normas de consumo establecidas ya sea con carácter empírico o debidamente fundamentado.
- La proyección de las demandas independientes aleatorias se realiza sobre bases empíricas, sin que medien métodos de pronóstico.

- Los inventarios se gestionan fundamentalmente sobre la base de la experiencia. No se relaciona la determinación de los niveles adecuados de inventario con la proyección de las demandas, ni con la determinación de los costos de aprovisionamientos.
- La selección de los proveedores presenta características diferentes entre las organizaciones, incluso en una misma organización puede variar en dependencia del tipo de suministrador y /o de los artículos objeto de suministro.
- En algunas organizaciones existe un suministrador fijo (invariable) o una entidad intermediaria que a su vez impone la fuente de suministro. En algunos suministros se presentan pocas opciones para seleccionar las fuentes debidas, entre otras causas, a condiciones financieras.
- Los únicos costos que se registran diferenciadamente en las organizaciones productivas son los costos de adquisición de los artículos. Los restantes costos de adquisiciones no se registran, no se estiman, no se analizan, ellos transcurren inadvertidamente para la organización productiva.
- Consecuentemente, los costos de adquisiciones no constituyen la base para la toma de decisiones acerca de las cantidades a comprar, los niveles de inventario a mantener, los niveles de servicio a brindar, las fuentes de suministro a seleccionar, las actividades de transporte y de almacenamiento a realizar.
- El transporte de los suministros es realizado por los propios productores o por los suministradores.
- El almacenamiento se realiza en locales adaptados para almacenar materiales sin los requerimientos tecnológicos y constructivos necesarios. No es generalizada la aplicación del principio “primero que entra, primero que sale”; el inexistente o deficiente control de calidad de los artículos recibidos y almacenados.

A continuación se propone un conjunto de indicadores relacionados con los abastecimientos que permiten mejorar la gestión logística de los productores de leche de ganado vacuno. Dichos indicadores sirven para monitorear el proceso de abastecimiento y tomar decisiones de modo proactivo por parte de los productores.

Tabla 6. Indicadores de abastecimiento

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	IMPACTO (COMENTARIO)
Calidad de las solicitudes de compras realizadas	Número y porcentaje de pedidos de compras generados sin retraso, o necesidad de información adicional.	$\frac{\text{Solicitudes de compras realizadas sin problemas}}{\text{Total de solicitudes de compras realizadas}} \times 100$	Refiere el nivel de satisfacción de la calidad de los pedidos realizados según los requerimientos de cantidad y calidad en el período analizado.

<p>Causales de reclamaciones a los proveedores</p>	<p>Consiste en calcular el porcentaje real de las facturas con problemas por proveedor.</p>	$\frac{\text{Total de reclamaciones por proveedor} \times 100}{\text{Total de facturas recibidas por proveedor}}$	<p>Sirve para negociar con los proveedores los retrasos que ocasionan las reclamaciones por su mal servicio, así como adquirir las compensaciones correspondientes.</p>
<p>Costo de aprovisionamiento</p>	<p>Refiere el total de costos asociados a la actividad de compras en un período</p>	<p>Costo de emisión + Costo de Almacenaje + Costo de ruptura.</p>	<p>Permite a la organización conocer el costo real en que incurre para su abastecimiento.</p>
<p>Entregas recibidas con dificultad.</p>	<p>Número y porcentaje de pedidos que no cumplen las especificaciones de calidad y servicio definidas, con desglose por proveedor</p>	$\frac{\text{Total de solicitudes de compras despachadas con dificultad} \times 100}{\text{Total de solicitudes de compras despachadas}}$	<p>Costos de recibir pedidos sin cumplir las especificaciones de calidad y servicio, como: costo de retorno, coste de volver a realizar pedidos, retrasos en el servicio con la consecuente insatisfacción de los clientes, costo de inspecciones adicionales de calidad, etc.</p>
<p>Nivel de cumplimiento de proveedores</p>	<p>Consiste en calcular el nivel de efectividad en las entregas de mercancía de los proveedores en el almacén</p>	$\frac{\text{Pedidos recibidos por proveedor} \times 100}{\text{Total pedidos emitidos por proveedor}}$	<p>Identifica el nivel de efectividad de los proveedores de la empresa y que están afectando el nivel de recepción oportuna de mercancía en el almacén, así como su disponibilidad para despachar a los clientes</p>

Nivel de cumplimiento del tiempo de entrega pactado	Consiste en relacionar el tiempo real de abastecimiento con respecto al tiempo establecido según lo pactado en contrato.	Tiempo de entrega real	Permite detectar irregularidades en el ciclo de abastecimiento que pueden incidir en la calidad del servicio de la organización
		Tiempo de entrega según contrato	

Fuente: Resultados de la investigación

CONCLUSIONES

- Este artículo corroboró la necesidad de perfeccionar la gestión logística de los productores. Ello supone evaluar con periodicidad a los proveedores y distribuidores como una alternativa de control y monitoreo de las relaciones con suministradores y clientes con vistas a la mejora continua de dichas relaciones, ya que en este contexto no existen contratos formales y el riesgo en el suministro y la entrega del producto se lleva a cabo en un ambiente de incertidumbre.
- La mejora de la gestión logística dependerá de la adopción paulatina del enfoque al cliente en la cadena de suministros de la leche de ganado vacuno. Para ello, será necesario elevar el nivel cultural de los miembros de la organización, reducir la informalidad en las relaciones de intercambio, aumentar la integración y el desarrollar las negociaciones sobre la base del principio “ganar-ganar”.
- La investigación reveló además la falta de integración y coordinación en la cadena de suministros en la que están insertados los productores de leche.
- Los indicadores propuestos contribuyen a mejorar el proceso de toma de decisiones. Para mejorar la gestión logística en general será necesario investigar con relación a los costos de aprovisionamientos, inventarios y de servicio al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acevedo, J. A.; A. J. Urquiaga y M. Gómez. (2007). Logística del aprovisionamiento. Ediciones ISPJAE, Ciudad de la Habana.
2. Acevedo, J. A.; A. J. Urquiaga, M. Gómez, López Joy T., Acevedo Urquiaga A.J., Pardillo Baez Y. (2010). Modelo de referencia de redes de valor para un desarrollo sostenible. Revista de Investigación Agraria y Ambiental. No.2 Pág 29-49
3. Ballou, Ronald, (1991), Logística empresarial, Editorial Díaz de Santo S.A., España

4. Casanovas, August y Lluís Cuatrecasas, (2001), Logística empresarial, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España.
5. Cespón Castro, R. & Auxiliadora, María. (2003). Administración de la cadena de suministro. Manual para estudiantes de la especialidad de Ingeniería Industrial. Universidad Tecnológica Centroamericana de Honduras. UNITEC. Tegucigalpa.
6. Council of Supply Chain Management Professional (2013). Supply Chain and Logistics Terms and Glossary. Recuperado de: http://logistics.nankai.edu.cn/_upload/article/7c/7a/3200c62b40ebae99f505e64e51e7/9cdc011c-660a-496b-8fc5-1ca0809949c4.pdf
7. Lambert R. (2003). Dirección Logística, Editorial Wiley, N.Y.
8. Mosquera F. (2005). Logística de producción. Editorial Diana, México.
9. Prída B. (2006). Mejora de la Competitividad de la Empresa a través de la Gestión de Aprovisionamiento, Manutención y Almacenaje, Madrid, España.
10. Ruano Ortega Eligio Rafael. (2003). Modelo para la gestión del sistema logístico de organizaciones comerciales. Aplicación en la Sucursal CIMEX Santiago de Cuba. Tesis en opción al grado científico de doctor en ciencias económicas. Universidad de Oriente. Cuba
11. Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2014). The handbook of logistics and distribution management: Understanding the supply chain. Kogan Page Publishers.
12. Santos Norton María Lilia. (1996). Concepción de un modelo para la gestión de aprovisionamientos. Tesis en opción al grado científico de doctor en ciencias técnicas. ISPJAE. Cuba.
13. Servera-Francés, D. (2010). Concepto y evolución de la función logística. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 20(38).
14. Stadtler, H. (2015). Supply chain management: An overview. In Supply chain management and advanced planning (pp. 3-28). Springer Berlin Heidelberg
15. Tejero, J. J. A. (2007). Logística integral: la gestión operativa de la empresa. ESIC editorial.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR DE SERVICIOS

POSITIONING STRATEGIES IN THE SERVICE SECTOR

Srta. Angélica María Ayala Pilco, Estudiante Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, angelik951104@live.com

Srta. Erika Yajahira Bonilla Sanaguano, Estudiante Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, yajahiraburbujita@gmail.com

Sr. Geovanny Javier Palacios Ibarra, Estudiante Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, geo_palacios.93@hotmail.com

Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, miltonguillin@yahoo.es

RESUMEN

Las empresas de servicios en Ecuador, hoy en día se ven orilladas a hacer uso de estrategias de posicionamiento, debido a los constantes cambios y transformaciones que sufre el mercado, es por esto que el presente trabajo de investigación pretende analizar las estrategias que son empleadas por las empresas de servicios para posicionarse en la mente del consumidor, y obtener una buena rentabilidad. Por lo tanto la metodología que se aplica dentro de esta investigación es la bibliografía, misma que se basa en el estudio de conceptos y definiciones de varios autores para poder llegar a obtener conclusiones concisas, a través del análisis de distintos puntos de vista, como también se utiliza el método cuantitativo basado en la estadística descriptiva, el cual hace referencia al análisis del procedimiento de causas y efectos, a partir de antecedentes y estudios probabilísticos. Y en base a esto, se menciona que estas estrategias permiten guiar a las empresas de servicio hacia un posicionamiento más acertado, reduciendo costos y aumentando productividad.

Palabras clave: <Estrategias de posicionamiento>, <Sector de Servicios>, <Empresa>, <Servicio Eficiente>.

ABSTRACT

The companies of services in Ecuador, nowadays meet led to use strategies of positioning, due to the constant changes and transformations that the market suffers, it is for this that the present work of investigation tries to analyze the strategies that are used by the companies of services to be positioned in the mind of the consumer, and to obtain good profitability. Therefore the methodology that is applied inside this investigation is the bibliography, same that bases on the study of concepts and definitions of several authors to be able to manage to obtain concise conclusions, across the analysis of different points of view, since also there is in use

the quantitative method based on the descriptive statistics, which refers to the analysis of the procedure of reasons and effects, from precedents and studies probabilistic. And on the basis of this, there is mentioned that these strategies allow to guide to the companies of service towards a more guessed right positioning, reducing costs and increasing productivity.

Keywords: <Positioning Strategies>, <Service Sector>, <Company>, <Efficient Service>

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de posicionamiento en el sector de servicios, no han sido empleadas correctamente, debido a los constantes cambios que sufren las empresas y las organizaciones del sector público es por eso que la mayoría de compañías fracasan ya que no tiene una buena estrategia en el sector, ya sea público o privado, estos fracasos se deben a que generalmente los clientes son cambiantes y nos son fieles a una sola marca en un producto o servicio. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo estudiar la importancia de emplear las estrategias de posicionamiento en el sector del servicio, por ende la mayor parte de las empresas Latinoamérica emplean habilidades de posicionamiento, mismas que han sido el camino para que se encuentren en la cúspide del mercado, tanto nacional como internacional por tal motivo, se debe conocer de manera primordial la definición de posicionamiento, a la que se le identifica como, el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras.

Además, las artes de posicionamiento, utilizadas de manera correcta, permiten a la empresa tomar decisiones coherentes, al momento de estudiar el comportamiento del consumidor potencial, acotando también que dentro del sector de los servicios, es considerada como la clave principal para contar con un fuerte posicionamiento dentro de un segmento específico, y sobre todo un nicho diferenciador, que puede ser por medio del diseño, calidad, o características específicas que permitan que su desempeño sea mucho mejor que la competencia.

Para ello, se aplica el método de investigación bibliográfico con el cual, se hace uso de libros, artículos e investigaciones ya existentes, y este proceso permite que se realice una investigación, correcta, eficiente, y amplia sobre el tema mencionado.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se llevó a cabo un análisis bibliográfico de distintos autores que emplean este tema en sus trabajos y de esta manera enfocarlos en el sector de servicios. Una vez reunidos los textos importantes que se utilizaron en el estudio, se procedió a complementar la indagación con un análisis inédito del grupo que tiene como finalidad hacer de este trabajo un texto más comprensible y dirigido para el uso académico.

Según (Balint, 2014) el estudio es una herramienta que permite ampliar el conocimiento que tengan sobre un tema específico, este procedimiento se lo realiza de forma lógica, mismo que surge del raciocinio y la inducción, para que pueda ser transmitido de manera teórica y en

algunos casos de manera experimental.

Para (Bunge, 2014) el método de investigación bibliográfica, permite al investigador, acceder a información registrada en determinados documentos para usar esta información y hacerla parte de su análisis. Sabiendo que los datos que se obtiene de esta información, son totalmente imprescindibles.

Sin embargo dicha investigación permite tomar en cuenta dos puntos muy importantes los mismos que se detallaran a continuación el primero permite establecer el tiempo determinado para la aplicación de una estrategia y de la misma manera el segundo permite considerar cualquier tipo de artículo para implementar correctamente las tácticas, donde la importancia de este método, se basa en el desarrollo de la ciencia de la exploración y así depender de las fuentes que se vayan usando posteriormente en la investigación.

RESULTADOS

Estrategia de posicionamiento

Para (Trut, 2010) el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos, es más, la mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, hay que desechar las ambigüedades por ende se debe simplificar el mensaje y luego minimizarlo aún más, si se desea causar una impresión duradera.

Para lo cual las empresas ecuatorianas hoy en día están sometidos a diferentes cambios e innovaciones en donde se debe aplicar técnicas de posicionamiento basada en el sector del servicio la misma que permite conocer el liderazgo, y el compromiso que tiene dicha empresa en el Ecuador, por tal razón hay que tomar en cuenta otras variables que complementan el posicionamiento en el sector del servicio para así poder obtener una fidelización correcta de los empleados hacia la empresa o sector en el cual se vaya a desarrollar las estrategias.

Las principales variables de estudio que la empresa deberá tener en cuenta es la dedicación y desempeño que tienen los empleados hacia la empresa ya que ellos permiten observar las falencias que tiene la empresa y así poder emplear una estrategia de posicionamiento la misma que nos ayudara a obtener una mejor rentabilidad frente a la sociedad y la empresa en sí.

Para (Alcaide, 2012), menciona que una de la manera correcta de estructurar la estrategia es enfocándose al sector de servicios, es decir conocer los problemas que tiene la empresa en el mercado y la razón por la cual no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, para eliminar este tipo de falencias es necesario que la organización brinde un servicio de calidad donde los clientes la recordaran por el trato que se le dio al momento de adquirir un producto, o en este caso el servicio. Cuando los consumidores tienen que tomar la decisión de comprar lo

hacen rápidamente por lo que tienen en sus mentes y por las ideas que llevan anticipadamente. Por esta razón al momento de utilizar las estrategias en la empresa, esta puede influir en la calidad del sector servicio que la empresa entrega al consumidor final, ya que esto puede generar un excelente reclutamiento favoreciendo hacia la organización, una clave importante para generar un buen posicionamiento de una empresa es trabajando en equipo; ya que de ahí surgen varias ideas, las mismas que ayudaran para crear un ambiente favorable para los clientes, puesto que los trabajadores contribuyen y aportan a la empresas con ideas innovadoras y creativas que provocan mejoras continuas en cuanto a los servicios que presta la organización.

Importancia de las estrategias de posicionamiento

(Garcia, 2011) menciona sobre la importancia de la aplicación de las estrategias de posicionamiento radica en la historia que tiene la empresa, es decir se considera la relación que tiene la empresa con la competencia, la misma que puede ser directa o indirecta, para así poder satisfacer sus necesidades en el mercado al cual nos enfocamos. Es así como el valor de la presencia de una estrategia de posicionamiento es fundamental para que exista un cambio en la empresa, la misma que me permite generar un interés mutuo entre los clientes que tiene la empresa al momento de adquirir un producto.

Hay que tener en cuenta que la mejor manera de tener una estrategia de posicionamiento en el sector de servicios, es mediante la relación que existe entre la sociedad y la organización, la misma que nos permite establecer un vínculo social, es aquí donde los empleados cumplen con una función importante dentro de dicha estrategia, es decir se convierte en la imagen de la empresa, teniendo como responsabilidad la satisfacción de ese cliente, es aquí donde se enfatiza la importancia del recurso humano ya que se genera resultados.

Para el autor (Munuera , 2012) menciona que la correcta aplicación de la estrategia de posicionamiento, permitirá a la empresa cumplir con su objetivo, el mismo que es pertenecer al top mind dentro del mercado, ya sea del sector público o privado y lo principal en la mente del consumidor dentro del ámbito laboral. Además se puede acotar que la relación que existe entre el empleado y el cliente es importante ya que así se crea nuevos vínculos con la sociedad, permitiéndonos además de posicionar el producto en el mercado, de la misma manera se debe generar lasos con demás empresa que ya tienen el debido conocimiento de las estrategia de posicionamiento las cuales les ha llevado al éxito y a ser las líderes en el mercado del sector de servicios ya sea público o privado.

Cabe señalar que todos los esfuerzos que se realiza en las empresas, deben siempre ser reforzados con unas buenas estrategias de posicionamiento y así no se minimizan los esfuerzos realizados y no confundir a los usuarios de las empresas en los sectores de servicio que se aplique la estrategia.

Tabla 1: Tipos de posicionamiento en el sector del servicio

Estrategia de posicionamiento	Satisfacción	N° de personas	Porcentaje de personas
Basado Atributo	Atención al cliente	5	
Basado en beneficios	Satisfacción al cliente	10	
Basado en uso de aplicaciones	Mayor utilidad para la empresa	5	
Basado en usuario	Establecimiento adecuado	5	
Basado en la competencia	Servicio de calidad	8	
Basado en el precio	Accesibilidad de precios	3	
Basado en el producto.	Eficiencia del servicio.	5	

Fuente: (Grande , 2010)

Elaborado por: Autores.

Dentro de lo investigado el total de empresa de servicio que aplican estrategias de posicionamiento en dichas áreas es el 6.40%, para lo cual se ha empelado una tabla variable donde se presentan todos, los resultados adquiridos mediante una pequeña observación utilizando el método cuantitativo basado en la estadística descriptiva y ver las falencias de dichas empresas en el sector de servicios.

Pasos para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de servicios.

Según (Ildefonso, 2013), las empresas deben desarrollar una estrategia efectiva de posicionamiento la misma que ayudara en el transcurso del tiempo a la organización a tener éxito en el mercado que se encuentre brindando un servicio, es por eso que los factores claves del éxito, de una organización es las fortalezas y las debilidades, las mismas que nos ayudan a ver los resultados del análisis corporativo interno y externo de la empresa, para posteriormente proceder a evaluar y ver cómo ha mejorado la empresa al momento de aplicar las estrategias de posicionamiento frente a la competencia.

Al tener un buen posicionamiento de un servicio en el mercado se está realizando un aporte importante a la empresa para que pueda sobresalir de cualquier tipo de problemas, es por eso que es muy importante considerar estos aspectos siendo el identificar las posibles ventajas competitivas, seleccionar correctamente las ventajas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento, presentar y comunicar al mercado la posición escogida. De tal modo para que se realice la respectiva aplicación ya que así aseguren el éxito de la empresa en el sector del servicio en el cual se ha venido desarrollando.

(Jiménez, 2011), indica que generar una estrategia de posicionamiento en el sector de servicios, y que esta sea de calidad se deberá diferenciar un producto o servicio de otro para así poder poner a la empresa en el mercado laboral, porque muchos de los clientes dejan de ir a dicha organización por el ambiente que ellos brindan al momento brindar la atención al cliente que lo necesita.

Para (Torres, 2014) indica que establecer las tácticas de posicionamiento estamos diferenciando los servicios que acompañan al producto, en el cual se puede analizar al servicio como tal, en donde se centra en los horarios de funcionamiento por parte de la organización, la atención brindada por parte de los vendedores a los clientes a la hora de adquirir un servicio y las comodidades que ofrece el mercado es así como aporta las estrategias de posicionamiento a la empresa.

Ahora bien para el autor (Rivas , 2013), otro aspecto por el que podemos diferenciar un producto es por su servicio de capacitación a los clientes o consultorías, que para el caso de la empresa que trabajaremos en el estudio se refiere al servicio al cliente tanto en el almacén como en la instalación y servicio postventa. Al hacer esto se logra que los clientes se sientan importantes y satisfechos con el servicio que se les está brindando y así generamos motivación lo que finalmente incrementará las ventas para la empresa.

Donde el autor (Cavalle , 2014), menciona sobre el momento en que los consumidores se sientan de una u otra manera parte de la empresa, se logrará por parte de ellos y de la misma institución una manera de lealtad hacia el producto o servicio que se ofrece. Otro aspecto importante dentro de las estrategias de posicionamiento es la obtención de ventajas competitivas la misma que me permite diferenciar a las personas de diferentes empresas en donde se viene aplicando las estrategias.

Al momento de realizar una selección de personal se debe hacer de manera correcta y así mismo se debe realizar una capacitación adecuada a los empleados con la cual que se obtendrá mejores resultados dado que cumplen con su trabajo eficaz y eficientemente acorde con los lineamientos de la compañía.

A través de una selección correcta de las ventajas competitivas y la estrategia de posicionamiento. Una empresa puede descubrir varias ventajas competitivas y tiene que decidir cuantas y cuales son mejores para promoverlas. Donde los expertos en marketing de servicios, piensan que cuando se tiene un producto no se debe tener más de una ventaja pues esto puede confundir al cliente, es mejor tener sólo una, pero trabajarla bien y sacarle todo el beneficio que se pueda lograr, y hay que tomar en cuenta que sea una principal ventaja sostenible y no temporalmente.

De igual manera (Kotler, 2013), indica que es importante tomar atención en lo que hoy en día una empresa debe tener en cuenta y no debe hacer al momento de aplicar una estrategia de posicionamiento en el sector del servicio siendo los siguientes aspectos a considerar Sub posicionamiento: los consumidores tienen una idea vaga de lo que es la empresa o sencillamente no tiene muy claros los beneficios que ésta ofrece, razón por la cual prefieren la competencia.

Sobre posicionamiento: Enseñar al consumidor una idea muy cerrada de lo que hace la empresa. Cuando se centran en un producto en especial se puede generar en el cliente la idea que lo único que se produce es eso perdiendo así otras oportunidades. Puede que la empresa se dedique a un trabajo amplio, pero por falta de información del consumidor este no lo tenga en cuenta a la hora de comprar o de pedir la prestación de un servicio.

Posicionamiento confuso: Dejar a los clientes con una idea que no es. Se puede querer hacer tanto que de repente el cliente no sabe nada de la empresa pues se confundió completamente. Es importante saber que los consumidores o clientes siempre buscan los productos y servicios que les proporcionen un mayor valor.

De la misma manera (Lazar , 2012) indica que la mejor manera de disimular una estrategia de posicionamiento es mediante una matriz de posicionamiento, esta matriz es posible obtenerla a partir de un estudio de mercado cualitativo (focus groups, entrevista en profundidad a experto) o cuantitativo (análisis de correspondencias), la misma que me permitirá situar a la marca de nuestra empresa en el mercado frente a las demás marcas de la competencia, presentando una serie de atributos una serie de atributos asociados que son relevantes para el consumidor. Al momento de emplear las estrategias en una empresa nos permitirá analizar la percepción del consumidor sobre las distintas organizaciones, marcas o productos que compiten en un mercado, en función de las tácticas se obtendrá un gráfico que nos permita visualizar la imagen y el posicionamiento de estas marcas.

Aquí la importante actuación de las empresas al momento de la visualización de los fenómenos de competencia en un mercado: A partir de este mapa podemos observar cómo está posicionada nuestra marca y analizaremos si es conveniente posicionar o reposicionar nuestra marca según la competencia, las zonas atractivas del mercado, los huecos interesantes que puedan existir donde no se hayan posicionado otras marcas.

Visualización del posicionamiento del ideal del mercado: Podemos generar un punto ideal en el mapa para estudiar cuales son las marcas más cercanas y más lejanas a este punto, y los motivos de su situación. Ingeniería de imagen: podemos efectuar simulaciones para analizar cuál sería el posicionamiento teórico de nuestra marca en el caso que esta invirtiera más recursos en aumentar su asociación a ciertos atributos.

Características de las estrategias de posicionamiento en el sector del servicio.

Según el (Maqueda, 2012), la estrategia de posicionamiento dentro del marketing de servicios, tiene como objetivo principal, diferenciarse del resto de la oferta que es parte del mercado. La estrategia cuenta con distintas características, que son, 1) Importante, es decir que es importante que ofrezcan un valor agregado mismo que tienen que ser beneficioso para los consumidores.

2) Distintiva, se refiere a la diferenciación, esta debe salir de la organización, es decir que esta no debe establecer sus distintivos a comparación de la competencia. 3) No imitable, en este punto el servicio y los beneficios que este ofrece no tienen que ser igualables, o fáciles de copiar, adoptando así una de las estrategias más básicas del posicionamiento. 4) Comunicable y comprensible, este punto expresa que, el tiempo y los lugares de atención tienen que ser accesibles al consumidor, a más de ello, es esencial que los empleados posean la capacidad de hacerse entender, ofreciendo así mejores servicios y agilidad en los procesos. 5) Rentable, la empresa debe generar rentabilidad, sin ofrecer productos con costos extremadamente altos, con el fin de que los clientes puedan pagar por los servicios que se oferta.

Es importante seguir un proceso de posicionamiento, a través de una metodología, que inicia por la identificación de los niveles seguidos de los atributos estratégicos y finalmente con la implementación que se considere más conveniente. Se lo puede realizar desde distintos niveles tomando en cuenta las dimensiones que se diferencian las empresas unas de otras. Se identifican los atributos relevantes para conocer a que segmento de mercado va dirigido el servicio estos ayudaran a posicionar por dimensiones, es necesario realizar una investigación cualitativa al segmento previamente elegido.

Para el mismo autor (Maqueda, 2012) indica que es necesario aclarar que este proceso no asegurara el éxito desde el primer intento, debido a que hay varios errores que son muy comunes. En primer lugar, tenemos al sobre posicionamiento, se basan en el desarrollo de solo uno de sus atributitos, ocultando los demás, que son de gran importancia. El segundo error es el posicionamiento confuso, propone demasiadas asociaciones, dando al consumidor un sin número de alternativas que al final llega a confundirlo. En lo general una empresa tienen que enfocarse en los atributos que puedan ser valorados por el segmento, no es necesario que sea aplicado a varios atributos, pero tampoco está bien que ofrezca uno o dos.

Donde el autor (Rodriguez, 2011), menciona que durante la valoración existen varias opciones de posicionamiento y las empresas pueden optar por alguna de ellas. Como es el posicionamiento por las características del servicio, es decir, optar por una característica principal de la empresa, y explotarla al máximo. Reforzar la posición frente a los consumidores, revalorizar la imagen de la empresa, proporcionando al usuario una mejor percepción de la organización. Ocupar un nicho libre, es decir, como en una de las anteriores, buscar una característica que no se haya presentado en otras empresas y generar atención en los consumidores, con este atributo.

Posicionamiento basado en los beneficios, esta manera de posicionarse llega a ser una de las formas más acertadas, para ello, se sigue un proceso, se busca una necesidad insatisfecha y la manera de satisfacerla, y poder ofrecer esta opción al mercado. El reposicionamiento, a pesar de que una empresa lleve un posicionamiento por varios años, tiene que aplicar nuevas estrategias para no perder este posicionamiento, ya que la evolución empresarial provoca que la competencia se presente de mejor manera que nosotros, cuando se trata de los servicios estos se reposicionan con la implementación de asistencia al usuario o nuevos servicios.

El posicionamiento como la clave del sector de servicio

Según (Villaseca, 2014), la mejor manera de lograr un buen posicionamiento nace del buen

manejo de sus estrategias de marketing, en el caso del sector de servicios es basada siempre en la imagen y en su identificación. Hay que tener presente la batalla del mercado donde la mente del consumidor es martirizado por distintas empresas que buscan tener un lugar en su presente consumista, es ahí donde el posicionamiento interviene y nos conduce al éxito que debe tener el servicio. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Tanto los productos como los servicios deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, relacionado a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos y los servicios como tal, en el mercado global.

Donde el mismo autor (Rodriguez, 2011), indica que con esta estrategia logran conseguir clientes que incluso pudieron a ver sido consumidores de la competencia. Una de las formas de conseguir el posicionamiento que hoy en día se está manejando con mayor ampliación es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

(Sainz, 2015), indica que el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia. Sin embargo, hoy en día las empresas de servicios se ven forzadas a innovar con mayor frecuencia debido a que su competencia es muy evolutiva y en este caso el posicionamiento conseguido se desvanece rápidamente especialmente en servicios básicos, lo cual hace que cada empresa se vea en la necesidad de mejorar sus estrategias. Hay que diseñar, por consiguiente, un concepto de servicio y una estrategia operativa, de tal manera que, a los ojos del cliente, el valor de un servicio será mayor que el coste actual de oferta del mismo.

Para poder involucrarnos en el posicionamiento de un servicio primero hay que definir de manera prudente al par servicio-mercado y cuando, a través de un adecuado manejo de un estudio de mercado. Esto conlleva a que sea muy necesario realizar una investigación de mercado ya que para el cliente resulta mucho más difícil ponerse en la situación de utilizar un servicio prospectivo que en la de usar un producto que pueda ver y tocar, para lo cual se sugiere que para contar con un posicionamiento en el servicio es encontrar un nicho y un diferenciador, que puede ser por medio del diseño, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia.

DISCUSIÓN

Según los autores que se han analizado, se especifica que la estrategia de posicionamiento en esencia, es llegar a ser parte de la mente del consumidor, y por ende la empresa tiene que ser líder dentro de la industria mercantil. Para llegar a completar este proceso, existen distintas variables, como son el diseño, la atención, la calidad, y sobre todo la relación que tiene la empresa con el consumidor, haciendo de esta manera al usuario parte primordial de la organización tanto de productos como de servicios.

A más de ello, se toma en cuenta a la competencia, de esta manera se aplica un procedimiento determinado, que ayuden a obtener ventajas competitivas sobre las demás corporaciones. Otro aspecto que se destaca dentro de la investigación son los pasos para desarrollar esta táctica, misma que centra la clave del éxito en las fortalezas y debilidades, que genera una buena elección con respecto a la toma de decisiones y por tanto mejores resultados.

El estudio realizado nos arroja que los autores que se analizaron se enfocan en aspectos primordiales, como el sub posicionamiento, sobre posicionamiento, posicionamiento confuso, mismos que se deben tomar mucho en cuenta el momento de aplicar las estrategias de posicionamiento, esto porque son variables que afectan de manera positiva o negativa para el desarrollo exitoso de este procedimiento.

Una estrategia de posicionamiento se caracteriza por ser importante para la corporación, a más de considerarse distintiva, esta característica es transcendental, ya que hace que la organización obtenga autenticidad, llegando a marcar la mente del consumidor, evitando que sea imitable, apoyándose de una comunicación correcta que funcione con la empresa dando lugar a un aumento de su rentabilidad.

Para lograr un buen posicionamiento en el mercado se debe poner en marcha un eficiente plan de marketing debido a la competencia existente entre las distintas empresas, donde cada una de ellas tiene sus estrategias tanto en imagen como presentación de su calidad de servicio persuadiendo en la mente de los consumidores los distintos servicios que ofrecen poniendo a su consideración el éxito o la deficiencia de los productos o servicios que ofrecen donde a través de ello se disputa el progreso y competitividad de las empresas en el actual mundo globalizado.

CONCLUSIONES

- o Las características del posicionamiento son importantes, dentro de la aplicación de estrategias específicas para empresas de producción, como también para empresas de servicios, estas características permiten guiar a empresa por el mejor camino para llegar al posicionamiento de la forma más acertada, reduciendo costos y aumentando su productividad.
- o Las empresas como la evolución se encuentran en constantes cambios, por ello, las renovaciones son más que necesarias, estas permiten a la empresa, generar nuevos servicios, con mejores atributos, elevando su prestigio y evitando que el consumidor

olvide la organización, cosa que permitirá generar un mayor número de utilidades.

- o Las estrategias de posicionamiento son de gran ayuda ya que brindan grandes beneficios a las empresas a la hora de aplicarlas en dichas instituciones de cualquier tipo de sector.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaide , J. (2012). Marketing de acción. Madrid: Pearson.

Balint, E. (2014). Introducción a los tratamientos psicodinámicos. Mexico : Esic.

Bunge, M. (2014). La ciencia, su método y su filosofía. Mexico : De bolsillo.

Cavalle , V. (2014). Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad. Barcelona: Diaz de santos.

Garcia, R. (2011). Marketing Internacional. Madrid: Esic.

Grande , E. (2010). Estrategias básicas de marketing. Madrid: Esic.

Ildefonso, E. (2013). Marketing de servicios. Madrid: Esic.

Jiménez, A. (2011). Direccion de productos y marcas. Barcelona: UOC.

Kotler, P. (2013). Martketing ediciones para latinoamericana. Madrid: Pearson.

Lazar , L. (2012). Comportameinto del consuidor. Madrid: Pearson.

Maqueda, J. (2012). Marekting estrategico para empresas de servicio. España: Diaz de santos.

Munuera , J. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Mexico : Esic.

Rivas , J. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: Diaz de santos .

Rodriguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.

Sainz, J. (2015). El plan de marketing en la práctica. Mexico : Pearson.

Torres, Z. (2014). Teoría General de la Administración,. España: Pearson.

Trut, J. (2010). Reposicionamiento: La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis. España: Ediciones Pirámide.

Villaseca, D. (2014). Innovacion y marketing de servicios en la era digital. Madrid: Esic.

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL EN UN CONTEXTO DE CRISIS INSTITUCIONAL EN LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, 2016

COMMUNICATION DIAGNOSIS IN A CONTEXT OF INSTITUTIONAL CRISIS AT THE UNIVERSITY ELOY ALFARO, MANABÍ, 2016

Pablo Vidal Fernández, Grupo de Investigación en Comunicación digital, redes y ciberperiodismo - Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Juan Pablo Trámpuz Reyes, Grupo de Investigación en Comunicación digital, redes y ciberperiodismo - Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Hernán Murillo Bustillos, Grupo de Investigación en Comunicación digital, redes y ciberperiodismo - Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Jhonny Mendoza Bravo, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

RESUMEN

Este artículo presenta un diagnóstico comunicacional desarrollado durante la compleja situación que afrontó la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí –ULEAM- en el año 2016, debido a factores externos e internos. Con este propósito, se aplicó un análisis al portal web institucional, tomando como referencia entidades educativas superiores a nivel nacional e internacional; una observación a los elementos de imagen visual corporativa, tanto impresos como digitales; y encuestas orientadas a identificar aspectos relacionados con los medios institucionales y la comunicación interna. Bajo este panorama, se hizo evidente la necesidad de que los procesos de transformación institucional deben acompañarse de una mejora de la gestión comunicacional, cada vez más orientada hacia las plataformas digitales.

Palabras clave: comunicación institucional, imagen visual, comunicación digital, crisis, universidad

ABSTRACT:

This article presents a communicational diagnosis carried out during the complex situation faced by Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí –ULEAM– in 2016, caused by various external and internal factors. For this purpose, we applied an analysis of the institutional web portal, taking national and international higher education institutions as a reference; we observed corporate visual image elements, both printed and digital; and surveys aimed at identifying institutional media and internal communication aspects. In this scenario, there is an evident need for institutional transformation processes to be supported by an improvement of communication management, increasingly aimed at digital platforms.

Keywords: institutional communication, visual image, digital communication, crisis, university

INTRODUCCIÓN

Para Dierckxsens (2008), la crisis es un proceso de transformación hacia el desarrollo y fortalecimiento de una entidad, convirtiéndose en una oportunidad para que los organismos puedan generar cambios que le permitan adaptarse a contextos cada vez más variables. En este contexto, múltiples factores son los que entran en escena, y configuran el rumbo que una institución toma; en este sentido, De Gasperín y Ángel (2016) han reflexionado sobre la relación que existe entre las instituciones, sus bienes intangibles, los riesgos y la gestión de las crisis, lo que incide en el cumplimiento de los objetivos colectivos.

En Ecuador, existen varias normativas que garantizan el acceso a la información en las entidades públicas o privadas, desde la Constitución de la República hasta la Ley Orgánica de Acceso a la Información Pública –LOTAIP. Los Centros de Educación Superior deben cumplir con estas disposiciones respecto al acceso a la información. En este sentido, la Comunicación, así como la búsqueda y difusión de información veraz, son considerados como derechos ciudadanos, que no pueden ser restringidos sin potestad de la Ley (Salón, 2013), por lo que las instituciones públicas, deben generar las políticas y acciones comunicacionales necesarias para transparentar su accionar ante sus diversos públicos.

Esta investigación analiza la situación comunicacional de la ULEAM, en el año 2016, siendo esta una etapa convulsa, generada por hechos como un terremoto de 7.8 grados en la escala de Richter, que dejó cientos de fallecidos y millonarias pérdidas económicas en la provincia de Manabí; una transición para recuperar su autonomía institucional luego de una intervención por parte de los organismos de control de la Educación Superior ecuatoriana, y un proceso de acreditación objetiva, que consiste en un conjunto de evaluaciones que determinan el nivel de rendimiento académico, investigativo y científico, que garanticen el funcionamiento de la entidad.

Con este propósito, y para delimitar de mejor manera los aspectos comunicacionales a considerar, se plantearon algunas interrogantes a ser dilucidadas en esta investigación, con el fin de cumplir con el criterio de Organización propuesto por el CEAACES y que evalúa la gestión de la calidad de la universidad mediante los sistemas y mecanismos de información: ¿Cómo se ha adaptado comunicacionalmente la ULEAM al entorno digital? ¿Cuál es el manejo de los signos de imagen visual corporativa? ¿Cuál es el aporte que generan los medios institucionales en la comunicación interna? ¿Qué demandas comunicacionales existen desde los públicos internos?

La comunicación interna y la web 2.0

Uno de los factores esenciales en el entorno social es la comunicación. Las organizaciones que precinden de un manejo de sus flujos informativos óptimo, pueden llegar a sufrir un desfase en su estructura y con ello obstaculizar, en el caso de las instituciones de Educación Superior, el correcto funcionamiento de las labores académicas y administrativas.

La comunicación interna es un instrumento neurálgico dentro de una organización que funciona como vehículo de cultura corporativa, siendo una excelente herramienta de dirección y administración al transmitir información operativa, mientras que la comunicación externa busca principalmente construir y mostrar una imagen pública que refleje y sea coherente con los objetivos de la empresa.

Según Capriotti (2009), la comunicación interna corporativa transmite esencialmente los valores y principios de la organización a través del hacer cotidiano, el cual debe ser considerado, pues, es un canal de comunicación clave de las organizaciones y se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización. Al respecto, es conveniente valorar las condiciones necesarias para llegar a la acción que sustenta García Jiménez (1998) quien afirma que, por un lado, requiere ser abordada en el marco de una reflexión interna y global, y por otra parte debe disponer de un programa estratégico, que asocie en su seno la comunicación interna y externa.

En consonancia, Fernández Beltrán (2007) afirma que la buena gestión de la comunicación interna será decisiva a la hora de transmitir misión, visión y valores concernientes a la empresa dentro de la organización y a su vez es fundamental para comunicar los elementos que se consideren necesarios de cara al exterior.

En el ámbito educativo, una organización tan grande y compleja como una universidad que carezca de estrategias establecidas por profesionales de la comunicación, está encaminada al fracaso, ya que un manejo inadecuado de la comunicación interna conlleva una imagen hacia el exterior desordenada y con elementos que carecen de relevancia a los distintos públicos a los que se dirige la universidad. Es por esto que, cada vez es más frecuente encontrar en los organigramas institucionales a direcciones, departamentos o unidades que se encarguen de una gestión efectiva de la comunicación, fortaleciendo la imagen corporativa (Saló, 2005), mediante la implementación de estrategias que garanticen la circulación de información clara, sólida e inclusiva (Ibáñez, 2003), y la generación de un ambiente de confianza entre los miembros.

En el contexto actual, estas estrategias deben aprovechar los avances de la tecnología y el abaratamiento de los costes de conexión a internet, que suponen un aumento de los accesos a boletines de noticias, publicaciones en webs institucionales, redes sociales y, a su vez, implica un reto para los difusores de información al tener que estar constantemente actualizados y ofreciendo contenidos relevantes y vanguardistas. Todo esto debe generarse con un flujo comunicacional ordenado y claro, sin tergiversar los mensajes (Morales & Enrique, 2007), evitando con ello la saturación de información o infoxicación, término ampliamente abordado por Cornella (1999) y diversos autores desde finales del siglo pasado.

Para Huertas (2008) el sitio web de la empresa es el canal que permite llegar a diferentes públicos internos y externos para “optimizar las relaciones de la compañía” (p.120) y fundar una imagen corporativa eficaz; obteniendo como ventajas la disminución de gastos, el aprovechamiento de la multimedialidad, interactividad e inmediatez, con lo que la comunicación se torna más dinámica y atractiva para públicos más diversos y pertenecientes a una cultura convergente (Jenkins, 2007).

La web 2.0 surge en pleno inicio de la era de la información y la tecnología, y junto a esta nueva corriente, las empresas buscan ante todo posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor. Este contexto llevó a pasar del marketing táctico al marketing estratégico, como una respuesta al aumento de la competitividad, incrementando los presupuestos en publicidad y promoción para tratar de satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, tomando como regla de oro el cliente manda. En este sentido De la Torre (2006) afirma que:

La Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar.

En el ámbito comunicacional, las organizaciones deben entender que la relación con el usuario es clave y pasa por una interacción con éste, extrayendo información a través del feedback para optimizar sus diferentes procesos y estrategias. Internet y las redes sociales son herramientas fundamentales gracias, entre otras cosas, al factor viral de redes como Facebook® o YouTube® donde un mensaje, una crítica o una recomendación, pueden llegar en cuestión de segundos a cientos de millones de personas, demostrando que no hay mejor embajador y difusor de una marca que un fan, por lo que se empieza a desarrollar el valor de marca y el vivir experiencias al usar los productos o servicios que las empresas o instituciones ofertan.

Es importante recalcar el término experiencia, en cuanto a que la diferenciación, ya no consiste en los atributos de un bien frente a los de la competencia, si no que ésta radica en lo que el producto en sí significa en la mente y el corazón del consumidor. De todo ello la comunicación unidireccional del paradigma 1.0 queda atrás y surge una comunicación bidireccional, en la que la interacción de la marca con el consumidor es una variable clave a la hora de posicionarse como tal, ya que se entiende la necesidad de escuchar al usuario para poder aportarle soluciones.

Diseño e identidad corporativa

El diseño se encuentra en todas las actividades del ser humano y la sociedad, por lo que es importante mencionar que existen campos generales y determinantes en el desarrollo de esta actividad como el diseño gráfico publicitario, diseño editorial, diseño de identidad corporativa, diseño web, diseño de envases, diseño multimedia, entre otros.

En el ámbito de las organizaciones, Pizzolante (1997), autor clásico y de gran relevancia en este campo de estudio, menciona que “la imagen se construye sobre realidades estratégicamente comunicadas. Los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado la cultura corporativa” (p.2), por lo que el proyectar una imagen adecuada demanda de un largo proceso social que incluye una serie de intervenciones, tendientes a generar una opinión favorable en el entorno.

La construcción de marca es el eje fundamental del diseño de la identidad corporativa, e incluye los elementos visuales que definen y sustentan la construcción de signos representativos y diferenciadores de una organización, mismos que pueden ser logotipos, isotipos, imagotipos, isologotipos, anagramas, monogramas y heráldicas, los cuales deben dar luces frente a interrogantes como qué es la entidad, qué hace, cómo lo hace y cómo lo comunica. Esto, ha llevado a que autores como Galuppo (2014) consideren que:

La sociedad ha otorgado relevancia a la manera cómo las organizaciones se comunican, tanto en su entorno como en su interior. Así las palabras identidad e imagen se han asociado

a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen e identidad corporativa (p.52)

Para este estudio, la imagen visual es el componente de la identidad corporativa en el cual se profundizará, partiendo de reflexiones como la de Costa (1999) cuando afirma que la imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos; por lo que, poseer una imagen determinada y conceptualizada para representarse y diferenciarse de la competencia en los entornos sociales, es la normalización de uso de estos signos visuales en públicos internos y externos de las organizaciones.

Los insumos para la construcción de imagen visual parten de la necesidad de poseer un elemento identificador único, singular, estético, arquitectónico, psicológico, funcional y sobre todo diferenciador al de la competencia cuando una organización lo requiera. Esto amerita un proceso de investigación que fundamente la aplicación de todas las estructuras visuales, a partir de las cuales, estas se deben ajustar a los principios fundamentales del diseño gráfico publicitario como son: gestáltico, simbólico, cromático, sinérgico y de la universalidad. Reinoso (2013) menciona que estos cinco principios constituyen una estructura cuyo funcionamiento es especialmente sinérgico, destacando que “hay reciprocidad comunicacional entre estos signos y sus relaciones con los mensajes que ellos identifican” (p. 23).

El diseño de imagen visual corporativa en las organizaciones no es estático, las marca con la que se representan no son para siempre, entonces, si los mercados cambian, los clientes y la competencia aprietan, y aparecen nuevos medios digitales (Bauman, 2010). Se entiende que las estrategias de identidad que desarrolle la empresa, y las posibilidades que le brinda la imagen y la reputación, son artífices del éxito de una organización en la actualidad.

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) y su impacto en la sociedad manabita

Manabí es la tercera provincia más poblada del Ecuador, su población, según datos oficiales, es de 1 369 708 habitantes (INEC, 2010). Como parte del reordenamiento territorial, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, ubicó a esta provincia en la Zona 4, junto a Santo Domingo de los Tsáchilas; cuya agenda zonal considera siete líneas de acción estratégicas que buscan el cambio de la matriz productiva, una de ellas tiene como objetivo “promover la investigación y la innovación para alcanzar las sociedades del conocimiento” (Senplades, 2013).

La segunda ciudad más grande de la provincia de Manabí es Manta, en esta urbe habitan 226.477 personas (INEC, 2010), y es aquí donde se asienta la matriz de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Esta Institución de Educación Superior - IES, solo en el periodo académico 2015-2016, matriculó un total de 19.740 estudiantes (Plan Estratégico de Desarrollo Institucional – PEDI, 2016), lo que muestra la importancia de este centro de formación tercer nivel, en el contexto regional. Una investigación de la Secretaría de Gestión de Riesgos del Ecuador - SNGR, enfocada en la realidad del cantón Manta y su incidencia en el desarrollo de la región y el país, considera a diversas instituciones e infraestructuras como elementos claves para el desarrollo del Ecuador, se cita a actores estratégicos como el puerto, el aeropuerto, el Gobierno Municipal y la ULEAM, señalando que “la presencia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí hace posible el desarrollo científico y técnico del cantón,

generando gran cantidad de profesionales, algunos de ellos encargados de incidir en el desarrollo del cantón” (SNGR, 2013, p. 15).

METODOLOGÍA

Al ser este un estudio que sienta las bases para generar cambios comunicacionales en la ULEAM, se hizo necesario recurrir a una propuesta metodológica con un enfoque mixto concurrente, centrado en los siguientes aspectos:

- Diagnóstico de la comunicación institucional web
- Diagnóstico de la imagen visual corporativa
- Necesidades de comunicación interna

Para lo cual se consideraron las siguientes técnicas, diseñadas y aplicadas entre agosto y octubre de 2016:

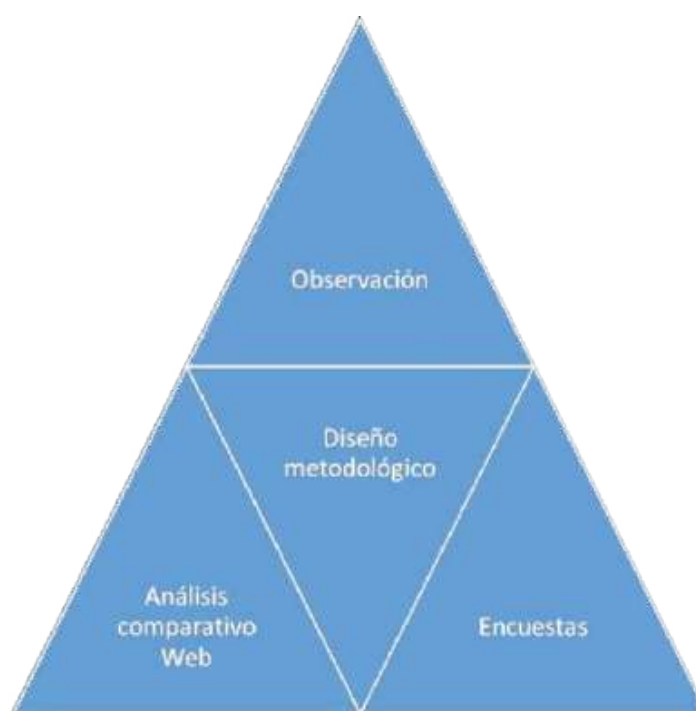


Figura 1: Técnicas de investigación aplicadas. Autor: Pablo Vidal

Análisis Web

Esta técnica comprende una primera fase a nivel de diagnóstico, a través de la herramienta Woorank.com, para analizar qué factores estaban fallando en el portal institucional. Una segunda fase a nivel comparativo con los mejores portales universitarios según el ranking que establece <http://www.webometrics.info/es>, considerando las tres primeras universidades a nivel nacional e internacional, en base a los elementos necesarios para cumplir con los requerimientos de los usuarios que acceden al sitio web de una universidad, bajo diferentes estándares de calidad.

Esta técnica toma como fundamentación aquello que Beltrán (2007) denominó Triada básica de

los portales corporativos, que considera que todo sitio web debería centrarse en tres aspectos fundamentales: los procesos, la información y las personas; y al mismo tiempo, brindar a los usuarios tres recursos básicos como herramientas de gestión, contenidos informativos y espacios de interacción.

Observación

Para obtener los resultados del estado de la imagen visual corporativa de la ULEAM, se plantea una observación tanto de los elementos impresos, como papelería, vallas, señalética, dípticos, entre otros; así como elementos digitales extraídos de las portales y redes sociales de la universidad, facultades, carreras, departamentos, extensiones y programas.

La observación se centró en cinco aspectos básicos de las imágenes: unidad, forma, color, tipografía, contenido y composición.

Encuestas

Para la técnica de encuestas, se desarrolló un cuestionario físico de 12 preguntas relacionadas con el uso de los medios de comunicación institucionales, plataformas digitales y requerimientos de información. Se tomó una muestra probabilística estratificada de los estamentos de la ULEAM del campus matriz, con un total de 527 encuestas.

Tabla 1

Muestra probabilística estratificada de los estamentos de la ULEAM

Estrato	Estamento	Población	Muestra
1	Docentes	794	71
2	Empleados	478	43
3	Trabajadores	422	38
4	Estudiantes	16678	375
		N = 18372	n= 527

Fuente: www.ticsuleam.edu.ec y Departamento de Talento Humano ULEAM

RESULTADOS

Análisis Web

A nivel de diagnóstico del portal institucional de la ULEAM, se identificó diversos elementos que dificultaban una oportuna comunicación, tanto para sus públicos internos como externos. El primer parámetro fue la arquitectura web, donde se evidenciaron cinco aspectos relevantes:

- Secciones plenamente identificadas en la zona superior, pero algo confusas en el pie de página
- No existen secciones destacadas
- Se distinguen los colores institucionales
- No hay públicos identificados
- Deslizadores o slider sin estructura estética y compositiva

Respecto a la información que se difunde a través del portal, se señaló una serie de elementos que podrían generar una experiencia de usuario negativa, tales como:

- Exceso de información en la página principal
- Existencia de enlaces rotos
- Información carente de elementos atractivos y demandados por comunidad universitaria y población externa a la universidad
- Falta de uniformidad en elementos gráficos y visuales
- Falta de tratamiento digital en imágenes existentes
- No da opción a cambiar de idioma, limitando el acceso a personas que desconozcan el español

Respecto a la gestión, destacaron los siguientes aspectos:

- Cuenta con un buscador para contenidos del sitio
- Posee un mapa de sitio para ubicar temas o contenidos. Herramienta útil para encontrar rápidamente contenido específico
- No muestra al usuario los “sellos” de garantía de un lugar seguro
- Cuenta con contacto que permite acceso al correo electrónico y formulario electrónico con diferentes opciones para solicitar información, quejas o consultas

Sobre la relación con los usuarios, únicamente se constató que el portal posee botones para direccionar al usuario a las redes sociales institucionales. A más de esto, no se pudo identificar más elementos que busquen generar una interacción con la comunidad universitaria, por lo que no se muestra como un portal amigable en cuanto a la interacción.

La herramienta Woorank.com, evalúa un sitio web con una puntuación de 0 a 100 y genera un informe con analizando 70 parámetros diferentes agrupados en torno a varias categorías: optimización SEO (search engine optimization), optimización móvil, usabilidad, tecnologías, enlaces, publicidad en redes sociales, SEO local y número de visitantes. Se obtuvo una valoración del portal de la ULEAM de un 52.7 %, una valoración muy baja que, entre otros aspectos, responde a la no disponibilidad de un Mapa del sitio XML, la significativa presencia de enlaces rotos, o que muchas de sus entradas no cuenten con títulos y descripciones.

Gracias a la comparativa realizada con los mejores portales de las universidades a nivel nacional e internacional, se pueden visualizar ciertos elementos compartidos, que deberían ser implementados en el sitio web de la ULEAM para una mejor experiencia de usuario. Los seis portales que sirvieron como referentes fueron los de las instituciones internacionales Harvard University, Stanford University y Massachusetts Institute of Technology; mientras que las de carácter nacional se consideró a la Universidad San Francisco de Quito, Escuela Superior Politécnica del Litoral y Pontificia Universidad Católica del Ecuador. En estos seis portales, además de la prevalencia de imágenes sobre los recursos textuales, se pudo observar cuatro elementos clave característicos, que deberían ser los ejes de la generación de contenidos en el portal de la ULEAM:

- Academia
- Investigación
- Cultura
- Vida Universitaria

Observación de la imagen visual corporativa

Lo primero que llamó la atención durante la observación de los elementos visuales vinculados con la ULEAM, fue la excesiva cantidad de signos, símbolos e íconos, por lo que se decidió dividirlos en tres grupos para su mejor apreciación y comparativa.



Figura 3: La imagen visual corporativa de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Matriz y Extensiones.

Autor: Hernán Murillo

Después de la observación realizada, los signos de imagen visual con los que se representa la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se pudo constatar que no poseen unidad gráfica, ni composición visual; llegando al punto de que las siglas ULEAM se encuentra en tres versiones diferentes como Uleam, Ulea, Lean y Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí". Resalta el hecho de que estas imágenes cambian en su forma con elementos rectangulares con bordes redondos, heráldicas, circunferencias y triángulos. En cuanto a cromática, dista en diferente tonalidad, siendo los colores con más presencia el verde, rojo, blanco y negro. La tipografía en la marca es cambiante en las diferentes aplicaciones que usan en los impresos y medios digitales. Con esto la imagen corporativa de la institución no posee una unidad u orden estético, por lo que dificulta saber cuál es la versión definitiva para su usabilidad.

Figura 4: La imagen visual corporativa de las facultades y escuelas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



Autor: Hernán Murillo

La disparidad de imagen también es evidente en las diferentes facultades y carreras de la ULEAM, en la observación se percibe que, se ha generado independientemente por cada una de ellas una marca, logotipo, heráldica para su representación visual y posicionamiento. Es evidente que este trabajo se ha desarrollado sin tomar en cuenta los elementos de representación de la institución y generando una gran variedad de formas, íconos, signos, colores, tipografía y composición que no son claros al momento de mantener una unidad gráfica. La usabilidad discrecional de estos signos confunde y no aporta al posicionamiento como una sólida institución y sus programas académicos.

Figura 5: La imagen visual corporativa de las áreas, secciones y departamentos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



Autor: Hernán Murillo

La institución se conforma por diferentes departamentos que asumieron sus propias ideas para crear un logotipo y de esta manera representarse. Se observa que poseen múltiples formas, ilustraciones, íconos, signos, tipografía, color y composición, que en varios casos no son aplicables ni funcionales a la hora de la implementación en los diferentes medios comunicacionales.

Encuestas

Las encuestas aplicadas a los miembros de los diferentes estamentos de la ULEAM, dan cuenta de algunos aspectos clave a ser considerados para generar cambios en la gestión comunicacional. Por ejemplo, al ser consultados sobre por qué medio se entera usted de las novedades que se generan en la ULEAM, en primer lugar, el 60,2% señaló a las redes sociales, el 56,7% por medio de sus compañeros, y solo uno de cada tres indicó que lo hacía por intermedio de las autoridades. En contraparte, medios tradicionales como boletines de prensa, periódicos y la radio, fueron las tres opciones con el menor número de adherentes.

Al preguntarles sobre qué medios de comunicación de la ULEAM conocían, el 83,5% afirmó que la página web institucional, cerca de la mitad de encuestados también identificó a la fan page institucional en Facebook®, y la radio universitaria. Respecto a la aceptación de los medios gestionados por la facultad de Comunicación institucional, solo cuatro de cada diez afirmaron haber escuchado en alguna ocasión Radio Experimental Universitaria, mientras que siete de cada diez habían observado el programa televisivo Alfaró Tv, ambos medios con bajos niveles de fidelidad.

Respecto a qué plataformas debería desarrollar la ULEAM para mejorar la comunicación institucional, las herramientas digitales como las redes sociales y la página web, fueron las dos opciones más solicitadas; mientras que la radio y el periódico, fueron las menos requeridas, ninguna de ellas con más del 10%. En el ámbito específico de las redes sociales, ocho de cada diez apuntaron a Facebook®, y cuatro de cada diez a Twitter®.

Sobre los temas que, consideraban, deberían ser prioritarios en la difusión de contenidos relacionados con la ULEAM, siete de cada diez indicaron que deben ser los de tipo académicos e investigativos, y cinco de cada diez también indicaron que se debería considerar los administrativos, sociales y culturales.

CONCLUSIONES

En lo referente a la gestión de la comunicación en el portal web corporativo de la ULEAM, se evidencia una falta de criterio profesional, en lo que a comunicación respecta, en cuanto a la difusión y presentación de los contenidos, dando lugar a lo que se conoce como “ruido visual”; esto conlleva a una mala experiencia por parte del usuario a la hora de navegar por la web y, por ende, tanto el sitio web como su información deja de ser relevante, haciendo necesaria la curación de contenidos y el manejo correcto de los aspectos visuales.

Esta realidad, podría ser el origen de que la mayor parte de esta comunidad universitaria conoce de la existencia de la página web institucional, sin embargo, la misma no es una de sus principales

fuentes informativas, poniendo en evidencia un desaprovechamiento de las plataformas digitales como una herramienta de comunicación interna.

La falta de implementación de políticas institucionales en el campo comunicacional, se evidencia en el hecho de que cada unidad, departamento, carrera, facultad y extensión de la ULEAM ha tomado su propio criterio para desarrollar aisladamente su elemento de representación visual, que da como resultado una multiplicidad de elementos donde ninguno asume la referencia de la organización. Asimismo, la gran variedad de signos, símbolos, íconos, ilustraciones, formas, colores, tipografías y estructuras que no mantienen una unidad gráfica, funcionalidad, aplicabilidad, ni de composición visual, dificulta la recordación y posicionamiento de una marca consolidada de la institución en los públicos internos y externos.

Si bien, la ULEAM tiene una fortaleza al contar con una diversidad de medios experimentales como la radio y un programa de televisión, sus públicos internos demandan de una mayor presencia institucional en las plataformas digitales como las redes sociales, principalmente Facebook®. Esto pone en evidencia el hecho de que, si estos medios desean contribuir en mayor medida al mejoramiento de la comunicación interna, deben ir más allá de sus plataformas tradicionales para experimentar también en los escenarios digitales.

En concordancia con la naturaleza de una institución de Educación Superior, los contenidos que demandan quienes conforman esta comunidad están precisamente relacionados con lo académico y lo investigativo; por lo que se debe reorientar la generación y difusión de información hacia las actividades sustantivas de una institución universitaria, no solo a nivel interno, sino también externo.

Es necesaria la gestión integral de la información por parte de un departamento de comunicación (Dircom), conformado por profesionales e investigadores que ayuden a la difusión de contenidos relevantes para los diferentes públicos con los que cuenta la universidad y además sean capaces de generar espacios de interacción en medios digitales (web 2.0), para crear comunidades de seguidores que ayuden mediante retroalimentación y sistemas de comunicación bidireccionales, a mejorar los flujos de información internos y externos de la institución.

La gestión de la comunicación no puede desconectarse de la realidad institucional y del contexto social, por ello, generar un diagnóstico profundo y crítico, debe ser el primer paso para acompañar y fortalecer, desde la comunicación, los procesos de transformación. En el caso de la ULEAM, la comunicación debió de consolidarse como uno de los pilares para impulsar el cambio institucional, frente a una compleja época propiciada por los agentes ya señalados; sin embargo, este diagnóstico evidenció una serie de falencias que responden a una débil presencia de políticas y estrategias comunicacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, L., & Chérrez, M. (2016). Dimensiones de la salud mental afectadas en las personas del barrio Brisas del Pacífico, cantón Pedernales, provincia de Manabí después del terremoto de abril, a julio 2016. (Doctoral dissertation, PUCE).

Bauman, Z. (2010). Mundo consumo: Ética del individuo en la aldea global. Barcelona: Paidós.

- Capirotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Ceaaces, (2016). Resolución N. 984-CEAACES-SO-30-2016. Disponible en <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2016/06/RESOLUCION-No.-984-CEAACES-SO-30-2016-CRONOGRAMA-INICIO-DEL-PROCESO-DE-EVALUACION-ACREDITACION-Y-RECATEGORIZACION-IES-CATEGORIA-D.pdf>
- Cornella, A. (1999). Cómo sobrevivir a la infoxicación. In Trascrición de la conferencia del acto de entrega de títulos de los programas de Formación de Posgrado del año académico (Vol. 2000).
- Costa, J. (1999). La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona: Paidós Ibérica.
- De Gasperín, V., & Angel, M. (2016). La gestión institucional de crisis: Estrategia clave en el siglo XXI. Editorial UOC
- De la Torre, A. (2006). Web Educativa 2.0. Edutec. Revista electrónica de tecnología educativa, (20).
- Dierckxsens, W. (27 de septiembre del 2008,). La crisis mundial del siglo XXI: Oportunidad de transición al poscapitalismo. DesdeAbajo. Disponible en: <http://www.desdeabajo.info/fondo-editorial/item/3053-crisis-mundial-del-siglo-xxi-oportunidad-de-transici%C3%B3n-al-poscapitalismo.html>
- Fernández Beltrán, F. (2007). La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana. Tesis doctoral inédita. Alicante, Universitat Jaume I.
- Fernández, P. V., Barcia, A. Z., & Martínez, J. P. (2016). La comunicación tras el terremoto en Ecuador: la responsabilidad de informar y el negocio de entretener. Communication Papers, 5(10), 103-114.
- Galuppo, R. (2014). La comunicación interna de la responsabilidad social ambiental desde el método de Bagozzi y Phillips. Venezuela: Universidad de Zulia.
- Huertas, Ó. B. (2008). Del portal en la comunicación empresarial a la web 2.0. Re-Representaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad, (4), 117-122.
- Ibáñez, G. (2003). Imagen corporativa. Influencia en la gestión. Disponible en: <http://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo - Inec, (2010). Base de datos - Censo de Población y Vivienda 2010. Recuperado de <http://190.152.152.74/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- Jiménez, J. G. (1998). La comunicación interna. Ediciones Díaz de Santos.
- José, P. (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Editorial Síntesis. Madrid.
- Ley Orgánica de Educación Superior, N° 298/2010. Registro Oficial, martes 12 de octubre del 2010.
- Menéndez, T. (26 de abril de 2016). ONU: Terremoto de Ecuador es el mayor desastre en la

- región desde 2010. El Universo. Recuperado de <http://www.ecuavisa.com/articulo/terremoto/noticias/149111-onu-terremoto-ecuador-mayor-desastre-region-2010>
- Morales, A., & Enrique, M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256/94425>
- Pacheco, H. (2017). Efectos del sismo del 16 de abril de 2016 en el sector productivo agropecuario de Manabí. La Técnica. (17), 30-42.
- Pizzolante, I. (1997). Reingeniería del Pensamiento: Identidad e imagen corporativa, una estrategia para crecer. Caracas: Editorial Panapo.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (coords.) (2013). Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Ramírez, R., & Minteguiada, A. (2010). Transformaciones en la Educación Superior Ecuatoriana: Antecedentes y perspectivas futuras como consecuencias de la nueva constitución política. Revista ESS, 15(1), 129-154.
- Reinoso, N. (2013) Diseño publicitario: Diseño y composición visual. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Rojas, J. E. (2011). Reforma universitaria en el Ecuador. Etapa de transición. Innovación Educativa, 11(57), 59-67.
- Saló, N. (2005). Aprender a comunicarse en las organizaciones. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Salón, P. (2013, 3 de agosto). Foro de Análisis de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información. Ventanales, Revista de la Universidad Casa Grande. Disponible en: <http://ventanales.casagrande.edu.ec/salon/foro-de-analisis-de-la-ley-de-transparencia-acceso-la-informacion/>
- Secretaría de Gestión de Riesgos – SNGR. (2016). Informe de situación N°71–19/05/2016 (20h30) Terremoto 7.8° - Pedernales. Recuperado de <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/INFORME-n71-SISMO-78-20302.pdf>
- Secretaría de Gestión de Riesgos – SNGR. (2013). Proyecto de Evaluación de Vulnerabilidad y Reducción de Riesgo de Desastres a Nivel Municipal en el Ecuador-ECHO/DIP/BUD/2011/91002. Disponible en: <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/852/1/Perfil%20territorial%20MANTA.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. P. 392. Disponible en: <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>

EL TALENTO HUMANO COMO ESTRATEGIA DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE LAS EMPRESAS

THE HUMAN TALENT LIKE QUALIT STRATEGY IN THE SERVICES OF THE COMPANIES

Sr. Edison Fernando Tierra Gusqui, Estudiante Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, edisonfercho144@gmail.com

Srta. Cristina Belén Hachi Mancero, Estudiante Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, crisbele_777@hotmail.com

Srta. Silvia Rosana Guamán Duchi, Estudiante Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, roxitkm@hotmail.com

Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, miltonguillin@yahoo.es

RESUMEN

En el presente documento detalla como el talento humano es un apoyo esencial para el buen funcionamiento de una empresa, no importando el tamaño que presenta, ya que en el mercado actual lo que se busca es fidelizar al cliente, por esta razón el primer canal de interacción entre la empresa y el cliente suele ser el empleado, éste es la carta de presentación de muchas organizaciones, de la primera impresión depende que el cliente o usuario quede satisfecho física y emocionalmente, generando un vínculo ameno con el ente comercial, por lo tanto la motivación laboral dentro de la empresa es primordial para generar esa buena relación con los stakeholders partiendo de una buena comunicación interna , el talento humano genera importancia en el cumplimiento de los objetivos estratégicos, evitando retrasos, contribuyendo organizaciones responsables, aportando con conocimiento, innovación, mejores relaciones con los grupos de interés, y un alto grado de participación en el mercado.

Palabras claves: <Talento humano>, <Importancia>, <Estrategia de Calidad>, <Motivación del personal>, <Calidad del Servicio>.

ABSTRACT

In the present document it details as the capital or human resource is an essential support for the good functioning of a company, not importing the size that he presents, since on the current market what is looked is to fidelize the client, for this reason the first channel of interaction between the company and the client is in the habit of being the employee, it is the letter of introduction of many companies, of the first impression it depends that the client or user remains satisfied physics and emotionally, generating a pleasant link with the commercial entity, therefore the motivation inside the company is basic to generate this good relation with the stakeholders departing from a good internal communication, the human resource generates

importance in the fulfillment of the strategic aims, avoiding delays, contributing responsible organizations, reaching with knowledge, innovation, better relations with the groups of interest, and a high degree of market share.

Keywords: <Human talent>, <Importance>, <Strategy of Quality>, <Motivation of the personnel>, <Quality of the Service>.

INTRODUCCIÓN

En un mundo competitivo que cada vez crece en formas de atraer clientes hacia un mercado a través de herramientas como el marketing de guerrilla y el actual neuromarketing donde busca saber qué es lo que quiere el consumidor actual, enfocándose solamente en la comunicación interna, se busca crear vínculos con eslabones materiales, se habla de conexiones sensoriales que brinde un servicio familiar, dejando de lado el primer vínculo que genera la empresa entre el cliente, de acuerdo a muchas investigaciones se determina que el recurso humano juega un papel decisivo para generar calidad en los servicios, además son considerados un agente de cambio para las empresas, por lo que al querer generar calidad en los servicios se necesita el compromiso tanto de la gerencia como de los niveles medios e inferiores, aunque ya se busca crear un organigrama horizontal donde se exprese la igualdad en la toma de decisiones, donde se fomente la participación del empleado con la empresa para que así se refleje la organización y cumplimiento de todas las normas internas.

Se busca conocer como la importancia de la presencia humana genera el intercambio entre los seres humanos, donde se crean vínculos emocionales que pueden afectar directamente a la satisfacción de los empleados y la retención de los clientes, la motivación viene siendo un factor importante en el cual las empresas deben invertir, por la misma razón de que el empleado da a conocer el funcionamiento de la empresa de acuerdo al servicio que presta, de ahí el cliente quedara satisfecho emocionalmente, agregando las competencias y habilidades del empleado se convierte en el recurso más fuerte con el que cuente la compañía, en definitiva el éxito competitivo depende de una buena actitud de los recursos humanos.

Como herramienta de éxito la motivación en el recurso humano combinándola con la tecnología se obtiene resultados positivos, por esta razón la capacitación en la tecnología moderna le sirve como apoyo al empleado para generar una mayor calidad en el servicio ya que mejora tiempos y procesos, donde será más fácil llegar a los objetivos propuestos por la empresa, haciendo que el recurso humano se vuelva una fortaleza que elimine debilidades internas y por consecuencia enfrentar estratégicamente cualquier amenaza, por tal razones las empresas deben priorizar sus esfuerzos en cuanto a la capacitación de los empleados, generando un vínculo entre ellos y la empresa, dando como resultado la participación activa del mismo ya que los objetivos de la empresa se vuelven objetivos del empleado y juntos querrán alcanzar esas metas, preparándolos para cualquier desafío que se dé a través del tiempo.

El talento humano como estrategia de calidad en los servicios de las empresas

Según Tarí (2000), las empresas se ven sometidas a tiempos de cambios y transformaciones,

que exclusivamente se pueden afrontar con una dirección estratégica y participativa, basada en el liderazgo, implicación y compromiso donde el componente humano interpreta un papel decisivo, para generar calidad en los servicios, primero se debe elevar la calidad de la vida laboral y emocional, flexibilizar las políticas laborales, y tomar en cuenta otras variables intangibles que son de complemento como el salario y la retribución, para retener y fidelizar a los empleados de alto rendimiento, ya que en ellos se reflejara la excelencia de los servicios.

Además el autor antes mencionado establece que los empleados aportan con sus habilidad y conocimiento al desarrollo de las empresas por ello son considerados un agente de cambio sin embargo para que se evidencie mejores resultados, las empresas debe crear una ambiente de cooperación es decir implantar prácticas que promuevan el trabajo en equipo, así como también estas deben dar el mismo grado de importancia a todos y cada uno de sus empleados sin importar el tipo de contrato y el tiempo que lleven prestado sus servicios en la empresa, por lo tanto no se debe hacer diferencias entre los empleados temporales, ocasiones o de contratos indefinidos ya que ellos consientes o inconscientemente en base al desarrollo de su actividades, pueden llegar a impactar e influir en la motivación de los demás para ser cada día más eficientes y productivos con ello todo el talento humano se sentirán parte de la empresa y se crea un agente de cambio permanente.

Para Rubio (2008), una buena gestión del talento humanos permite atraer candidatos calificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer estrategias que les ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa, una buena práctica de este recurso puede diferenciar a una PYME de una empresa grande, si se desea competir este factor es un elemento principal para la superación y generación de mayor participación en el mercado, para generar el éxito no solo debe contemplar la calidad en los servicios sino en el encargado de hacer llegar esos servicios al consumidor.

Además el autor antes mencionado hace énfasis en que una buena gestión del talento humano genera ventajas y desventajas de la aplicación de la misma, entre las ventajas está la mayor facilidad para alcanzar un buen clima laboral, apoyado en los rápidos y sencillos canales de comunicación existentes, para esto se debe tener estructuras organizativas no muy complejas, otra de las ventajas son los niveles de flexibilidad aprovechados por los trabajadores en el desarrollo eficiente de sus labores , la alta motivación laboral y la factible consecución de los objetivos estratégicos, generando una mayor cercanía del trabajador hacia los directivos de la empresa.

En cuanto a las desventajas, se denota que el desarrollo del área de recursos humanos se relacionan con el tamaño de las empresas, el uso de estilos de liderazgo jerarquizados y centralizados, así como se toman las decisiones de contratación, remuneración o promociones con un bajo nivel de eficiencia, como otra desventaja se puede mencionar la poca relevancia que se le ha dado a esta área de la empresa debido fundamentalmente a la poca posibilidad de ofrecer incentivos salariales o posibilidades de desarrollo, las empresas pequeñas centran sus recursos en promociones y publicidad dejando como secundario al recurso humano.

Tarí (2000), para generar calidad se necesita el compromiso, motivación y gran liderazgo de

la dirección, aunque estos aspectos son importantes no depende tanto de las técnicas, sino de la actitud y la capacidad que demuestran el recurso humano que trabaja en la empresa, el líder debe tener muy bien identificadas las funciones que generen calidad y a los responsables que se encargaran de cumplirlas, para esto el trabajador debe tener un estado de autocontrol y auto inspección ya que se optimiza tiempos, se crea una participación real con la empresa y un ambiente más participativo, ya que los empleados se sienten importantes y se genera un pensamiento de que su trabajo es significativo consiguiendo que haga las cosas bien desde el principio.

Por consiguiente el autor expresa que a través de una imagen corporativa fuerte, clara y atractiva acompañada por una comunicación efectiva y políticas motivadoras, se generan un propósito común para que los empleados se desarrollen personalmente y alcancen los objetivos de la organización, entonces se habla también de generar confianza y respeto entre todos los integrantes de la empresa es una de las estrategias que genera calidad en los servicios. Para aprovechar al máximo el recurso humano se debe crear un sistema de motivación, determinando las características, es decir la peculiaridad que tiene cada empleado así se selecciona adecuadamente a un trabajador o se corrige problemas, motivando a tener una mayor participación con la empresa e incluso con sus mismos compañeros, fortaleciendo la estrategia de trabajar en equipo, por estas razones la comunicación es esencial para generar como se mencionó, la confianza.

En definitiva la manera de tratar a los trabajadores influye en la calidad del servicio que la empresa entrega al consumidor final, pues se debe realizar un buen reclutamiento donde se evidencie la capacidad de trabajar en equipo, de comunicación, habilidades para solucionar los problemas que se le presenten y el comportamiento que efectuara en su desarrollo laboral, todo esto es fundamental para que la empresa desde el inicio genere calidad y un ambiente laboral idóneo y dinámico, puesto que los trabajadores contribuyen y aportan a la empresas con ideas innovadoras y creativas que provocan mejoras continuas en cuanto a los servicios que presta la organización.

La importancia de tener un buen talento humano, para brindar un buen servicio

Maqueda (1995), La importancia del talento humano radica en la interacción histórica de la humanidad, se considera la relación entre los demandantes de un servicio y las personas que dedican sus capacidades y esfuerzos laborales para satisfacer sus necesidades, es así como la importancia de la presencia humana en la prestación de un servicio es fundamental para que exista un intercambio óptimo, ya que este factor influye significativamente al desarrollo de la empresa.

La interacción entre empleado y cliente es amena cuando se establece una relación social, ya que es aquí donde los empleados se convierten en productores, comerciales y distribuidores, es decir se convierte en la imagen de la empresa, teniendo como responsabilidad la satisfacción del cliente, donde se enfatiza la importancia del recurso humano para evidenciar resultados positivos para la organización, convirtiéndose así un factor prioritario para la empresa es por ello que este factor requiere atención específica si se desea conseguir y mantener la calidad

del servicio.

Pérez (1994), la correcta atención del cliente cumplirá el objetivo de la empresa, además de la recompra, reconocimiento y publicidad gratuita, por lo tanto el empleado debe amar su trabajo, comunicando el servicio con dinamismo y actitud, sin forzarse a nada, el trabajador debe ser auténtico y prestar ese favor a su cliente, por esta razón se debe cerciorar si los colaboradores internos desarrollan su actividades de acuerdo a sus competencias y capacidades profesionales dentro de la en la compañía ya que una satisfacción interna genera una externa, combinadas con la motivación se genera una respuesta competitiva en el mismo.

Ramón (2015), La relación empleado y cliente es muy importante ya que se crean vínculos emocionales con el cliente y este a su vez cuenta sus experiencias a otro grupo social, es más se puede decir que en esta relación se crea un vínculo de amistad, siendo el vínculo básico o primario en toda relación humana, es así que el cliente no interactúa con la compañía sino con el empleado, en esta relación se denota una retroalimentación ya que el empleado aprende del cliente y el cliente a su vez aprende del empleado, es en ese momento que los dos generan un conocimiento y beneficios para empresa con la retención de cliente leales.

La gestión del talento humano es una posición clave, planteándole nuevos retos como la exigencia de aportación de valor y el alineamiento estratégico de esta función con las necesidades del negocio, según el autor citando a (Zeithaml, 2015), nos menciona que desde el punto de vista del cliente, “la impresión más vívida del servicio ocurre en el encuentro del servicio o momento de la verdad, es decir, cuando los clientes interactúan con la empresa de servicio”, aquí nos refleja que su impresión del servicio empieza con el pilar primario de la empresa que es el empleado ya que cuando se interactúa con la empresa primero se conoce al trabajador que informa acerca de las funciones que la empresa realiza. (Sánchez M., González M., Berenguer G., y Gil I., 2005, Pág. 50-56).

Sarmiento (2014), la relación existente entre los empleados y clientes a puesto en evidencia la importancia del clima interno de una empresa, ya que puede afectar directamente a la satisfacción de los empleados y la retención de los clientes, es por esto que se debe mantener un clima interno bueno, armonioso, participativo e interactivo para que el resultado de la relación entre los empleados y los clientes sea el más adecuado, la herramienta que estudia este tipo de relación es el marketing relacional que busca la satisfacción integral del cliente a largo plazo es decir busca establecer relaciones perdurables y rentables con los clientes y consumidores finales la otra herramienta es el marketing interno éste se centra en la comunicación que tiene la empresa con su empleado y las múltiples formas de generar calidad en las acciones que este desempeña además es donde la empresa desarrolla un análisis situacional para determinar las áreas donde se deben mantener o es necesario realizar y efectuar cambios para mejorarlas para el beneficio común de la empresa.

En definitiva, el éxito competitivo depende de una buena actitud del recursos humanos, es decir, una gestión que permita la convivencia armoniosa, donde exista la participación, motivación y el liderazgo adecuado para explotar de mejor manera este recurso que hoy en día se ha vuelto prioritario, el éxito competitivo de las empresas dependerá de la óptima utilización de este

recurso para así facilitar los procesos básicos, como la definición de los puestos de trabajo, la selección, la formación y la retribución justa.

El talento humano una estrategia primordial para la empresa.

Gibbs (2011), el área de talento humanos debe desarrollar el máximo potencial estratégico de las personas que integran una empresa, convirtiendo las estrategias empresariales en prioridades de recursos humanos para que pueda desarrollar métodos de trabajo para llevar adelante a la empresa tomando en cuenta ciertos términos que deben funcionar conjuntamente para diseñar un proceso de recurso humano que es calidad del producto o servicio, competitividad, formación continua, buen clima laboral. Por lo tanto los empleados deben ser competitivos, el área de recursos humanos debe tener una cierta planificación profesional mas no improvisar por el momento por lo que deben crear valor no reducir costos midiendo en resultados financieros y el propósito es crear compromiso con la empresa y no cumplir una función de vigilancia sobre el personal ya que ellos se sentirían incomodos, por el contrario hay que hacerles sentir importantes ya que de ellos depende el éxito de la empresa por tal motivo se debe de tener estructuras flexibles en cuanto a rangos de jerarquización.

Alles (2006), al tener un buen talento humano en si ya está aportando a la empresa para sobresalir de las demás, pero siempre hay que tener en cuenta que no solo de la buena atención sobresaldrá, hay que ofrecer un buen servicio y llamar la atención del cliente, para lo cual se establecerán políticas en cuanto a vestimenta horarios entre otras. Esto creara buena imagen y buen servicio lo cual es más probable que el cliente cubra sus expectativas esperadas sin embargo en cuanto a políticas eso dependerá de cada empresa, pero algo que no es recomendable es limitar a empleados a tener una libre expresión ya que ellos pueden compartir sus ideas y sus conocimientos internamente de la empresa.

Por lo tanto, el talento humano serán la clave diferenciadora de todo negocio por lo que de ellos depende el futuro y agregación de valor a la empresa para que de esta manera logre conseguir la confianza del cliente, por tal motivo se debe planificar la incorporación o desvinculación de personas, el desarrollo de competencias y la adquisición de nuevos conocimientos son los aspectos más usuales a considerar en dicho plan. Sin embargo, los procesos que se apliquen tienen que asegurar que las estrategias de talento humanos se cumplan dentro de las estrategias generales de la organización, esto hará que las estrategias empresariales se conviertan en estrategias de recursos humanos.

Santillán (1998), debido a que el tiempo avanza cada vez el mercado es más competitivo por lo que debe afrontar numerosos desafíos y la solución para afrontarlos es la participación acorde a su gente es por esta razón que se le considera al talento humano como una estrategia para la empresa ya que de ellos dependerá si logran afrontar y sobrepasar a los competidores pero el superarlos no es nada fácil ya que requiere de tiempo y preparación del personal para ello los gerentes de las diferentes áreas operativas en conjunto con el área de recursos humanos deberán crear el clima adecuado para lograr la alineación de las personas con la estrategia sin embargo la gestión y planeamiento del talento humano es un tema de interés de toda la organización dirección de la empresa no es solo la responsabilidad del área de recursos

humanos.

El autor señala que el talento humano es el activo más importante de toda organización pues de ellos depende el funcionamiento de todos sus componentes e implementos, por lo tanto la empresa debe poner en práctica estrategias no sólo orientadas a desarrollar el potencial de sus trabajadores, sino también a protegerlos ya que de ellos dependerá que funcione las estrategias, técnicas, programas y procesos empleadas por las empresas en un contexto de alta competitividad y máxima calidad, disminuyendo la carga administrativa por la automatización de los procesos.

Finalmente el autor anteriormente citado manifiesta que los buenos colaboradores son difíciles de encontrar, difíciles de pulir y difíciles de conservar por esta razón un directivo debe de llevar a cabo una cuidadosa selección de personal si todo fue rigurosamente seleccionado la estrategia de recurso humano estaría marchando bien y se podría estar hablando de una buena productividad a futuro pero no es suficiente seleccionar a los mejores sino que hay que capacitarlos periódicamente para que avance la empresa optimizando los recursos materiales, financieros y tecnológicos además debe recordar que el talento humano debidamente preparados es precisamente los encargados de esa optimización.

Como se ha notado, del talento humano dependerá el buen servicio que la empresa entregue al cliente y de los clientes depende la empresa para superarse o por el contrario decae, tal es la importancia de los colaboradores internos que se hace referencia al aporte de Peter Drucker en su trabajo de investigación sobre el desarrollo del talento humano basado en competencias donde establece que “la empresa es una organización humana construida o derrumbada por la calidad de su gente”. Por lo tanto, el recurso humano es considerado como una estrategia primordial para el desarrollo de la empresa.

La motivación al talento humano una estrategia para brindar un buen servicio en la empresa

Gronroos (1994), la calidad de un servicio depende de la integración y fusión de varios elementos que son indispensables para que el servicio ofertado sea, responda y supere las necesidades y expectativas de los consumidores es por ellos que la estructura organizacional, la tecnología y el talento humano nunca se deben separar más bien se los debe relacionar de manera coherente para obtener resultados positivos para la organización, pero todo tiene un inicio en este caso la existencia de una estructura organizacional bien fundamentada y definida es indispensable puesto que los integrantes serán los encargados de dirigir la organización en todos sus ámbitos, tomar decisiones desde la más simple hasta la compleja mismas que serán determinantes para el crecimiento de la organización.

Además los directivos, accionistas y supervisores cumplen un papel muy importante en la oferta y entrega de un servicio de calidad pues de la capacidad de liderazgo que estos tengan y el planteamiento claro y conciso del concepto de servicio que están o pretenden poner a disposición de los usuarios dependerá la consecución de los objetivos empresariales, por ellos es fundamental que la cabeza de la organización tenga bien claro hacia donde dirige a la organización y que metas y objetivos desea alcanzar, una vez logrado éste primer paso, los

directivos podrán transmitir con claridad a los demás integrantes de la organización las metas a alcanzar y motivarlos a unir fuerzas por cumplir sus aspiraciones y no perder o malgastar recursos en el intento y de esa manera se hará un mejor uso de los recursos disponibles.

Partiendo de ahí la motivación debe comenzar por los directivos, accionistas y supervisores, pues bien, si los líderes están motivados estos a su vez pueden motivar a los trabajadores a través de sus acciones, forma de liderazgo, la comunicación y confianza que brinden, el nivel de colaboración y la guía que estos den a los subordinados harán que los trabajadores aumenten sus capacidades y se sientan más comprometidos con la organización para dar un mejor servicio.

Vargas & Aldana (2011), por ello es fundamental que las organizaciones realicen una muy buena gestión del personal poniendo énfasis en la motivación laboral ya que un empleado motivado tendrá un mejor rendimiento, un mejor desempeño, mayor productividad, mayor eficiencia, responsabilidad y honestidad en las funciones o actividades encomendadas y desempeñadas dentro de la organización, para ello las empresas deben conocer a sus trabajadores y en base a ello emprender actividades que ayuden a motivar a su personal.

Kotler & Armstrong (2003) la motivación puede ser desarrollada por varios factores ya sea por un motivo o una necesidad fisiológica, incluyendo factores emocionales como es el deseo de lograr el éxito dando al trabajador una actitud de emprendimiento y crecimiento personal es por ello que en la actualidad busca otro tipo de motivación laboral, para entender de mejor manera lo que es importante para el trabajador se propone el siguiente ejemplo, que el buen desempeño del trabajador sea gratificado de forma moral con un reconocimiento público, permitirle tomar sus propias decisiones es decir darle un cierto grado de autonomía, permitir que éste desarrolle sus habilidades y capacidades, darles la oportunidad de que experimenten avances profesionales, que emprendan proyectos propios con financiamiento de la organización, que se evidencie sus aportes, que la empresa se preocupe por su bienestar en general.

“Los empleados ya no trabajan solo para satisfacer las necesidades fisiológicas y para conseguir la seguridad para sí y los suyos, ante un futuro incierto, actualmente se busca también el reconocimiento por el trabajo, la participación en la toma de decisiones, la posibilidad de auto expresarse, la promoción personal, la autorrealización creativa, la calidad de vida.” (Puchol, 2012, p. 11)

Marchant (2006), además el hecho de efectuar una integración y acogida de nuevos empleados es muy importante para crear un ambiente laboral armónico en la empresa, es hacerle sentir al trabajador parte de la organización, la Buena valoración salarial o económica por el aporte en escala o equitativo de los trabajadores será recompensado de manera recíproca, el mantener una adecuada administración de las instalaciones ayudara a mejorar las condiciones de trabajo es decir proveer de todas las herramientas e insumos requeridas por los trabajadores, los Incentivos y premios se puede compensar de diversas maneras desde una paga extra, días libres, un regalo, un premio en forma de viaje, entre otros, el evaluar el rendimiento es una forma de motivar a los empleados a través de su autoevaluación para el mejoramiento, el hecho de explotar el potencial de los trabajadores con su formación y desarrollo personal y

profesional es muy importante para la los trabajadores.

La instrucción al talento humano una estrategia para brindar un buen servicio en la empresa

Corrales (2006), Es primordial desarrollar un proceso de instrucción al talento humano para brindar un excelente servicio, para ello hay que tomar en cuenta que no todos los empleados tiene la misma actitud y la diferencia radica en que hay personas que trabajan por cumplir una jornada laboral y ser beneficiarios de una contribución económica por otro lado laboran personas que tienen gran interés en alcanzar mayor productividad individual y empresarial, es por ello que los gerentes que asumen personal bajo su tutoría, deben conocer el comportamiento, habilidades, actitudes y conductas de todos los trabajadores con la finalidad de tener conocimiento de la influencia que estos generan en el desempeño y eficiencia de los colaboradores dentro de la organización, mejorando de esta manera la competitividad y productividad de la empresa en el mercado que desarrolle su actividad económica.

Por cuanto el logro de los objetivos y metas propuestos por la organización, dependerán en gran medida de una adecuada gestión del talento humano; he ahí, la importancia de conducir y guiar la fuerza de trabajo ya que en la actualidad las empresas se enfrentan día a día a barreras comerciales que generaran la necesidad de renovar, innovar y reestructurar las estrategias empresariales para continuar operando.

Alles (2006), además es necesario realizar análisis periódicos del desempeño y productividad de los empleados para el desarrollo e implementación de estrategias, por lo tanto en el área de talento humano siempre, se deberá establecer un delegado, mismo que tendrá la principal función de guiar a todos los colaboradores hacia el logro de los objetivos propuestos por el ente económico o social, siendo un líder la persona idónea para desarrollar este cargo, ya que este partirá desde la constituir equipos de trabajo, detectará habilidades, en general es quien administrará el talento humano sin distinciones entre los colaboradores para evidenciar mejores resultados.

Por consiguiente el líder debe contar con habilidades que le ayuden a dominar el proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control dentro de la organización particularmente en el área de talento humano, además es indispensable que el líder, efectúe una eficiente administración del talento humano: como motivar, disciplinar, manejar conflictos internos, socializar y guiar, así como ayudar a explotar las habilidades de cada empleado, dentro de todo este proceso es necesario que se efectúe una correcta combinación de los recursos tanto humanos, tecnológicos, financieros y materiales ya que si una organización cuenta con excelente tecnología e infraestructura pero no cuenta con un excelente talento humano esta no evidenciará un crecimiento sostenible.

Por cuanto es primordial que la gestión del talento humano sea guiada por un líder que cuente con las capacidades necesarias para generar compromiso de los trabajadores con el crecimiento de la organización, y de velar por el bienestar de todos y cada uno de los colaboradores, proporcionando seguridad laboral y la capacitación constante ya que si no se genera una instrucción de talento humano sería como vivir una recesión interna en donde

no existe ningún crecimiento y debido a esto los procesos no se pueden mejorar de manera constante provocando un estancamiento operacional y personal deficiente.

Para tener un mayor porcentaje de éxito al prestar un servicio, la empresa debe dar prioridad a la motivación laboral, la imagen e identidad empresarial que desee alcanzar. Sin embargo, el proceso de prestación del servicio no termina al momento de conseguir la venta, sino más bien el ciclo continuo con el servicio postventa, mismo que ayuda a resolver dudas, reclamos o sugerencias que tenga el cliente, de esta manera se obtendrá clientes satisfechos, además de tener la posibilidad de corregir algún error generado. Según Paz el servicio al cliente “no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.” (Paz, 2005, Págs.2).

López & Grandío (2005), expresan que es fundamental estar en contacto con los clientes y dar una buena perspectiva, ya que, una mala recomendación deriva en una gran cantidad de malas recomendaciones que afectaría la imagen de la empresa o por el contrario si recibieron una buena atención aplicaran el más conocido publicidad boca a boca. Por tal motivo es de vital importancia que un líder de ciertas instrucciones a los empleados guiando a una buena cultura organizacional, es como se sienten y comportan los empleados, o como quiere la organización que se comporten de acuerdo a sus valores, el trabajo es hacer que todos los integrantes compartan los mismos valores de la empresa, porque mientras más colaboradores compartan los valores y estos se sientan identificados serán más comprometidos, y la cultura laboral será más fuerte y estará preparada para desafíos que ocurran al transcurrir del tiempo.

METODOLOGÍA

La técnica de investigación que se utilizó para el desarrollo del trabajo fue el método de sistematización, el cual permitió describir y analizar metodológicamente y objetivamente el marco teórico que establece la base conceptual para el estudio del recurso humano como estrategia de calidad en los servicios de las empresas para a partir de ello construir un cuerpo de conocimiento.

El estudio teórico constituyó el argumento para impulsar una adecuada gestión del recurso humano dentro de la organización en la oferta y entrega de servicios de calidad, también sirve como fuente para convertir este recurso en una estrategia que promueva el crecimiento de una organización.

Estos datos sirven de sobre manera para saber cómo las empresas gestionan su recurso humano para conseguir beneficios sostenibles y sustentables tanto para la organización como para la sociedad en general a través de la entrega de servicios de calidad.

RESULTADOS

Se enuncia que la principal finalidad de toda organización es conseguir clientes internos felices y motivados por consiguiente esto se refleja en la satisfacción de los clientes externos creando

así mayor productividad, posicionamiento y rentabilidad sin embargo se pudo detectar dentro de la investigación que el personal interno de la institución no aprecia motivaciones comunes como son cenas, viajes, tareas grupales, entre otras motivaciones empresariales que no son de carácter monetario, el empleado discute que sería mejor si se recibe motivaciones de aspecto monetario, pero existe ciertos inconvenientes al momento de otorgar remuneraciones de este tipo ya que se crea un ambiente empresarial antisocial y un egoísmo personal por lo tanto no comparte una identidad corporativa.

DISCUSIÓN

De acuerdo a otras investigaciones planteadas los recursos humanos dentro de las organizaciones son de vital importancia a la hora de generar objetivos estratégicos, la calidad en el servicio parte de la relación que se efectuó entre el empleado y el cliente, comparando con otras investigaciones se concuerda en los resultados, lo que se hizo hincapié es que para generar la calidad en el servicio es la implementación de la motivación y de la importancia que tiene este recurso en cada organización lucrativa, ya que en un tiempo pasado las empresas buscaban solo el lucro y la participación en el mercado, direccionando sus esfuerzos en el producto y/o servicio dejando de lado al empleado, de acuerdo a la investigación hoy en día ya se le está empezando en dar la importancia de generar calidad en el servicio que este presenta a los clientes, siendo la empresa más flexible, tienen mayor crecimiento personal como profesional, evidenciando mayores y mejores resultados.

CONCLUSIONES

Con una adecuada gestión del recurso humano se puede evidenciar el crecimiento en la rentabilidad económica sostenible y sustentable de la organización, poniendo en hincapié que los líderes tengan definido el concepto de motivación en los trabajadores ya que así estos se sienten parte de la misma y a través de ello entreguen su mayor potencial para el crecimiento de la organización, así como también el compromiso de las dos partes para superar los objetivos y metas estratégicas planteadas en la misma, sumado la estructura organizacional bien definida, la combinación de tecnología y el conocimiento del empresario, todo esto se demostrara en un mayor incremento en la productividad y satisfacción del cliente tanto externo como interno ya que de este recurso depende en gran medida que se entregue un servicio de calidad al usuario final.

BIBLIOGRAFÍA

Alles, M.,(2006). Dirección estratégica de Recursos Humanos: gestión por competencias, Argentina: Ediciones Granica S.A págs 25-31

Alles, M.,(2006). Dirección estratégica de Recursos Humanos: gestión por competencias, Argentina: Ediciones Granica S.A págs 165-172

- Corrales, A., (2006). Administración de Recursos Humanos, Costa Rica, EUNED.págs. 67,69
- Cronroos, C., (1994), Marketing y Gestión de Servicios, Díaz de Santos, S.A, España, p. p 226-238
- López, M & Grandio A.,. (2005). Capital humano como fuente de ventajas competitivas, España, Netbiblo, pág. 10.
- Maqueda J., (1995), Marketing Estratégico, Díaz de Santos, España, p.p. 81-82
- Marchant, L., (2006), Actualizaciones para el Management y el desarrollo organizacional, ECOE, Viña del Mar, p. p 90-94
- Paz, R., (2005). Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente, España, Ideaspropias Editorial S.L. págs. 2-4.
- Pérez J., (1994), Gestión de la Calidad Empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente, ESIC, Madrid, p.p.120-121
- Philip. K., & Armstrong. G., (2003), Fundamentos de Marketing, Pearson, España, p 309
- Pucho, L., (2012), Dirección y Gestión de recursos humanos, Díaz de Santos, Madrid, p 11
- Ramón J., (2015), Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales, editorial DYKINSON, Madrid, p.p. 247-248
- Ramón J., (2015), Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales, editorial DYKINSON, Madrid, p.p. 92-94
- Rubio, Alicia, (2008). Recursos estrategicos en la PYMES. Revista europea de dirección y economía de la empresa, p.p. 109-112
- Sánchez M., González M., Berenguer G., y Gil I., (2005), Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas, Cuadernos de estudios empresariales, p.p. 50-56
- Sarmiento, J., (2014), Marketing de relaciones en los medios sociales, Universidad Rey Juan Carlos, España, p.p. 92-94
- Santillan, E. (1998), Estrategias para la Optimización de los Recursos Humanos, México, Ediciones Fiscales ISEF. PP 27-35.
- Tarí Juan, (2000), Calidad Total: Fuentes de ventaja competitiva, Espagrafic, Murcia, p.p.4-10
- Tarí Juan, (2000), Calidad Total: Fuentes de ventaja competitiva, Espagrafic, Murcia, p.p. 152-156
- Tarí. J., (2000), Calidad Total: Fuentes de ventaja competitiva, Espagrafic, Murcia, p.p. 164-169
- Vargas, M & Aldana, L., (2011), Calidad y Servicios, ECOE, Bogotá, p. p 65-69.

MITOS Y VERDADES DEL POPULISMO EN LATINOAMERICA A TRAVÉS DE LAS TICS

MYTHS AND TRUTHS OF POPULISM IN LATIN AMERICA THROUGH THE ICT

Srta. Pamela Zambrano, Estudiante Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Finanzas y Comercio Exterior, shakira.zambrano@gmail.com

Dra. María Elena Espín Oleas, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Finanzas y Comercio Exterior, maria.e.espin@espoch.edu.ec

RESUMEN

El presente trabajo analiza Latinoamérica desde el punto de vista populista, para dar a conocer la realidad del populismo en Latinoamérica, mediante la metodología de búsqueda documental exhaustiva y sistemática, recopila la información con los términos Latinoamérica una nación totalmente homogénea que ha presentado a lo largo de su historia una serie de eventos desafortunados, desde la conquista, a la esclavitud, siglos después las dictaduras, la hiperinflación y hoy en día afronta uno de los males más peligrosos el Populismo.

Lo más peligroso de este mal es su capacidad de manipulación, ya que él populista en su primera etapa se encarga de enamorar a la población, apareciendo como el salvador, el que tiene la solución a todos los problemas del país, después se encarga de crear un enemigo al que se le culpara de todo mal que ocurra, idolatrándose a sí mismo.

Esta ideología ataca a nivel mental, cultural, la titánica tarea de cambiar la mentalidad y la conciencia de las personas a través de las TICS (herramientas que aun el populismo no puede maniobrar), es lo único que nos permitirá superar el subdesarrollo y la miseria económica, social, política, humana a la que el populismo nos condena.

Palabras clave: <Populismo>, <Latinoamérica>, <Subdesarrollo>, <Tecnología>, <Información>, <Conocimiento>, <Sociedad>.

ABSTRACT

The present work analyzes Latin America from the populist point of view, to make known the reality of populism in Latin America, through the exhaustive and systematic documental search methodology, the information was compiled with the terms of Latin America, a totally homogenous nation, presented to the throughout its history a series of unfortunate events, from the conquest, to slavery, centuries after the dictatorships, hyperinflation and nowadays faces one of the most dangerous evils of Populism. The most dangerous thing about this evil is its capacity for manipulation, since the populist in his first stage is in charge of making the

population fall in love, appearing as the savior, the one who has the solution to all the problems of the country, then he is in charge of creating an enemy who is blamed for every evil that occurs, idolizing himself. This ideology attacks at the mental, cultural level the titanic task of changing the mentality and the conscience of the people through the TICS (tools that even populism can not maneuver), it is the only thing that will allow us to overcome the underdevelopment and the economic misery, social, political, human to which populism condemns us.

Keywords: <Populism>, <Latin America>, <Underdevelopment>, <Technology>, <Information>, <Knowledge>, <Society>.

INTRODUCCIÓN

“Desde hace mucho tiempo existe en el mundo la idea de que los latinoamericanos somos un pueblo mucho más dedicado al descanso y a la diversión que al trabajo y el esfuerzo por desarrollarnos” (Arellano, 2012).

Estereotipo que, según la Real Academia Española, es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

El mal de la sociedad se esconde en su poca capacidad y mínimo interés de analizar su alrededor. A lo largo del tiempo se ha permitido la promulgación de ideas falsas sobre la cultura, mismas que han ido desprestigiando a la nación, siendo importante hacer el deslinde de las percepciones negativas sobre Latinoamérica.

Porque al tener una idea errónea caminando por todo el mundo genera desconocimiento de Latinoamérica, opacando la realidad que protagonizados. La distorsión de información es una amenaza latente de Latinoamérica pues aleja turistas, inversores, entre otros.

Por eso, combatir este mal es el inicio de un amplio desarrollo, hacer saber al mundo lo que está ocurriendo, es demostrar la agilidad que tiene Latinoamérica; se debe luchar por crear un nuevo posicionamiento en la mente del mundo, aumentando así el conocimiento de los grandes atributos que han sido tanto tiempo ignorados.

Dadas las consideraciones anteriores, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo dar a conocer la realidad del populismo en Latinoamérica, mediante la metodología cualitativa, la búsqueda documental exhaustiva y sistemática, se pretende aclarar los mitos y verdades del populismo en Latinoamérica. Esta investigación está organizada en cuatro secciones. En la primera, naturaleza de América Latina e inicios del populismo y su análisis, la segunda sección la metodología, la tercera sección la interpretación y los resultados, cuarta sección las conclusiones y finalmente las referencias de los artículos citados para este tema de investigación.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Naturaleza de América Latina e inicios del Populismo

La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. Para el académico Castells, (2002: 79). La Globalización impacta en Latinoamérica con el imperativo de la competitividad que se ha instalado en las empresas, mientras Saldarriaga (2007:133-144), considera que: “ha dado origen al pensamiento ampliamente compartido de que la competitividad de las empresas y las naciones solamente es posible en la medida en que se logren penetrar exitosamente los mercados internacionales con productos y servicios de excelente calidad.”

Por lo antes expuesto el neoliberalismo es tomado como el demonio al que se suele responsabilizar de todos los males de un país. Para Chaves (2002), el neoliberalismo es el camino al infierno, Morales, E. (2015), el neoliberalismo es el responsable de los problemas de Bolivia, por su parte López, M.(2015) de México afirma: el país está podrido como resultado de 30 años de neoliberalismo, sistema que, según él, generaba esclavitud, por tanto, debería ser superado de una vez, en este sentido Correa, R (2015), advertía que en Ecuador no iba a permitir ningún tipo de neoliberalismo. Alemania la considera como la economía social de mercado que coincidiera luz liberal.

Lista de países presas del neoliberalismo. – Hong Kong, Singapur, Nueva Zelanda, Suiza, Finlandia, Canadá, Australia, Estados Unidos, Alemania, Dinamarca, Estonia, Irlanda, Suecia, Noruega; cabe destacar que el hecho de que estos países sean neoliberales, no genera una capa protectora de problemas, pero lo que tienen en común son las instituciones que garantizan una sólida protección de los derechos de propiedad, desembocando en bajos niveles de inflación, economías abiertas al mundo, seguridad pública y gobiernos respetuosos.

Asimismo, se construye desde las posiciones que reivindican la revisión y reinterpretación de la relación entre la naturaleza y los seres humanos, es decir, desde el tránsito del actual antropocentrismo al biopluralismo (Guimaraes en Acosta, 2009), en tanto la actividad humana realiza un uso de los recursos naturales adaptado a la generación (regeneración) natural de los mismos.

En este sentido Rangel, C. (1976), advirtió de que uno de los éxitos más lamentables del marxismo en Latinoamérica había sido erosionar el concepto formal de democracia representativa y los principios de la revolución liberal.

Pocos análisis pueden ser más pertinentes para entender la naturaleza de la mentalidad populista que el uso y abuso que esta hace de la idea de democracia de las instituciones y de los mecanismos plebiscitarios, para concentrar el poder en el estado y destruir las instituciones republicanas. No hay ningún líder caudillista o totalitario socialista de la región latinoamericana que no haya llevado a cabo su programa de demolición institucional, sin ponerle la etiqueta de democrático. Nuevamente en este aspecto Venezuela, país convertido hace años en dictadura electoral; Chávez llegó al poder, ganando limpiamente las elecciones de 1998, creó una nueva constitución que también sometió a referéndum, y que sirvió de base para liquidar la independencia de los poderes del estado especialmente el judicial.

El nuevo socialismo es mucho más peligroso, especialmente dada la comprensión formalista y vacía de democracia que impera en la región.

Latinoamérica, según la Real Academia Española “es el conjunto de países americanos que fueron colonizados por naciones latinas, es decir, por España Portugal o Francia”. Por lo que se puede deducir que América Latina al tener similares conquistadores, genero una tendencia a comportarse de manera repetitiva, ya que sólo tenemos como antepasados a tres culturas: Maya, Inca y Azteca, que con la llegada de los europeos desaparecieron a la par. No obstante, de 1810 a 1825 todos sus países pelearon sus independencias; todos los países fueron sometidos por grandes dictadores entre los que destacan Pinochet, Velasco Alvarado; fuimos víctimas de la hiperinflación. Abrimos nuestros mercados con los Tratados de Libre Comercio con Chile a la cabeza.

Hoy en día Venezuela, Ecuador, Argentina, Uruguay, Bolivia y Nicaragua han mostrado un apoyo total a la izquierda populista cuyo futuro pronostico perturbador para la población.

A lo largo del tiempo se ha esparcido la idea de que América Latina es muy pequeña en relación a los demás continentes idea que ha sido sustentada por información de fabricantes europeos o asiáticos mismos que han olvidado los principios de imparcialidad y objetividad puesto que se han concentrado en maximizar el tamaño de su región, disminuyendo el de Latinoamérica, este hecho ha logrado convencer de qué Latinoamérica es una pequeña fracción del mundo.

Si se compara la extensión en km² de China (9.596.961) con la de Brasil (8.514.877) se evidencia que no es demasiada la diferencia. Por otro lado, España (505.370) con Colombia (1.178.914) esta situación se repite en muchos casos.

Aunque el concepto «populismo» es muy confuso, en términos generales se considera que es una descomposición profunda que parte a nivel mental y se proyecta a nivel cultural, institucional, económico y político. En la mentalidad populista se espera siempre de otro la solución a los problemas propios, pues se hace siempre a otro responsable de ellos. Es la lógica del recibir sin dar, y, ante todo, es esa cultura según la cual el gobierno debe cumplir el rol de providente y encargado de satisfacer todas las necesidades humanas imaginables. (Álvarez & Kaiser, 2016, p. 26)

El populista siempre busca encontrar apoyo de las masas y para esto destruye la idea del individuo en ellos, debido a que busca por medio de las mayorías suprimir las libertades individuales, sobresaliendo el deber y el poder del estado. El estado populista busca de cualquier manera ya sea cambiando leyes, maximizando su intervención en medios de comunicación, o, encarcelando a todo aquel que piense diferente, pero que se capaz de exponerlo, porque también hay de aquellos que no comparten su pensamiento con el del estado, pero aun así prefieren ocultarlo, reprimirse ante “el poder máximo estatal”

Remitiéndose a la historia mundial se puede constatar que este tipo de sistema político no es nuevo, lo cierto es que, más allá de la complejidad de las comparaciones, ideológicamente, gente como Mussolini, Hitler, Stalin y Mao estuvieron en la misma trayectoria de un Chávez, Castro, Allende, Maduro, Correa, Kirchner. Guardando las distancias históricas y culturales, el

elemento ideológico antiliberal, anti individualista y anticapitalista radical fue tan de la esencia del nazismo y del fascismo como lo es del socialismo populista del pasado y del socialismo del siglo XXI, promovido por Chávez y sus seguidores latinoamericanos y europeos en general.

Es casi como si los socialistas del siglo XXI y todos sus seguidores intelectuales y políticos hubieran hecho copypaste de las ideas de Hitler y Mussolini. La razón es que el fascismo y el nazismo son doctrinas colectivistas inspiradas en buena medida en el socialismo marxista. Ambas reclaman defender al «pueblo» de los abusos de las oligarquías nacionales y extranjeras. De este modo, al igual que los socialistas del siglo XXI, los nazis y los fascistas detestan la libertad individual reivindicando un rol casi absoluto del Estado, es decir, del partido y del líder en nombre de los trabajadores y del «pueblo».

La historia deja una imagen clara del camino con la cual los líderes populistas acorralan a la población, Mussolini y Hitler líderes populistas europeos que llevaron a Europa a la ruina con sus acciones extremistas, son los primeros fundadores de la idea absurda del totalitarismo del estado, basados en el socialismo marxista, misma ideología tomada por los populistas socialistas que han condenado a la miseria a Latinoamérica.

“Siempre somos víctimas y, por tanto, necesitamos de un «salvador» que ponga fin a la conspiración conjunta de las oligarquías nacionales y los perversos intereses capitalistas internacionales.” (Álvarez y Kaiser, 2016, p. 34)

Esto hace referencia a la necesidad de buscar culpables que tiene el estado, ya que se encargan de difundir la idea de que “uno gana porque otro ha perdido” es por eso que (Montaigne, 1910) afirma:

[...] ningún provecho ni ventaja se alcanza sin el perjuicio de los demás; según aquel dictamen habría que condenar, como ilegítimas, toda suerte de ganancias.”

Esta tesis alimenta la idea de que la pobreza es causada por el enriquecimiento de otros y, por tanto, debe destituirse a unos para reparar la injusticia cometida sobre los otros. Se trata, en el fondo, de la misma doctrina marxista según. La cual, la acumulación de capital basada en la propiedad privada de los medios de producción es el resultado de la explotación del empresario.

Latinoamericanos es víctima de los países desarrollados, porque estos al vender bienes industriales y tecnológicos de mayor valor, llevan a un permanente deterioro de términos de intercambio, la solución era cerrar nuestras economías a las importaciones y desarrollar una política industrial dirigida desde el estado. (Galeano, 1971). Lo antes mencionado, puede que muchos latinoamericanos lo consideren cierto, esta obsesión de culpar a otros de los fracasos sigue estando tan viva como nunca, siendo una característica decisiva de los movimientos populistas que han llevado a la ruina a los países de América Latina.

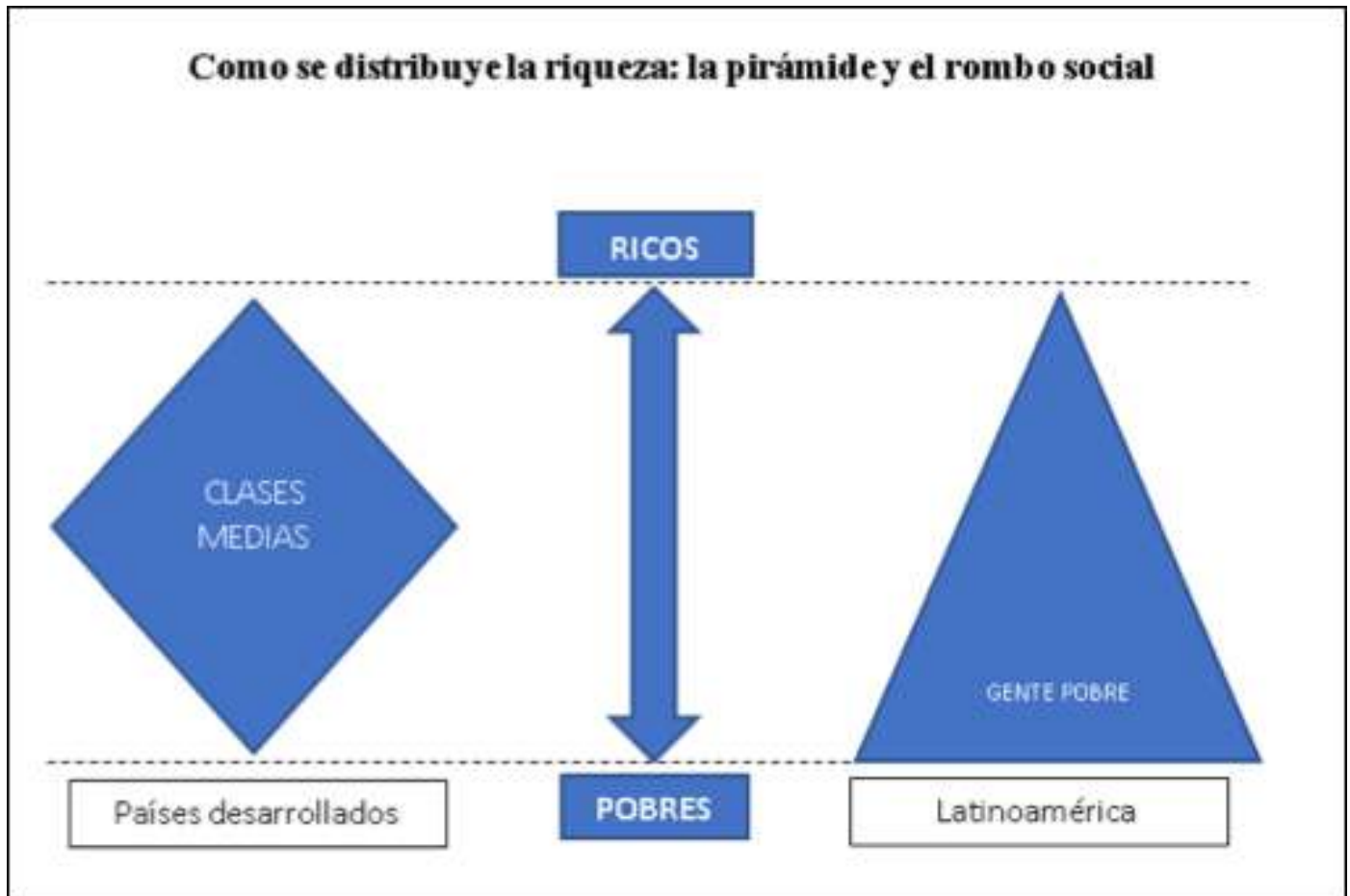
En Latinoamérica se cree que cualquier cosa que se hace por mayorías gobernantes es sacrosanta, y que todo aquel que se oponga, es un traidor, un antidemocrático, para esta edición la democracia no tiene límites y por tanto las esferas de decisión que tiene el poder son infinitas. La persecución de opositores se hace bajo el pretexto de que la mayoría democrática

apoya al régimen que la realiza.

Ahora bien, la democracia busca la igualdad, pero el populista busca desviar este principio hacia sus beneficios.

Análisis del populismo

Figura 1: Distribución de la riqueza



Elaborado por: Zambrano, P; Espín, M. (2017)

Fuente: (Arellano, 2012)

La figura es clara en cuanto a la distribución de riqueza, ya que muestra la desigualdad social de Latinoamérica, La representación piramidal demuestra la base muy amplia a la gente pobre, en cambio en la punta estrecha se ubican los ricos. La figura que representa la distribución de la riqueza en los países desarrollados es un rombo dejándonos ver que la mayor cantidad de personas se concentran clase media dejando un área muy estrecha para ricos y pobres.

Para lograr romper el engaño populista, en los países Latinoamericanos necesariamente se debe trabajar en la construcción de un sentido común diferente, en otras palabras, se debe lograr que ciertas ideas y ciertos conceptos que hoy no parecen ser populares lleguen a serlo.

Derrotar al populismo o al menos contenerlo, pasa fundamentalmente por una revolución ideológica y de valores, el escepticismo frente al poder del estado, el hacernos responsables de nuestras propias vidas, el jugar limpio, el respetar los proyectos de vida individuales y la propiedad privada; son esencialmente valores anclados en ideas y formas de ver el mundo.

Si los latinoamericanos no se empoderan de sus fortalezas y oportunidades, van a ser fácilmente víctimas de estafas, robos o ataques, no se puede desarrollar ninguna actividad productiva ni convivir pacíficamente; el orden social colapsará, ahora bien, es aquí donde las ideologías tienen un rol decisivo, ideologías como el comunismo, explica NORTH: las ideologías son un aspecto clave para entender el mal desempeño económico, de los países del tercer mundo, donde estas por lo general conducen a políticas e instituciones que no alientan las actividades productivas, esto porque, en democracias las personas tienden a votar por razones ideológicas más que racionales, poniendo presión para que las instituciones formales cambien hacia modelos que destruyen incentivos para salir adelante. No sirve de mucho ganar elecciones si no se logra un cambio de fondo en la mentalidad y la cultura de un país. (Álvarez y Kaiser, 2016, p. 125)

La filosofía libertaria y republicana que ha permitido a occidente salir adelante, creada en mundo anglosajón, es una que, salvando los matices que puede representar diversas culturas, en términos generales puede pasar a formar parte del sentido común.

Existen varios casos de éxito, el más relevante es el de Inglaterra, las ideas deben estar presentes en la cultura, en las novelas, en la música, en el arte y en las películas y eso debe hacerse de manera honesta, inteligente, atractiva y optimista, mostrando la verdad respecto a que son los populistas sin temor.

Muchos empresarios, especialmente los latinoamericanos, se han acomodado siempre en los políticos populistas y corruptos de turno, esperando beneficiarse a expensas del resto, al final esto les ha salido más caro que la alternativa. No solo porque se convierten en víctimas de países, en donde la violencia se desata y viven aterrados de que los secuestren a ellos o a sus familias, sino porque, cuando se radicalizan los proyectos populistas, como tiende a ocurrir en Latinoamérica, expropiaban y confiscan empresas y recursos de quienes en su servilismo hacia el gobierno de turno creían estar seguros. Ejemplificamos mencionando a Chávez que llegó al poder con el apoyo de la decadente clase empresarial venezolana. (Álvarez y Kaiser, 2016)

La revolución liberal que se dio en Suecia hizo de este uno de los países más ricos del mundo, incluso en 1950 los impuestos en este país eran más bajos y el tamaño del estado era menor, que, en resto de Europa y Estados Unidos, luego de eso las ideas estatistas comenzaron a retornar y con la riqueza ya creada los políticos suecos comenzaron a levantar a ese estado benefactor que se hizo famoso en el mundo entero. (Álvarez y Kaiser, 2016)

METODOLOGÍA

El presente trabajo evidencia una investigación cualitativa, documental mediante la recopilación de datos para enunciar teorías que sustentaron el objeto de estudio, permitiendo aportar

soluciones a la problemática desde el punto de vista social argumentando que se puede lograr en forma simultánea avances teóricos y cambios sociales como lo argumenta la investigación-acción.

Al respecto señalaba Peter Drucker (1997: 49) que: “El mayor de los cambios se ha producido en el campo del conocimiento y el mayor desafío es el de la educación ya que en el futuro inmediato se requerirá de personas diferentes educadas de distinta manera que como se hace hoy en día, con capacidades adecuadas para enfrentar y resolver situaciones nuevas en un entorno rápidamente cambiante”.

El continuo crecimiento del cambio obliga a Latinoamérica a hacer grandes esfuerzos por mantener su vigencia (Ayarza, 1998).

Este fenómeno ha traído como consecuencia que la competitividad que se basa en la utilización de la investigación y desarrollo y de los recursos humanos en sistemas de innovación localizados en diversos países (OCDE, 1992). Los países y las instituciones deben competir en un ambiente global.

INTERPRETACIÓN Y RESULTADOS:

Formar intelectuales públicos y posicionarlos en los medios de comunicación, entrar en las escuelas y los escenarios artísticos, promover y difundir las ideas de la sociedad libre, persuadir a políticos y publicar libros académicos masivos, son tareas fundamentales que se deben emprender para construir un sentido común que favorezca los principios de una sociedad libre.

Quienes han defendido el sistema de libertades, en general, han pecado de un excesivo formalismo, que va desde sus argumentos y su lenguaje, hasta la forma en que visten. Rara vez se ve a un artista, un cantante o una mujer liderar la defensa de los ideales de la sociedad libre, e incluso a la juventud en general, no se le abren espacios suficientes para ellos, a pesar de que haya cada vez más jóvenes dispuestos a abrazar la sociedad libre.

Lo que se debe entender es que, si bien lo esencial es que el trabajo intelectual riguroso, la forma resulta fundamental para entregar el mensaje, como comunicador no es lo mismo un señor encorbatado y hablando con mucha compostura sobre la libertad, que un joven enérgico, elocuente y sin mayor preocupación por la etiqueta.

Tanto el Che-Guevara como Camila Vallejo (líder comunista chilena), tuvieron éxito, no netamente por sus ideas, sino por la forma en que las transmitían. El éxito de estos personajes pasaba más por la estética, que por la ética de sus mensajes.

El populista y el socialista ofrecen con un lenguaje e ideas simples: soluciones de corto plazo, que son bien recibidas por el sistema y que solo se pueden neutralizar dejando que opere el sistema, así por ejemplo proponer derechos sociales garantizados para todos, es algo emocionalmente atractivo que la mayoría apoyara ya que nadie puede ser contrario a que las personas tengan todo lo que necesitan, esto es lo mismo que define todas las tendencias en la publicidad, hoy las marcas no apelan a la racionalidad sino a emociones puras en este

contexto la inteligencia emocional implica trabajar con imágenes, lenguajes y formas que hagan el mensaje de los partidarios de la sociedad libre y abierta llamativo para la mayoría, pero siempre cuidando la honestidad intelectual y resguardando la verdad; así pues el engaño populista no solo decide el problema de sus líderes, sino, fundamentalmente en su público con el que hay que comunicarse de manera inteligente y atractiva para que abracen consciente y espontáneamente aquellas ideas que en verdad promueven su libertad y su bienestar pudiendo así cerrarle las puertas a los prejuicios y las ideologías que los hacen caer en tal falacia populista.

Vivimos en un mundo marcado cada vez más por la inmediatez, un mundo en el que las Tecnologías de la Información y Comunicación que son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego, entre otras ofrecen muchos servicios como: correo electrónico, búsqueda de información, banca online, descarga de música, cine, comercio electrónico, han pasado a ser decisivas en la opinión pública.

El gran intelectual italiano Umberto Eco (2013), afirmó, las redes sociales son un problema porque le dan el derecho de hablar a legiones de personas que primero hablaban solo en el bar después de un vaso de vino sin dañar a la comunidad, ellos eran silenciados rápidamente, pero ahora, tienen el mismo derecho a hablar que un premio nobel es la invasión de los medios (...) la televisión ha promovido el tonto al pueblo con respecto al cual el espectador se siente superior, el drama del internet es que ha promovido el tonto del pueblo al nivel de portador de la verdad, eso es dejar el espacio de las redes tan grande y lleno de oportunidades a los populistas dando por perdida una batalla crucial en el ámbito de las ideas que también es el de la comunicación, por lo tanto es necesario:

1. Bajar el discurso republicano liberal a un formato que sea fácil de asimilar, para quienes participan en las redes sociales ya que éstas pueden ser instrumentos efectivos de control del poder político como muestra el caso de Brasil donde las manifestaciones de cientos de miles de personas en contra del corrupto gobierno de Dilma Rouseff, se coordinaron gracias a la utilización de las TICS.
2. Desarrollar confianza en la libertad de las personas, escepticismo frente al poder del estado, y el rechazo a las aventuras utópicas refundacionales.
3. Acabar con la obsesión de culpar a otros de los fracasos propios, debilitando la capacidad de manipulación, siendo esta una característica decisiva de los movimientos populistas.
4. Corregir el pensamiento de que el libre comercio solo puede darse entre países de similar desarrollo, estas ideas no son en absoluto nuevas y datan de forma explícitamente desde el siglo XIX bajo el concepto de industria infalible y apostar por el neoliberalismo.
5. Utilizar adecuadamente las TICS para que ejerzan influencia positiva en su carácter eminentemente racional, contando con la creciente disponibilidad masiva de dispositivos móviles que cada vez son más sofisticados los cuales, ponen los bolsillos de millones

de personas una poderosa computadora con la que están conectadas literalmente las veinticuatro horas del día los 365 días del año.

Hoy en día el engaño populista puede encontrar un aliado o un enemigo letal en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, estas deben formar parte de la estrategia para promover los valores y principios de una sociedad de personas libres, no se trata por supuesto, de reemplazar el trabajo serio académico y riguroso que debe darse en otras esferas y que como hemos visto resulta decisivo en la construcción de nuevos escenarios. Un profesor universitario forma miles de estudiantes en el transcurso de su vida, este tiene la responsabilidad de guiar adecuadamente a sus estudiantes para que aporten a la sociedad con criterios válidos sin apasionamientos o líneas políticas que obstruyan el desarrollo de un país.

La libertad del individuo, el estado de derecho y la república, son una alternativa real al engaño populista que Latinoamérica ha sufrido y que hoy en día también amenaza a España.

La función social de Latinoamérica depende en gran medida de la generación de conocimiento, innovación y desarrollo (I+D). La ciencia y la formación científico-técnica resultan una fuerza productiva directa de la sociedad; por consiguiente, el papel de Latinoamérica resulta relevante si se pretende estudiar el crecimiento económico, la distribución de la riqueza y la sostenibilidad, en el contexto de un modelo que propenda al desarrollo económico con equidad social.

CONCLUSIONES

Latinoamérica, ha sido durante tanto tiempo víctima de hechos injustos que han generado en su población debilidad, es momento de investigar, informarse adecuadamente, para convertir al conocimiento en la mayor arma para que el ciclo populista llegue a su fin. Es imprescindible cambiar el sentido común prevaleciente entre las elites y la población, el cambio se puede lograr con la utilización de herramientas para informarse, educarse, movilizarse, ya que el uso adecuado de las TICS permitirá acabar con el engaño populista, protegernos como nación, trabajar en equipo en post de aquellos ideales que han permitido a otras naciones prosperar e incluso en las nuestras han mostrado tener éxito cuando se han aplicado de la manera correcta.

BIBLIOGRAFÍA:

- Álvarez , G., & Kaiser, A. (2016). El engaño poplista. Barcelona: Centro Libros PAPF, S. L. U.
- Arellano, R. (2012). Somos mas que fiesta y siesta “Doce mitos y verdades sobre America Latina”. Lima: Planeta.
- Armand. V. Feigenbaum: (1971). Control Total de la Calidad. Instituto Cubano del Libro. Habana. Cuba.
- ASAMBLEA NACIONAL. (2010) Ley Orgánica de Educación Superior. Registro Oficial. Quito.
- Castells, M. (2002), Globalización y antiglobalización. En J.E. Stiglitz y M. Barlow, Pánico en la globalización. Bogotá, Colombia: Fica.

- Castro Ruz, Raúl (2008). Discurso pronunciado por el presidente de los Consejos de Estado y de ministros de la República de Cuba, en el Segundo Período de Sesiones de la VII Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular.
- Daft, R. (2005), Teoría y Diseño Organizacional. México: Thomson.
- Deming, W. E, (1989), Calidad, Productividad y Competitividad, la salida de la crisis. Ed. Díaz de Santos S.A. España.
- Drucker Peter (1997) "El hombre que cambió el mundo," Business WeeklyReview.
- Engels, F. (1963). Antiduring. Editorial Política Habana.
- García Rabelo, M. (2002) Cconsideraciones acerca de la función metodológica de la economía política en la formación de economistas en Cuba.Ponencia presentada al panel Retos de la Teoría Económica Contemporánea en los marcos del Evento XL Aniversario de los Estudios de Economía, efectuado en la Universidad de La Habana.
- Galeano, E. (1971). Las Venas Abiertas de América Latina. Uruguay: Monthly Review.
- Groppa, A., & Laclau, E. (2009). Los dos príncipes. [Villa Marina]: Eduvim, Editorial Universitaria Villa Marina.
- Kursano V, G. (1979). Problemas fundamentales del materialismo dialéctico. Editorial de Ciencias Sociales. Ciudad de la Habana.
- Laclau, E. (2017). Consideraciones sobre el populismo latinoamericano. Redalyc.org. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/403/40306207/>
- Lenin, Che Guevara, & Demítrov. (s.f.). Discursos a la Juventud.
- Lenin, VI. (1963). Las tareas inmediatas de poder soviético. La Habana. Editorial Política. Edición Cubana basada en la publicación de 1918.
- Marx, Karl. (1975). El Capital. Editorial Ciencias Sociales. Instituto Cubano del Libro, La Habana. Tres Tomos.
- Saldarriaga, J. (2007). La globalización y la competitividad de las empresas familiares: una aproximación teórica. Mercatura.
- Torre, C., & Peruzzotti, E. (2008). El retorno del pueblo. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Sede Ecuador.
- Vilas, C. (1988). El populismo latinoamericano: un enfoque estructural. Desarrollo Económico, 28(111), 323. <http://dx.doi.org/10.2307/3466951>

APLICACIÓN DE ANALÍTICA WEB EN MARKETING DIGITAL

WEB ANALYTICS APPLICATION IN DIGITAL MARKETING

Ing. Oscar Danilo Gavilánez Alvarez, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, oscar.gavilanez@gmail.com

Dra. María Slusarczyk Antosz, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, antoszmara@gmail.com

Dra. Iraida Maritza Gavilánez Alvarez, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, maritza_gavilanez@yahoo.com

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, denisepazmino82@gmail.com

RESUMEN

En un entorno global, en el que se encuentra gran cantidad de empresas competidoras, conocer quiénes son los usuarios y clientes que ingresan al sitio web y saber qué es lo que desean, es fundamental; esto se logra a través del uso de la analítica web, segmentando las visitas y comparando los comportamientos de las mismas frente a determinados contenidos, así se tendrá la capacidad de conocer qué ofrecer y cómo llegar a ellos. Los sitios web en la actualidad son dinámicos y permiten su monitoreo mediante herramientas de analítica web, el análisis de sus métricas facilita y mejora la gestión de marketing digital a partir del análisis de la situación actual del sitio web con relación a su competencia. El caso de estudio desarrollado se enfocó en cuatro supermercados con características similares; aplicando la herramienta en línea LikeAlyzer se monitoreó sus fanpages con el propósito de conocer su rendimiento en cuanto a métricas referentes a portada, acerca de, actividad, respuesta y participación; se compararon resultados y el análisis respectivo por métrica, identificando los aspectos determinantes de la percepción de marca a través del comportamiento de los usuarios.

Palabras clave: <Analítica web>, <métricas>, <posicionamiento web>, <marketing digital>, <redes sociales>, <estrategias>.

ABSTRACT

In a global environment, in which a large number of competing companies are located, to know who the users and clients who enter the website are and to know what they want, is fundamental; This is achieved through the use of web analytics, segmenting the visits and comparing the behaviors of the same against certain content, so you will have the ability to know what to offer and how to get there. Websites are currently dynamic and allow monitoring through web analytics tools, the analysis of their metrics facilitates and improves the management of digital marketing from the analysis of the current situation of the website in relation to its competence. The case study developed

focused on four supermarkets with similar characteristics; applying the online LikeAlyzer tool, their fanpages were monitored with the purpose of knowing their performance regarding metrics referring to frontpage, about, activity, response and engagement; results were compared and the respective analysis by metric, identifying the determining aspects of the brand perception through the behavior of the users.

Keywords: <Web analytics>, <metrics>, <web positioning>, <digital marketing>, <social networks>, <strategies>.

INTRODUCCIÓN

¿Cómo medir los resultados online de los websites de empresas para establecer el nivel de posicionamiento en el mercado?, es una pregunta que se plantea frecuentemente con el objetivo de generar estrategias que permitan a las organizaciones mejorar el nivel de su posicionamiento y reconocimiento de marca por parte de los clientes reales y potenciales.

Frente a la interrogante, la web dispone de herramientas para obtener información respecto a sitios web propios e incluso de la competencia; varios autores exponen sus definiciones, alcances y beneficios de la aplicación de herramientas de analítica web en la gestión del marketing digital.

Del Olmo, J. (2014) considera que el marketing es una filosofía comercial y una manera de pensar de las empresas respecto al mercado, esta visión implica una orientación hacia la satisfacción del consumidor, por lo tanto, se puede definir el marketing como un proceso de intercambio de bienes y servicios gracias al cual las empresas y los consumidores consiguen lo que necesitan.

La mercadotecnia digital contempla una amplia gama de estrategias apuntando su éxito al enfoque centrado en el usuario. La mercadotecnia digital ha impactado contundentemente, desde la forma en que los proveedores descubren las necesidades y comportamiento de sus clientes a través de la investigación de mercados, hasta en la forma en que éstos los buscan, se convencen, compran y crean lealtad a la marca. Mejía-Trejo, J. (2017).

Según Maldonado, S. (2015) la analítica web es el recabado, análisis y presentación de datos procedentes de plataformas digitales conectadas a la Red y no disponibles en sistemas estructurados y predefinidos de inteligencia de negocio. Vera, G. y Figueroa, T. (2011) manifiestan que la analítica web es la herramienta que permite entender el comportamiento de los usuarios y mejorar su experiencia de navegación.

Usar en conjunto, Internet y redes sociales para mejorar la comercialización de un producto o servicio es lo que se conoce como Marketing Digital o Mercadotecnia online, que complementa el marketing tradicional. Völckner, et al., (2010) manifiestan que la rentabilidad y los cambios en el comportamiento del cliente, las inversiones en marketing digital, están motivadas por sus resultados, siendo más fáciles de medir en comparación con los de marketing tradicional.

El principal impacto de internet en las estrategias de marketing es un cambio en la forma de comunicarse con los clientes, lo que se traduce en una comunicación selectiva. (Briz y Laso 2014).

Las estrategias de marketing digital poseen varias prestaciones, entre ellas: medición,

personalización, visibilidad de la marca, captación y fidelización de clientes, aumento de las ventas, interacción a través de comunidades digitales, generación de un canal con gran alcance, experimentación y accesibilidad por su costo.

Saavedra et al., (2013) realizan un análisis del marketing digital en su artículo denominado “El uso de las redes sociales digitales RSD como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”; consideran que las RSD son un fenómeno global, pero sólo algunas plataformas son dominadoras, tales como Facebook, YouTube y Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest. Las redes sociales están transformando la participación y el compromiso de los consumidores (Liang y Turban, 2011). Fonseca (2014) afirma que las redes sociales mejoran oportunidades de negocio, rentabilidad y permanencia en el mercado para las empresas, ya que genera un mayor acercamiento a los consumidores y clientes potenciales, trabajar en red con personas y empresas afines, hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio y posicionarse como referente en su sector.

Facebook, ha alcanzado más de 2000 millones de usuarios activos desde su creación en 2004, siendo hoy en día la red social más grande del mundo, casi la mitad de todas las personas que acceden a Internet usan Facebook al menos una vez por mes (la nación, 2017). De acuerdo a un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI (2013), la red social con mayor presencia de marcas es Facebook, el estudio refleja que el 59% de quienes siguen a alguna marca dentro de las redes sociales se ha visto influenciado en sus decisiones de compra.

Frente al crecimiento de la actividad de las RSD, las empresas están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para la gestión de la marca o branding (Christodoulides, 2009) y para comunicarse con sus clientes (Jansen et al., 2009), entre otros aspectos.

Martínez, M. (2010) sostiene que en función del nivel de madurez de la analítica web en el que se encuentre una empresa o el nivel que se desee alcanzar, se deberán utilizar estrategias de medición u otras, pero siempre partiendo de una definición clara y precisa de los objetivos de medición a cumplir y de una cuantificación de estos objetivos en base a los parámetros clave de rendimiento KPI (Key Performance Indicators).

Para medir resultados, es imprescindible el manejo de métricas que permitan comprender qué sucede en un sitio web, generar las conclusiones y el seguimiento respectivo; las métricas sirven de indicadores que aporten valor.

Una empresa que no tiene presencia en internet, no existe; pues la mayoría de las personas buscan en internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital. En este sentido, es necesario crear sitios y sobretodo implementar estrategias para el posicionamiento de las empresas en la web. Lo descrito por lo tanto expone la necesidad e importancia de enlazar el Marketing Digital con la analítica web con el objetivo de medir los resultados online de sitios web y establecer su nivel de posicionamiento en el mercado e incluso generar la comparación con sitios de competencia directa.

Analizar a la competencia en facebook es de mucha importancia para el establecimiento de estrategias de venta y difusión de las empresas, además de medir su rendimiento. ¿La comunidad de la empresa crece a un ritmo adecuado? ¿La tasa de interacción en comparación con la competencia, en qué estado se encuentra?, ¿Los contenidos compartidos son adecuados?, éstas y otras inquietudes se pueden solventar con la selección y uso de las herramientas apropiadas, como LikeAlyzer, Simply Measured, Barometer de AgoraPulse, Fanpage Karma, Smetrica, Quintly y Facebook Insights entre otras.

Codina y Marcos (2005) definen el posicionamiento web como el conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en internet. El posicionamiento web o SEO (Search Engine Optimization), es lo que literalmente se define como la optimización de los motores de búsqueda para el posicionamiento de un sitio web entre los primeros lugares de resultados. En este sentido SEO es la búsqueda del posicionamiento en internet mediante una estrategia de marketing que tiene como objetivo mejorar el posicionamiento web de una página específica, a través de diversas técnicas:

- Determinar las palabras clave de posicionamiento mediante la validación de palabras más utilizadas de búsqueda.
- Diseñar la etiqueta del título del sitio web.
- Diseñar la etiqueta de descripción del sitio web.
- Realizar una estrategia de enlaces externos.

Para implementar la analítica web se plantea su aplicación mediante el desarrollo de un caso de estudio que contempla como agentes clave a cuatro supermercados del Ecuador; las métricas se evalúan en las páginas de facebook respectivas mediante la ejecución en línea de LikeAlyzer, con el objetivo de generar el análisis histórico de funcionamiento de la página.

MÉTODOS

Para el caso de estudio se consideraron cuatro supermercados, inicialmente se realizó la búsqueda en internet, pudiendo localizarlos en forma inmediata, la Tabla 1 registra los sitios web de los supermercados.

Tabla 1. Website de los supermercados

No.	Supermercado	Website
1	Supermaxi	http://www.supermaxi.com
2	Mi Comisariato	http://www.micomisariato.com
3	Akí	http://www.aki.com.ec
4	TIA	http://www.tia.com.ec

Elaborado por: Los autores.

Fuente: world wide web.

Una vez ubicados los supermercados en la red, se procedió a verificar su presencia en las redes sociales, cuya información se consolida en la Tabla 2.

Tabla 2. Presencia de los supermercados en redes social

No.	Supermercado	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
1	Supermaxi	https://www.facebook.com/SupermaxiEcuador/	https://twitter.com/supermaxiecu	https://www.instagram.com/supermaxiecuador/	https://www.youtube.com/user/MaxiclubEc
2	Mi Comisariato	https://www.facebook.com/micomisariatoec/	https://twitter.com/clubbeneficios		https://www.youtube.com/user/clubbeneficios
3	Aki	https://www.facebook.com/AKIEcua/			
4	TIA	https://www.facebook.com/Tiaec/	https://twitter.com/tiaec		https://www.youtube.com/user/AlmacenesTIASA

Elaborado por: Los autores.

Fuente: www.likealyzer.com

Los cuatro supermercados tienen presencia en redes sociales; ya que todos usan facebook, se consideró la analítica web para dicha red social, pues todos disponen de su respectiva fanpage.

Una vez determinada la red social, se analizaron varias herramientas para analítica web, entre las cuales se escogió LikeAlyzer, ya que es una herramienta online gratuita que permite analizar el funcionamiento de páginas de Facebook; la herramienta no se basa en recomendaciones absolutas, sino en un análisis histórico de funcionamiento de la página.

Para aplicar la analítica web a las páginas de facebook (fanpages) de los cuatro supermercados, se consideraron las métricas de la Tabla 3.

Tabla 3. Métricas para analítica web en Facebook

Portada				
Foto de perfil y foto de portada	Acerca de la página	Nombre de usuario	Llamada a la acción	
Acerca de				
Historia / Descripción	Hitos	Información del contacto	Ubicación	
Actividad				
Publicaciones por día	Eventos	Videos nativos de Facebook	Longitud promedio de publicación	Páginas liked (me gusta)
Respuesta				
Los usuarios pueden publicar	Tasa de respuesta %		Tiempo de respuesta	
Participación				
Gente hablando sobre esto	Total likes (me gusta) de la página		Tasa de participación %	

Elaborado por: Los autores.

Fuente: www.likealyzer.com

La descripción de las métricas se describe a continuación: Portada

- Foto de perfil y foto de portada: La foto de perfil y la foto de portada son aspectos clave de una página de Facebook, generan la primera impresión visual en los usuarios.
- Acerca de la página: La descripción brinda a los visitantes información sobre la página y qué esperar si eligen seguirla en Facebook.
- Nombre de usuario: Ayudan a promover fácilmente la presencia de un negocio, marca u organización en Facebook con una dirección de página abreviada.
- Llamada a la acción: Los botones de llamada a la acción están diseñados para poner el objetivo más importante de una página a la vanguardia y proporcionar una forma increíble de mejorar las interacciones del usuario

b) Acerca de

- Historia / Descripción: Permite mostrar la descripción de la empresa.
- Hitos: Los hitos son una excelente forma de contar la historia de una empresa u organización.
- Información del contacto: Es muy importante ya que permite a los usuarios ponerse en contacto con la página o encontrar fácilmente una forma de obtener más información.
- Ubicación: Permite la localización de la empresa.

c) Actividad

- Publicaciones por día: Una página de Facebook debería optimizar su número de publicaciones por día para aumentar la participación del usuario. Publicar poco o demasiado puede dañar la participación por parte de los usuarios.
- Eventos: En Facebook los eventos constituyen una buena manera de interactuar con la comunidad. Al crear eventos, es importante comunicar un mensaje atractivo.
- Videos nativos de Facebook: El tipo más atractivo de contenido en Facebook. Es muy probable que las páginas que se aprovechan de ellos mejoren su nivel de compromiso general entre sus seguidores.
- Longitud promedio de publicación: La duración de una publicación es importante, las publicaciones cuya longitud oscila entre 40 y 100 caracteres en promedio generarán un mayor compromiso con los usuarios.
- Páginas liked (me gusta):

La curiosidad y el diálogo entre páginas alientan el interés entre dominios y mejoran el compromiso general.

d) Respuesta

- Los usuarios pueden publicar: Facebook es un canal que permite que los usuarios interactúen con sus marcas favoritas. Permitir a los usuarios publicar en una página es el primer paso para aumentar la participación.

- Tasa de respuesta (%): Una página debería poder responder a la mayoría de las publicaciones de usuarios. Una alta tasa de respuesta es indicativa de una marca receptiva.
- Tiempo de respuesta: Los usuarios de Facebook demandan respuestas rápidas. Una página debe intentar reducir el tiempo entre una publicación de usuario y su respuesta.

e) Participación

- Gente hablando sobre esto: Mide cuántas personas han interactuado con una página o su contenido de alguna forma en los últimos siete días.
- Total likes (me gusta) de la página: Mientras más seguidores adquiera una página, más amplio será su alcance.
- Tasa de participación (%): La tasa de interacción se calcula dividiendo el PTAT (People Talking About This) de la Página con el número total de likes.

Mediante la ejecución online de LikeAlyzer se procedió a evaluar cada una de las métricas en las páginas de facebook de los supermercados.

RESULTADOS

Los resultados de la evaluación por métrica sobre las páginas de facebook de los supermercados motivos del caso de estudio se presentan en las Tablas 4-8.

Tabla 4. Resultados de la métrica: Portada

No.	Supermercado	Foto de perfil y foto de portada	Acerca de la página	Nombre de usuario	Llamada a la acción
1	Supermaxi	Provisto	Disfrute de beneficios ex...	supermaxiecuador	Mensaje
2	Mi Comisariato	Provisto	Siempre de todo a menor p...	micomisariatoec	Mensaje
3	Akí	Provisto	Te ofrecemos variedad y c...	akiecua	Mensaje
4	TIA	Provisto	Fan Page Oficial de Almac...	tiaec	Mensaje

Elaborado por: Los autores.

Fuente: www.likealyzer.com

Tabla 5. Resultados de la métrica: Acerca de

No.	Supermercado	Historia / Descripción	Hitos	Información del contacto	Ubicación
1	Supermaxi	Forme parte de un club lleno de beneficios siendo un socio Supermaxi y no se pierda las mejores recetas, cursos de cocina, promociones y de todas las novedades que tenemos para usted...	Insuficiente	1800 SUPERMAXI supermaxi.com favorita@favorita.com	No provisto
2	Mi Comisariato	Solo en Mi Comisariato encontrarás el MENOR PRECIO todos los días del año. Aquí encontrarás consejos útiles, las mejores recetas, beneficios y una gran variedad de productos	Insuficiente	04-2322000 / 04-2322555 / 04-3702400 micomisariato.com servicioalcliente@elrosado.com	No provisto
3	Akí	Te ofrecemos variedad de productos y calidad a precios accesibles. Somos tu mejor aliado en el ahorro y tenemos los mejores descuentos para ti. ...	Insuficiente	Parcial 1800 32867482 aki.com.ec/ Email no provisto	No provisto
4	TIA	La empresa con mayor ámbito geográfico en el Ecuador, con la mayor gama de productos para nuestro mercado objetivo.	Insuficiente	0993306902 tia.com.ec marketing@tia.com.ec	Chimborazo 217 y Luque, Guayaquil, Ecuador

Elaborado por: Los autores.

Fuente: www.likealyzer.com

Tabla 6. Resultados de la métrica: Actividad

No.	Supermercado	Publicaciones por día	Eventos	Videos nativos de Facebook	Longitud promedio de publicación	Páginas liked (me gusta)
1	Supermaxi	1,6	8	25	176	6
2	Mi Comisariato	0,6	0	25	153	10
3	Akí	0,9	1	25	162	0
4	TIA	3,8	0	25	150	1

Elaborado por: Los autores.

Fuente: www.likealyzer.com

Tabla 7. Resultados de la métrica: Respuesta

No.	Supermercado	Los usuarios pueden publicar	Tasa de respuesta %	Tiempo de respuesta
1	Supermaxi	Si	100	8 horas
2	Mi Comisariato	No	No disponible	No disponible
3	Akí	Si	66.67	6.9 días
4	TIA	No	No disponible	No disponible

Elaborado por: Los autores.

Fuente: www.likealyzer.com

Tabla 8. Resultados de la métrica: Participación

No.	Supermercado	Gente hablando sobre esto	Total likes de la página	Tasa de participación %
1	Supermaxi	19,150	602,280	3
2	Mi Comisariato	5,962	227,273	3
3	Akí	1,811	163,755	1
4	TIA	8,757	528,029	2

Elaborado por: Los autores.

Fuente: www.likealyzer.com

Luego de la evaluación se consolidan mediante una visión global los resultados, los cuales se registran en la Tabla 9.

Tabla 9. Consolidado de los resultados de métricas

No.	Supermercado	Página de inicio %	Acerca de %	Actividad %	Respuesta %	Compromiso %
1	Supermaxi	100	74	57	100	No disponible
2	Mi Comisariato	100	74	71	0	No disponible
3	Akí	100	58	64	56	No disponible
4	TIA	100	89	36	0	No disponible

Elaborado por: Los autores.

Fuente: www.likealyzer.com

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de las métricas, se consideran las siguientes implicaciones:

Tabla 10. Análisis de la métrica: Portada

No.	Supermercado	Análisis
1	Supermaxi	Le da a los visitantes una gran primera impresión.
2	Mi Comisariato	Le da a los visitantes una gran primera impresión.
3	Akí	Le da a los visitantes una gran primera impresión.
4	TIA	Le da a los visitantes una gran primera impresión.

Elaborado por: Los autores.

Fuente: www.likealyzer.com

Las portadas de los cuatro supermercados, objeto de estudio, han generado una gran primera impresión en los visitantes, las empresas tienen la certeza de que la portada constituye la parte más importante, la presencia de la marca genera confianza e identificación entre la empresa y los clientes que visitan la web. Un diseño original y atractivo captará la atención de los visitantes, para ello es fundamental una adecuada elección de tamaños de fuente de acuerdo a la importancia del texto, tipografía, botones y colores. Es importante la utilización de ganchos tales como banners, imágenes que llamen a la acción de compra; además el mensaje deberá ser claro y tener una estructura lógica que permita una comprensión efectiva por parte del cliente.

Tabla 11. Análisis de la métrica: Acerca de

No.	Supermercado	Análisis
1	Supermaxi	Puede mejorar la cantidad de contexto y la información que brindan a los visitantes.
2	Mi Comisariato	Puede mejorar la cantidad de contexto y la información que brindan a los visitantes.
3	Akí	Puede mejorar la cantidad de contexto y la información que brindan a los visitantes.
4	TIA	Hace un buen trabajo proporcionando a los visitantes contexto e información.

Elaborado por: Los autores.

Fuente: www.likealyzer.com

Los cuatro supermercados presentan áreas de mejora en la información general de la empresa, es imperiosa la necesidad de crear, fortalecer y mantener relaciones satisfactorias y perdurables con los clientes, a partir de la provisión de información relacionada con la historia, ubicación, números de contacto, email; aspectos que generan confianza hacia la organización.

Tabla 12. Análisis de la métrica: Actividad

No.	Supermercado	Análisis
1	Supermaxi	Alguna actividad, pero deja seguidores que desean más.
2	Mi Comisariato	Alguna actividad, pero deja seguidores que desean más.
3	Akí	Alguna actividad, pero deja seguidores que desean más.
4	TIA	Alguna actividad, pero deja seguidores que desean más.

Elaborado por: Los autores.

Fuente: www.likealyzer.com

La métrica actividad requiere una atención especial, en lo referente a la optimización del número de publicaciones, eventos, videos que generen en los clientes interés, promoviendo su participación e interacción con los supermercados. Mi comisariato registra el menor número de publicaciones y eventos, sin embargo, obtiene el mayor número de likes; Tía refleja el mayor número de publicaciones al día, en contraposición al número de likes recibidos.

Tabla 13. Análisis de la métrica: Respuesta

No.	Supermercado	Análisis
1	Supermaxi	Fantásticos niveles de respuesta
2	Mi Comisariato	La capacidad de respuesta de esta página no es buena en absoluto.
3	Akí	Podría mejorar su capacidad de respuesta global.
4	TIA	La capacidad de respuesta de esta página no es buena en absoluto

Elaborado por: Los autores.

Fuente: www.likealyzer.com

La capacidad de respuesta es una de las dimensiones de la calidad del servicio que está directamente relacionada con la satisfacción del cliente, en este sentido la gestión realizada por Supermaxi y Akí es satisfactoria permitiendo al cliente interactuar con sus marcas a través de publicaciones y recibir niveles altos de respuesta por parte de la empresa, sin embargo, los clientes demandan mayor agilidad en el tiempo de respuesta. Mi comisariato y Tía no permiten publicaciones, obstruyendo de esta manera el compromiso con el cliente.

Tabla 14. Análisis de la métrica: Participación

No.	Supermercado	Análisis
1	Supermaxi	Likealyzer no puede calificar la participación según los perfiles públicos.
2	Mi Comisariato	Likealyzer no puede calificar la participación según los perfiles públicos.
3	Akí	Likealyzer no puede calificar la participación según los perfiles públicos.
4	TIA	Likealyzer no puede calificar la participación según los perfiles públicos.

Elaborado por: Los autores.

Fuente: www.likealyzer.com

La participación o interacción es la métrica más importante, ignorada en muchos casos por las empresas, la cual evidencia reacciones positivas o negativas por parte de la audiencia. En el caso de estudio, Supermaxi registra un importante número de interacciones directamente relacionadas con el total de likes de la página, reconociendo una tasa de participación del 3%, resultado alcanzado también por su competidor directo Mi Comisariato, sin embargo, las cifras correspondientes a interacciones y likes se reducen a un tercio de las alcanzadas por Supermaxi. Respecto a los supermercados Akí y Tía que han alcanzado una tasa de participación de 1% y 2% respectivamente, será necesario revisar la gestión del sitio web con la finalidad de despertar la atención e interés de los visitantes promoviendo su interacción.

Tabla 15. Análisis General del consolidado de los resultados de métricas

No	Supermercado	Análisis
1	Supermaxi	Lo hace bien, pero hay espacio para mejorar No le gusta e interactúa con otras páginas de Facebook Publica contenido nuevo a un ritmo sólido. Podría mejorar la duración de las publicaciones para crear un mejor compromiso. Los tiempos de respuesta pueden mejorarse
2	Mi Comisariato	Lo hace bien, pero hay espacio para mejorar. Los seguidores no pueden publicar contenido. Esto obstruye el compromiso del usuario No aprovecha los eventos de Facebook Publica contenido nuevo a un ritmo sólido. ¡Esta página entiende la calidad sobre la cantidad en términos de la duración de la publicación y está recibiendo un excelente compromiso!
3	Akí	Lo hace bien, pero hay espacio para mejorar No le gusta e interactúa con otras páginas de Facebook La tasa de respuesta no es excelente en comparación con páginas similares. Esta página no responde las publicaciones de los usuarios de manera oportuna Podría mejorar la duración de las publicaciones para crear un mejor compromiso. Lo hace bien, pero hay espacio para mejorar
4	TIA	Los seguidores no pueden publicar contenido. Esto obstruye el compromiso del usuario Debería mejorar la frecuencia con la que publican contenido No le gusta e interactúa con otras páginas de Facebook No aprovecha los eventos de Facebook

Elaborado por: Los autores.

Fuente: www.likealyzer.com

Actualmente se está produciendo un cambio en la forma de comunicar las bondades de las marcas y la manera de hacer marketing; para posicionar una fanpage en Facebook es necesario cuidar y determinar varios aspectos, entre ellos: completar todos los campos de información, elegir un nombre adecuado, incluir keywords, crear una URL personalizada, utilizar texto directo y preciso, aportar contenido multimedia, provocar las interacciones, linkbuilding natural y enlazar la página de Facebook en los sitios web.

CONCLUSIONES

Las herramientas de analítica web constituyen un apoyo efectivo en la determinación de objetivos de marketing digital, así como en el análisis de la rentabilidad de las acciones digitales. Las acciones de marketing digital deben respaldarse en herramientas de analítica web, que permitan medir los

resultados y a partir de ellos rediseñar las estrategias tendientes a mejorar la gestión de marketing. Las diferentes métricas dan la oportunidad a las empresas de analizar de manera detallada todos los aspectos determinantes de la percepción de marca a través del comportamiento de las visitas a los sitios web, por lo tanto, la accesibilidad y la visibilidad web son variables complementarias que permiten alcanzar el posicionamiento en la red, mediante la optimización de la presencia online en redes sociales y aprovechando las ventajas que ofrece el marketing digital para las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- AMIPCI (2014). Marketing Digital y redes sociales. Recuperado de <https://www.amipci.org.mx>.
- Briz, J., & Laso, I (2001). Internet y Comercio electrónico. Argentina: Mundi-Prensa.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post internet era. *Marketing Theory*, 9 (1), 141-144.
- Codina, L; Marcos, M. C. (2005). Posicionamiento web. Conceptos y herramientas. Recuperado de http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/14476/1/Posicionamiento_web._conceptos_y_herramientas.pdf
- Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. F. (2014). Marketing digital en la moda. Ediciones Universidad de Navarra.
- Fonseca A. (2014). Marketing Digital en redes sociales: Lo imprescindible en Marketing Online, Calendar, Palma Área, España.
- Harris, L. and Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of American Society*
- Lanacion (2017). Facebook ya tiene 2000 millones de usuarios activos. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar>
- Liang, T., y Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Maldonado, S. (2015). Analítica web: medir para triunfar. ESIC Editorial.
- Martínez, M. M. (2010). Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación (Vol. 158). Editorial UOC.
- Mejia-Trejo, J. (2017). Digital Marketing. A Description of the Tools that Support the Strategic Planning of Any Web Campaign Innovation (Mercadotecnia Digital. Una Descripción De Las Herramientas Que Apoyan La Planeación Estratégica De Toda Innovación De Campaña Web).
- Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47).
- Vera, G. M., & Figueroa, T. E. (2011). El arte de medir: manual de analítica web. Profit Editorial.
- Völckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T., & Ringle, C. M. (2010). The role of parent brand quality for service brand extension success. *Journal of Service Research*, 13(4), 379-396.

DETERMINACIÓN DEL VALOR DE MARCA DE GRUPO SALINAS MEDIANTE EL METODO DE INTERBRAND

DETERMINATION OF THE BRAND VALUE OF GRUPPO SALINAS THROUGH THE INTERBRAND METHOD

Lic. Ana Lucía Rivera Abarca, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico

arivera@esPOCH.edu.ec

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, haguilar@esPOCH.edu.ec

Ing. Sandra Paulina Tejada Moyano, Universidad Tecnológica Indoamérica – Ambato, sandy_tejada@hotmail.com

Ing. Cecilia Alexandra Santillán Obando, alexita_so@yahoo.com.mx

RESUMEN

La valoración de marca mediante el método de Interbrand es una de las herramientas más utilizadas al momento de determinar el valor económico que posee una marca, el análisis de los activos intangibles permiten llegar a una aproximación cercano de cuánto cuesta la misma, al hacer el análisis de manera individual de cada uno de sus productos que elabora el Grupo Salinas se logró determinar cuál de ellos es el que genera valor a la empresa, en este caso el producto que da valor a la empresa es la línea de chocolates, puesto que es el que tiene mayor impacto y se encuentra mejor posicionado en la mente del consumidor, relegando a un segundo plano los demás productos que posee Grupo Salinas.

Palabras claves: <Branding>, <Valoración de marca>, <Grupo Salinas>, <Salinerito>, <Intangibles>.

ABSTRACT

The valuation of the brand through the Interbrand method is one of the most used tools when determining the economic value of a brand, the analysis of intangible assets allows us to reach a close approximation of it, when analyzing the individual way of each of the products that is made in the Salinas Group can determine what is the value of the company, in this case the product that gives value to the company is the line of chocolates, since it has the highest impact and is better positioned in the mind of the consumer, relegating to the background other products that Grupo Salinas has.

Keywords: <Branding>, <Brand Valuation>, <Gruppo Salinas>, <Salinerito>, <Intangible>

INTRODUCCIÓN

El “Marketing Science Institute”, señala que: “el valor de la marca está determinado por el cliente y no por la empresa, desde esta perspectiva define el valor de la marca como el conjunto de asociaciones construidas en la imagen del consumidor que permiten a la marca generar un volumen de ventas más importantes del que tendría si es que el producto no tuviese esa marca”. (Delgado, 2011)

La función del análisis de marca es entender los comportamientos de compra: la influencia de la marca en la generación de la demanda a través de la elección de los consumidores. Además, los datos financieros contribuyen a conocer la realidad de cada empresa considerando la utilidad de las marcas analizadas, de tal manera que los datos obtenidos sean reales, y se puedan considerar estrategias que logren ayudar a que las empresas a mayor su rentabilidad frente a una competencia que crece día a día.

Al considerar el análisis de marca se debe buscar un método que basado en los datos y tipos de empresas logren interpretar e identificar el valor de marca de la empresa.

MATERIALES Y MÉTODOS

Fundamentación teórica

Se debe considerar que la marca se la define o considera que es la garantía de autenticidad y calidad de un servicio o producto, de esta forma cuando se adquiere un producto se ve los beneficios o experiencias anteriores con dicho producto, también se puede adquirir un producto por el significado o lo que se conoce de una marca. Incluso la ubicación de un producto en percha hace que el consumidor quiera probar productos nuevos o se mantenga en el producto de siempre.

La marca puede llegar a ser el activo con más valor de una empresa, según los datos de FORBES: Apple 104.3, Microsoft 56.7, Coca Cola 54.9 (Miles de millones de dólares); considera para mucho como la esencia completa de la empresa y crear una conexión entre el negocio y sus clientes.

Cuando se habla de Marcas se puede determinar dos enfoques de la definición, las cuales vale la pena analizarlas:

- Perspectiva de gestión.
- Perspectiva contable.

El proceso branding es el eje que ayuda a determinar la posición de un negocio en el mercado y entre sus competidores, este lo dirige y le ayuda a determinar un horizonte. Una vez que se ha determinado esto, se puede formular una estrategia de marca, la cual sirva para el negocio como plan de acción y definir aún mejor la relación con los clientes y los valores de la marca. Por tal razón, el proceso de construcción de marca es una tarea compleja y minuciosa, considerada como un trabajo de investigación muy profundo ya que se debe analizar rigurosamente como

funciona un negocio, una empresa o una persona.

Los estados financieros reflejan los movimientos generados que la empresa ha tenido durante un lapso de tiempo. El análisis financiero cumple la función de un examen objetivo, el cual se lo utiliza como punto inicial para generar referencias acerca de los hechos concernientes a la empresa. Mediante el análisis de los estados financieros se pueden tomar decisiones sobre aspectos como: donde obtener los recursos, en qué invertir, cuáles son los beneficios o utilidades de las empresas cuándo y cómo se le debe pagar a las fuentes de financiamiento y donde se deben invertir las utilidades.

La comparación los dos últimos periodos se la conoce como método horizontal, con el cual mediante en el periodo que se está sucediendo se compara la contabilidad contra el presupuesto. La utilización de los estados financieros de un periodo para conocer su situación se la conoce como método vertical. El método histórico se basa en el análisis de tendencias, ya sean estas mediante porcentajes, razones financieras o índices, las cuales se las puede graficar para mejorar la representación. Por tal razón se considera los tres métodos para su análisis.

Los activos intangibles son una parte importante en la creación del valor de las empresas y organizaciones, su análisis corresponde a la necesidad de la contabilidad, la cual no proporciona suficiente información en relación a cómo medirla y evaluarla.

Los activos intangibles en la actualidad se han convertido en generadores.

Se describe a los activos intangibles como un ente económico el cual genera recursos y que, careciendo de característica tangible, otorga un derecho o privilegio no disponible a terceros, muy distinto de los provenientes de otros activos, ya que puede obtenerse beneficios económicos de dicha explotación o ejercicio en varios periodos determinables, los cuales pueden ser marcas, patentes, crédito mercantil, derechos de autor, franquicias.

Desarrollo o ejecución

Economía Solidaria

El Grupo Salinas fue creado en noviembre del 2006 como una instancia cooperativa que representa los intereses comunes y específicos de la población salinera que posee 28 comunidades, distribuidas en un territorio de 440 Km², después de cuatro décadas de trabajo comunitario, unificando criterios de desarrollo a largo plazo.

El dar un valor agregado a la materia prima nacional mediante la transformación y fortalecer a los productores organizados asociativamente, es el objetivo en el cual se enmarca Salinerito.

Estructura de Mercado

El grupo salinas de Guaranda se enfrenta a una estructura de mercado de competencia perfecta puesto que hay muchos ofertantes y demandantes. En el caso de los dos productos: chocolates y hongos secos, tanto en el mercado nacional como internacional.

Para la determinación de valor de marca no se tomó en cuenta la categoría de lácteos puesto que este posee un mercado muy copado y competitivo pues hay productores de quesos con diferentes variedades: queso fresco, andino, mozzarella, gruyere, tilsit (natural, ají, hiervas), dambo,

gouda, parmesano, sándwich, fondue; pero se debe considerar que Salinerito tiene toda esta variedad de productos de alta calidad pero que por problemas internos no tienen buenos canales de distribución. En el año 2013 los productos se comercializaban en Supermaxi y tiendas de Quesos de Bolívar a nivel nacional y en la misma fabrica en Salinas de Guaranda; considerando la competencia local y nacional es un producto poco reconocido por los consumidores a nivel nacional. En el mercado nacional se encuentran marcas como: El Kiosko, Gonzales, Floralp, Cebadeñito, Rey queso, La finca, Alpina, President, siendo una competencia perfecta, cada una de estas marcas se encuentran en el mercado con variedad en productos y algunos con un solo tipo de quesos.

Los hongos secos se caracterizan por ser un producto de consumo de nicho de mercado el cual ha tenido un consumo muy bajo debido al poco conocimiento de cómo consumirlo o de sus propiedades nutricionales, debido a esto es que se considera que tiene una competencia imperfecta de oligopolio ya que el mercado está dominado por un pequeño número de empresas como Mama Miche, Urcu Sisa, El Sabor y Salinerito.

El mercado de chocolates se lo puede considerar como competencia perfecta ya que existe un gran número de empresas que se dedican a la producción y comercialización de chocolates, dividido en dos sectores golosinas donde el mercado lo comparte con Nestlé, Confiteca, la Universal y Arcor; mientras que en la producción de chocolate amargo o aroma fino como los son: Pacari, Kallari, Chukululu, Republica del Cacao, Valdivian, Caoni que han buscado posicionarse en el mercado nacional en las cadenas de retail, logrando tener reconocimientos en ferias internacionales por la calidad del cacao.

Elementos de la marca

La Corporación Gruppo Salinas a igual que muchas empresas han mantenido su identificador visual, y ese se lo reconocer por su forma circular básica, pero compleja en su estructura, esta marca está conformada por un imagotipo conocido también como isotipo, es un logo resultado de la suma del logotipo y un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliarlo en los medios.

El diseño de su marca, es empleada en cada uno de sus productos, con adaptaciones al soporte que sea impreso. Se trata de imágenes estables y muy pregnantas que permite una identificación que no requiere de lectura en detalle, en el sentido estrictamente verbal del término.

Una de las desventajas de la marca es que no posee un manual de uso, sus aplicaciones dependen del diseñador que este encargado por el momento o las imprentas, perdiendo su valor de marca en algunas aplicaciones erróneas.

Canales de distribución

El ente comercial del Gruppo Salinas y su marca Salinerito es CONA (Comercialización Nacional), por medio del cual se quiere atender la totalidad del mercado ecuatoriano, sin considerar la provincia de Pichincha la cual está atendida por Tiendas Queseras de Bolívar.

Para cumplir con las exigencias del mercado, Salinerito ha creado una red de Puntos de Venta – Delicatesen, garantizando que la marca Salinerito esté presente con sus productos en todo

el país; está representada directamente en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Cotacachi, Guaranda, Otavalo, y Santo Domingo de los Tsáchilas, por medio de sus Puntos de Venta, este proyecto ha perdido fuerza ya que la competencia ha sido muy fuerte y en algunas ciudades este tipo de comercialización han desaparecido.

Información financiera

La Corporación Gruppo Salinas tiene dos empresas internas que se encargan de la comercialización de sus productos, CONA encargada de la comercialización nacional la cual en el 2013 termino con un valor en ventas de \$679.154,34 y el Centro de Exportaciones Salinas \$ 191.805,35; estas cifras significa estabilidad para las empresas desde el lado productivo y continuidad para las familias involucradas, se tiene siempre presente el compromiso constante de estar ampliando los mercados y aumentar las compras de nuevos equipos en cada planta proveedora.

La Corporación Gruppo Salinas no detalla los gastos de publicidad y promoción, pero dentro de los medios que utilizan para su promoción y publicidad, están consideradas: Participación en ferias por festividades en ciudades, haciendo una promoción directa, en los cuales se degusta cada uno de sus productos principalmente los quesos, la pág. web: <http://www.salinerito.com>, dentro de este medio Salinerito da a conocer las ultimas noticias y avances, información institucional, su fin como pionero en el Ecuador como economía solidaria, ventas, ven a Salinas, contacto y radio; Además se encuentra catálogos de cada uno de los productos que son producidos y comercializados.

Tipo de investigación a aplicar

Para la realización de este proyecto se escoge la investigación analítica, en la que se desarrolla la comparación de variables entre grupos de estudio y de control; además, la investigación es de aspecto social donde se investiga la conducta y comportamiento de un grupo de personas, ayudando a establecer cuál de los productos que comercializa el Gruppo Salinas es el que determina el valor de marca.

Método de investigación

El método de valoración interbrand, consiste en la valoración de intangibles, este es aquel elemento que posee una naturaleza inmaterial y que tiene la capacidad para crear beneficios económicos controlados por la empresa.

Los activos intangibles se agrupan en dos, los visibles y los ocultos, los primeros son en los que existe regulación por distintas normativas, los ocultos son los que no cuentan en las cuentas anuales por la falta de legislación al respecto; una diferencia entre estos dos grupos, es que en los visibles las técnicas se encuentran fundamentalmente en la valoración de la marca, en los ocultos su principal meta es el capital intelectual, desglosado de una fuente humana y estructural. Este método valora la marca multiplicando la diferencia entre los beneficios de la misma y los beneficios de la marca genérica por un múltiplo, este múltiplo se obtiene cuantificando los factores que determinan la fortaleza de la marca.

De acuerdo al grupo que se va a investigar, la muestra es muy extensa, ya que se debe considerar a personas, con las siguientes características, en todo el Ecuador:

- Género: masculino y femenino
- Edad: 25 – 65 años
- Clase Social: media, media alta y alta.
- Interés: familia – trabajo – salud

Se vio la necesidad de aplicar para el cálculo del tamaño de la muestra, el caso de Población Infinita que son 384 personas. Los datos obtenidos ayudaron a conocer la identificación y reconocimiento del producto en el mercado, así como su competencia.

Para la selección de las marcas blancas, se buscó productos con características similares a las que se analizaron en los productos de Salinerito: en el caso de los hongos deshidratados Mama Miche que pertenece a misma ciudad y es competencia directa incluso este producto tiene mejores lugares de distribución y en el caso de chocolates fue Kallari un producto con similares características del producto.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los factores que se han considerado para poder analizar cada uno de los productos con la competencia para conocer la fortaleza de marca son: mercado, estabilidad, liderazgo, tendencia a producir utilidades, soporte, globalización y la protección de la marca. Después de dicho análisis en los tres productos: hongos secos, confites y quesos, se determinó que la Diferencia de Utilidad neta es mayor en los confites, estos generan mayor ganancia a la empresa Gruppo Salinerito.

Tabla 1. Valor de marca

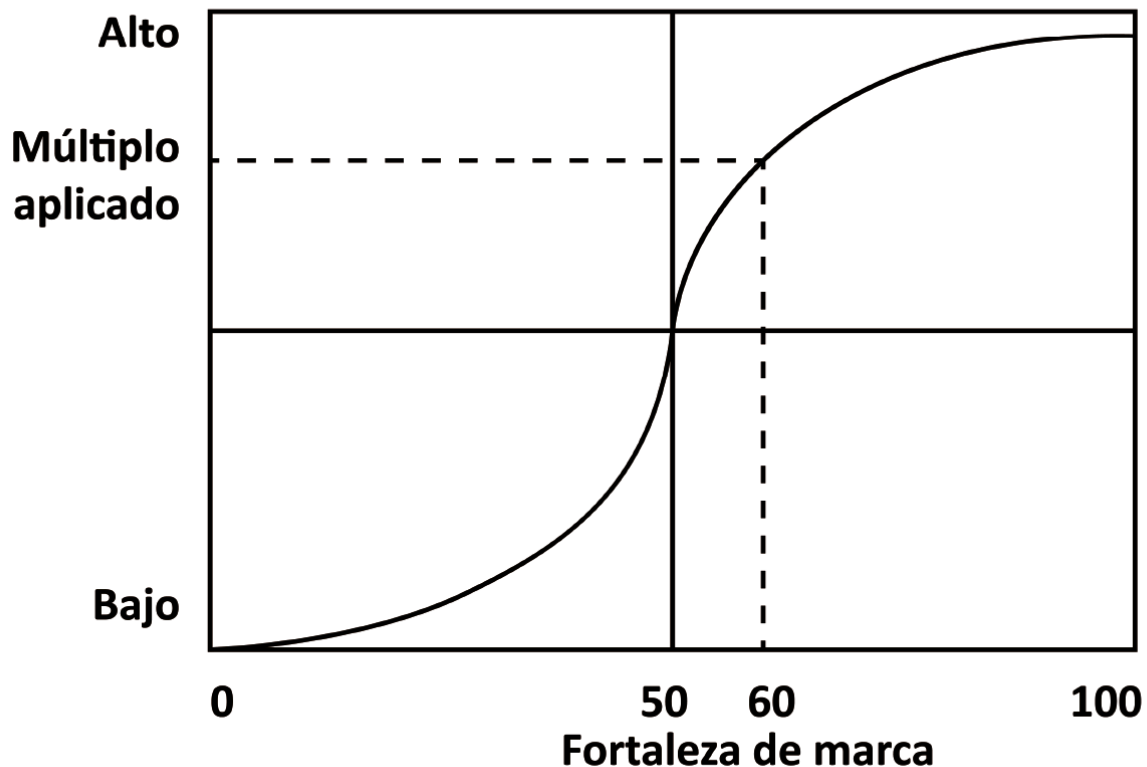
	HONGOS	CHOCOLATES
Fortaleza de marca	87,4	69,22
Múltiplos	19,82	18,36
Utilidad neta diferencial de las marcas	\$ (48.532,61)	\$ 108.406,10
Valor de la marca		\$ 1.990.470,88

Fuente: Investigación de campo 2013.

Una vez obtenida la “Diferencia de Utilidad Neta”, se procede a determinar el valor de la marca este cálculo se lo realiza multiplicando la Utilidad Neta Diferencial de la Marcas con el Múltiplo, el múltiplo resulta de una curva como la que se observa en la Figura 1 en la cual su valor máximo debe estar, según Interbrand, por encima del promedio de la relación precio/utilidad de la firma (PER, Price/earning ratio).

Figura 1. Determinación de múltiplos

Determinación del múltiplo de marca en el modelo de Interbrand



En este caso de estudio se determinó que el producto que genera mayor valor a la marca Gruppo Salinas son los confites ya que se mantienen en el “Top of mind” de las personas, esto sumado a la capacidad de venta del mismo, nos genera un valor más alto. Cabe indicar que los Hongos Secos no contribuyen de una manera significativa al mismo puesto que la Utilidad Neta Diferencial es mucho menos, considerando que se lo analizó con una marca que ha invertido mas en los canales de distribución.

CONCLUSIONES

- Al aplicar el método de Interbrand en los productos del Gruppo Salinas, se pudo determinar que los hongos deshidratados alcanzan el más alto puntaje con un total de 87,4 sobre 100 puntos, pero en el análisis cuantitativo los chocolates son los que tienen una utilidad neta de \$111.734,88; al determinar estos dos datos los Chocolates son los que crean el valor a la marca Gruppo Salinas, con un valor de: \$ 1'990.470,88
- Los ingresos de la empresa se ven limitados o centralizados en un solo producto (Chocolates), esto se da debido a que la empresa no invierte en publicidad o mejora sus canales de distribución.
- El método ayuda a determinar un valor aproximado de una marca, especialmente en todo

lo que refiere determinar los activos tangibles e intangibles que posee la empresa y saber el estado que se encuentra la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICANOS, S. G. (14 de Febrero de 2000). República del Ecuador - Inerhi Conade. Obtenido de República del Ecuador - Inerhi Conade : <http://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea60s/begin.htm#Contents>

ANDES. (14 de Enero de 2014). Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica. Obtenido de Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/siete-marcas-ecuatorianas-chocolate-finoaroma-forman-consorcio-busca-nuevos-mercados.html>

Batey, M. (2013). El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Burgos, B. (2009). Análisis e interpretación de estados financieros. Buenos Aires: El Cid Editor.

Castro, E. G. (2009). Activos Intangibles. Bogota: El Cid Editor I.

Chavez, N. (2010). Marca: los significados de un signo identificador. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Chavez, N. (28 de Abril de 2014). La marca: ¿vestimenta o disfraz?.. Obtenido de Foro Alfa: <http://foroalfa.org/articulos/la-marcavestimenta-o-disfraz>

Chocolate, A. d. (9 de Marzo de 2014). Academia del Chocolate ECUADOR. Obtenido de Academia del Chocolate ECUADOR: <http://www.academiadelchocolate.com/chocolate.html>

COMERCIO, E. (26 de Abril de 2014). El Comercio. Obtenido de www.elcomercio.com: www.elcomercio.com/actualidad/negocios/paisvariedad-de-chocolates-crece.html

Corona, G. &. (2011). Marcas y distribución comercial. Madrid: Ediciones Universidad de Salamanca.

Costa, J. (2011). Diseñar para los ojos. Barcelona: Ediciones Universidad de Salamanca.

Davis, M. (2010). Fundamentos de branding. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.

Ecuador, G. d. (2 de Mayo de 2014). Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. Obtenido de Ministerio Coordinador de Desarrollo Social: <http://www.desarrollosocial.gob.ec>: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>

Financiera, E. (12 de Abril de 2014). Enciclopedia Financiera. Obtenido de Enciclopedia Financiera: <http://www.encyclopediainanciera.com/mercados-financieros/estructura-de-losmercados.htm>

Milla Gutiérrez, A. (2010). Creación de valor para el accionista. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Salinas, C. G. (20 de Enero de 2014). Salinerito. Obtenido de Salinerito.: www.salinerito.com: http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=32:red-de-economia-solidaria&catid=2:uncategorised&Itemid=179

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL Y MARKETING PARA POSICIONAR LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DEL GOBIERNO PARROQUIAL SAN JUAN

INTEGRAL COMMUNICATION AND MARKETING STRATEGIES TO POSITION THE INSTITUTIONAL MANAGEMENT OF THE SAN JUAN PARISH GOVERNMENT

Ing. Jessica Andrea Barreto Bonilla, Facilitadora Infocentros Chimborazo, Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, yessyb@hotmail.com

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, Universidad Nacional de Chimborazo, Doctorando en Gerencia de la UCV. Venezuela, eppalacios@unach.edu.ec

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez, Director Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, cdelgado@epoch.edu.ec

Ing. Diego Marcelo Almeida López, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, dimaljas@gmail.edu.ec

RESUMEN

La propuesta tuvo como objetivo el Diseño de Estrategias de Comunicación Integral y Marketing, con la finalidad que el mercado objetivo residente en la parroquia San Juan se informe sobre el trabajo desarrollado por el Gobierno Parroquial fortaleciendo la imagen y posicionamiento de la institución en la localidad, de manera que los habitantes participen activamente con conocimiento de causa en el progreso de su territorio. Previo al planteamiento de las estrategias se realizó un trabajo investigativo de campo; utilizando técnicas como la entrevista y encuestas que fueron aplicadas a la muestra tomada de la PET, (Población en edad de trabajar) de la parroquia San Juan, que determinó que entre el 82 y 94% de los habitantes desconocían acerca de la gestión y comisiones de trabajo de la institución, lo que generaba una imagen desfavorable; en base a la información recopilada y revisión de literatura existente del tema se plantearon estrategias específicas acorde a la realidad de la población tales como: imagen, publicidad, marketing directo, relaciones públicas y atención ciudadana. Para la comprobación de hipótesis se realizó un segundo levantamiento de información para identificar los escenarios antes y después, que permitió realizar una comparación de datos, empleando la prueba estadística Chi Cuadrado, concluyendo que el diseño de estrategias de comunicación integral y marketing incide en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Parroquial San Juan, ya que incrementó el grado de conocimiento sobre la gestión en un 57% frente al 18%, generando la percepción de una imagen positiva en 58%, por lo que se recomienda la continuidad de las estrategias para el empoderamiento de las acciones que pone en marcha la Administración.

Palabras clave: <Marketing>, <Comunicación>. <Administración Pública>, <Publicidad

Institucional>, <Posicionamiento>, <San Juan (Parroquia)>, <Riobamba (Cantón)>

ABSTRACT

The purpose of the proposal was the Design of Strategies for Integral Communication and Marketing, with the aim that the target market resident in the parish of San Juan report on the work developed by the Parish Government strengthening the image and positioning of the institution in the locality, so that the inhabitants can actively participate knowingly in the progress of their territory. Prior to the approach of the strategies, field research was carried out; using techniques such as interviews and surveys, which were applied to the sample taken from PET of the parish of San Juan, which determined that between 82 and 94% of the inhabitants were unaware of the institution's management and work commissions. that generated an unfavorable image between regular and bad with 62 and 22% respectively; based on the information gathered and the review of existing literature on the subject, specific strategies were proposed according to the reality and needs of the population such as: image, advertising, direct marketing, public relations and citizen attention as a basis for institutional positioning. For the hypothesis testing, a second survey was carried out to identify the scenarios before and after, which allowed a comparison of data, using the Chi Square test, which determined a value of 22.49 greater than the Chi square concluded that the design of strategies of integral communication and marketing influences the positioning of the institutional management of San Juan Parochial Government, since it increased the degree of knowledge about the management in 57%, generating the perception of a positive image in 58%, which is why we recommend the continuity of the strategies for the empowerment of the actions initiated by the Administration.

Keywords: <Economic And Administrative Science>, <Marketing>, <Communication In Public Administration>, <Institutional Advertising>, <Positioning>, <San Juan (Parish)>, <Riobamba (Canton)>

INTRODUCCIÓN

La comunicación en la actualidad está orientada hacia un enfoque integral y proactivo, la misma que debe ser incorporada como una pieza estratégica fundamental de gestión en los Gobiernos locales parroquiales, organismos representativos del sector rural, con el fin de mantener informada a la población local, acerca de las funciones, actividades, acciones, proyectos que se ejecutan en territorio y los resultados alcanzados para favorecer la transparencia de la gestión con la finalidad de lograr un posicionamiento y construcción de una imagen institucional favorable.

El desarrollo de estrategias de comunicación planificadas desde los Gobiernos Locales, permite mejorar la eficiencia, eficacia, la efectividad y equidad de las acciones que los Gobiernos representantes desarrollan, logrando una mejor satisfacción de sus habitantes, ya que les permite participar con conocimiento de causa en todas las actividades encabezadas por la institución para el progreso del territorio.

Éstas deben efectuarse de tal manera que los ciudadanos sepan que las necesidades que les

preocupaban han sido abordadas por la institución, la cual ha generado en respuesta un beneficio apropiado.

Por ello el propósito de esta investigación fue diseñar estrategias de comunicación y marketing integral aplicadas en la gestión institucional del Gobierno Parroquial San Juan, aprovechando los medios de información tradicionales a los cuales tiene acceso la población de las parroquias rurales, mediante Asambleas comunitarias, banners, afiches, volantes, publicidad radial, relaciones públicas y puntos de atención ciudadana que permitan retroalimentar la información entregada, verificando la incidencia que representa en el reconocimiento de imagen y posicionamiento de la institución. El desarrollo de la investigación se sustenta en función de lo que menciona los siguientes autores:

(BRICEÑO, MEJIA, & GODOY, 2012), La comunicación es “Una herramienta estratégica dentro de toda empresa e institución que quiera estar bien posicionada en el mercado que permite acercar a los públicos estratégicos la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que va a permitir un posicionamiento de forma cada vez más competitiva”.

La comunicación resulta imprescindible en cualquier organización para “existir” realmente en la mente de sus clientes potenciales, alcanzar un posicionamiento diferenciado y desarrollar relaciones con todos sus públicos. (RODRÍGUEZ ARDURA, 2007).

Se define entonces la comunicación como una herramienta estratégica en toda institución para alcanzar un posicionamiento diferenciado y desarrollar relaciones con todo su público, es así que es necesario su gestión en las instituciones públicas dando lugar a la Comunicación en la Administración Pública.

Según el autor (RIOS MARTIN, 2014), la comunicación en la Administración Pública es aquella que nace con vocación de informar a la ciudadanía sobre las actividades que ésta realiza para así conseguir su legitimidad como institución, el diálogo, el control de los mensajes, la evaluación de su imagen, y favorecer la cohesión de la sociedad a través de la comunicación y la publicidad institucional.

Por otra parte, según (INSTITUTO NAVARRO DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 2011) indica que la comunicación en instituciones públicas trata de identificar y desarrollar al máximo las relaciones con la ciudadanía con vistas al reforzamiento del conocimiento que los públicos poseen de la Administración y a procurar el consenso en torno a su gestión.

Se define la comunicación en la Administración Pública como una herramienta estratégica cuyo objetivo es informar a la ciudadanía sobre las actividades que emprende la Administración, desarrollando al máximo las relaciones con su público, para conseguir su legitimidad como institución y alcanzar un posicionamiento diferenciado.

Desde este contexto el desarrollo de la comunicación en la Administración Pública, debe ser integrado desde una doble perspectiva:

a) Interna, coordinando la diversidad de variables de comunicación que pueden usar las organizaciones

b) Externa, alcanzando una plena coherencia de la estrategia de comunicación con la estrategia seguida en el resto de las variables de marketing

Para comprender mejor la necesidad de adoptar una comunicación integrada en la Administración Pública, cabe tener en cuenta que los públicos se forman percepciones por medio de una gran variedad de fuentes, algunas de las cuales actúan en el ámbito estricto de la comunicación externa (publicidad, comunicados emitidos, entrevistas en prensa, atención ciudadana, etc.), pero la imagen corporativa de una institución se fundamenta no solo en los espacios que pueda ocupar en los medios de comunicación, sino también en la proyección que hacen de la misma los empleados y directivos a diarios (comunicación interna).

Por lo que se requiere coordinar adecuadamente todos los elementos que emiten señales al público estratégico para que contribuyan a transmitir un mensaje único y coherente que contribuya al posicionamiento institucional.

Por otra parte, se define el posicionamiento como la imagen percibida por los públicos, dicha imagen se construye mediante la comunicación activa de sus atributos, beneficios o valores distintivos hacia el público objetivo. (ESPINOZA, 2014)

Finalmente, el posicionamiento de la institución se construye en base a las percepciones de los públicos y, estas son ideas que las personas construyen en su mente a partir de la comunicación que reciben, lo que contribuye a la creación de la imagen de una institución.

MÉTODOS

a) Diseño

En el presente proyecto se utilizó una investigación de tipo No Experimental, ya que no existió la manipulación deliberada de las variables, además es de tipo Cualitativa y Cuantitativa según la naturaleza de los datos recolectados.

La investigación cualitativa se fundamentó en la recolección de datos mediante la observación y entrevista, que permitió un mayor acercamiento al objeto de estudio, lo que ayudó a indagar el fenómeno depende del modo en que es vivido y percibido, mientras que la investigación cuantitativa aportó con datos numéricos que describe el nivel de conocimiento y posicionamiento de la imagen institucional en la localidad mediante encuestas.

Se apoyó la investigación en los métodos: Analítico - Sintético en la determinación del problema, desmembrando cada uno de los inconvenientes detectados para su posterior análisis, así mismo se revisó la bibliografía existente en cuanto a los componentes de la comunicación Integral para sintetizarlos y aplicarlos en el diseño de estrategias de comunicación propuestas.

El método deductivo e inductivo para la recopilación y análisis de la información que permitió establecer una generalización de la Comunicación integral a partir del comportamiento de la muestra anterior y posterior a la aplicación de las estrategias, con los datos generados se realizó la comparativa correspondiente y se procedió a la verificación de las hipótesis mediante la prueba Chi cuadrado de Pearson.

b) Población

La Población En Edad de Trabajar de la Parroquia San Juan del cantón Riobamba fue considerada como universo de estudio, para el cálculo de la muestra se tomaron los siguientes parámetros

Donde:

N: PET= 4147

Z α /2: Nivel de confianza = 1,96

p: Probabilidad de éxito = 0,5

q: Probabilidad de Fracaso = 0,5

e: Precisión = 0,05

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 pqN}{(e^2 (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(4147)}{(0.05)^2 (4147-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

n=352 encuestas

c) Entorno

El entorno de la investigación es la Parroquia rural San Juan, el cantón Riobamba, identificando los barrios y comunidades que la conforman, para la selección de la muestra se realizó un muestreo estratificado por la zona de residencia y posteriormente un muestreo probabilístico (aleatorio simple).

De la siguiente manera:

Tabla N.º 1 Distribución de la Muestra

ZONAS	PET	MUESTRA
ZONA BAJA	1782	151
ZONA MEDIA	1470	125
ZONA ALTA	895	76
TOTAL	4147	352

Elaborado por: Jessica Barreto

d) Intervenciones

Los instrumentos utilizados para la recolección de información fueron:

La guía de observación y la entrevista se aplicaron con la finalidad de realizar un diagnóstico e identificar la problemática del sector, siendo una guía para el desarrollo de la investigación.

Se aplicó un modelo de encuesta en dos momentos antes y después de la aplicación de las estrategias propuestas tomando en consideración variables como el conocimiento de la gestión,

comisiones de trabajo e imagen de la institución., las cuales nos permitieron determinar el nivel de posicionamiento.

e) Análisis Estadístico

Para la comprobación de las hipótesis se llevó a cabo, la Prueba no paramétrica Chi cuadrado de Pearson para verificar la correlación de las variables: Estrategias de comunicación y el posicionamiento del Gobierno Parroquial San Juan.

RESULTADOS

Se analizaron los resultados obtenidos mediante la comparación de datos recopilados antes y después de las estrategias propuestas, las cuales se gestionó por 30 días consecutivos las mismas que se basan en información sobre el conocimiento de las funciones, actividades e imagen de la institución.

A continuación, se muestran las estrategias de comunicación y marketing integral que se aplicaron:

- Imagen de Marca
- Comunicación Interna
- Comunicación Externa
 - Publicidad Institucional
 - Relaciones Públicas
 - Marketing Directo
 - Atención Ciudadana

Tabla N° 2 Resultado Antes de plan piloto

ENCUESTAS ANTES DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				
Preguntas	Frecuencias		Porcentaje	
	SI	NO	SI	NO
¿Conoce Ud. las funciones que realiza el Gobierno Parroquial "San Juan"? Área del gráfico	63	289	18%	82%
¿Conoce Ud. las comisiones de trabajo conformadas por el Gobierno Parroquial San Juan?	22	330	6%	94%
¿Recuerda Ud. alguna imagen o gráfico que represente a la parroquia San Juan?	62	290	18%	82%

Tabla N° 3 Resultado después de plan piloto

ENCUESTAS DESPUES DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				
Preguntas	Frecuencias		Porcentaje	
	SI	NO	SI	NO
¿Conoce Ud. las funciones que realiza el Gobierno Parroquial "San Juan"?	199	153	57%	43%
¿Conoce Ud. las comisiones de trabajo conformadas por el Gobierno Parroquial San Juan?	204	148	58%	42%
¿Recuerda Ud. alguna imagen o gráfico que represente a la parroquia San Juan?	196	156	56%	44%

Elaborado por: Jessica Barreto

A partir de los resultados obtenidos se realizó el análisis estadístico, considerando, los datos obtenidos de 3 preguntas claves cuyo objetivo fue determinar el conocimiento de la gestión, comisiones de trabajo e imagen de la institución para comprobar el posicionamiento institucional.

Se aplicó el test no paramétrico Chi cuadrado de Pearson, para la comprobación de las hipótesis de la investigación, lo que nos permitió determinar si las frecuencias observadas, guardan relación con respecto a las frecuencias esperadas para analizar si la diferencia de los datos está dentro de lo normal y probable, cumpliendo con los requisitos para este tipo de prueba: variables cualitativas, muestra >50 y Fe>5

H0. El Diseño de estrategias de comunicación integral y marketing no incide en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Parroquial San Juan.

H1. El Diseño de estrategias de comunicación integral y marketing incide en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Parroquial San Juan.

DISCUSIÓN

En donde:

$$X^2_{k-1} = \sum_{i=1}^k \frac{(F_0 - F_e)^2}{F_e}$$

X²=Chi cuadrado con k-1 grados de libertad

F₀= Frecuencias observadas

F_e= Frecuencias esperadas

Tabla N° 4 Calculo del Chi Cuadrado

RESPUESTAS	F ₀	F _e	F ₀ - F _e	(F ₀ - F _e) ²	$\frac{(F_0 - F_e)^2}{F_e}$
SI ANTES	63	49	14	196	4
SI ANTES	22	49	-27	729	14,88
SI ANTES	62	49	13	169	3,45
SI DESPUES	199	199,67	-0,67	0,45	0,00
SI DESPUES	204	199,67	4,33	18,75	0,09
SI DESPUES	196	199,67	-3,67	13,47	0,07
CHI CUADRADO CALCULADO χ^2_c					22,49

El valor de Chi cuadrado Calculado es 22,49, mientras que según la tabla de distribución Chi-cuadrado con 6-1 de grados de libertad el estadístico tabulado es 11,070 a un nivel de significancia de 0.05.

Tabla N° 5 Chi Cuadrado Tabulado

g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534

El resultado obtenido se puede comprobar que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabulado.

$$22,49 > 11,070$$

Por lo tanto, se rechaza (H0), y se acepta la hipótesis alternativa (H1): El Diseño de estrategias de comunicación integral y marketing incide en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Juan del Cantón Riobamba, Provincia

de Chimborazo

He ahí la importancia de las estrategias de comunicación y marketing integral para el posicionamiento de la gestión que realizan las Administraciones Públicas, las cuales deben ser un mecanismo de comunicación y retroalimentación de la información para la toma de decisiones por parte del ente local de modo que satisfaga las necesidades de los ciudadanos, que favorezca la imagen y posicionamiento de la institución

CONCLUSIONES

Al indagar y analizar los fundamentos teóricos de la Comunicación Integral en la Administración Pública, se determinó que existe un conjunto de herramientas funcionales y adaptables que cumplen y responden satisfactoriamente para la difusión de la gestión institucional del Gobierno Parroquial San Juan acorde a la realidad de su entorno, mediante el diagnóstico realizado se resuelve la carencia de estrategias de comunicación dando como resultado la falta de conocimiento y posicionamiento de la institución en la localidad.

La implementación de la Comunicación Integral de Marketing en el diseño de las estrategias para el posicionamiento de la gestión e del Gobierno Parroquial San Juan, generó una propuesta funcional mediante uso de medios alternativos, debido a las características de la población de las zonas rurales, a través de diez estrategias aplicadas Diseño de Marca, Boletín Informativo, Spot Radial, Afiches, Banners, Volantes Web, Boletín de Prensa, Asamblea Comunitaria, Punto de Atención Ciudadana, las cuales permitieron poner en conocimiento de la población sobre las funciones, comisiones y la gestión que realiza el Gobierno Parroquial.

Con la aplicación de Estrategias de Comunicación y Marketing Integral se ha logrado fortalecer el posicionamiento del Gobierno Parroquial San Juan, incrementando el grado de conocimiento y entendimiento en cuanto a la gestión que realiza en un 57%, lo que ha generado la percepción de una imagen positiva en el 58% de los habitantes de la parroquia.

Los resultados obtenidos en la investigación posterior a la aplicación del plan piloto, permitieron la comprobación de la hipótesis del proyecto, concluyendo que el diseño de estrategias de comunicación integral y marketing incide en el posicionamiento de la gestión institucional del Gobierno Parroquial San Juan, por lo que se considera un instrumento fundamental de la Administración local, mediante la gestión de la comunicación interna, externa y atención ciudadana.

BIBLIOGRAFÍA

BRICEÑO, S., MEJIA, I., & GODOY, E. (2012). "Comunicación de Marketing", (pág. 98).

ESTRELLA RAMON, A. M., & SEGOVIA, C. L. (2016).

Comunicación Integrada de MArketing (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.

ESPINOZA, R. (2014).

“Posicionamiento de marca-una batalla por la mente. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

FERELL, O., & HARTLINE, M. (2012).

Estrategia del Marketing (Quinta ed.). México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.i.

INEC. (2010).

“Instituto Nacional de Estadística y Censos”.

INSTITUTO NAVARRO DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. (DICIEMBRE de 2011).

¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Obtenido de [http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-](http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf)

[43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf](http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf)

KENNETH, E., & CLOW. (2010).

“Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.”

PIZZOLANTE, I. (2004).

“El poder de la comunicación estratégica” Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

RIOS MARTIN, D. (Junio de 2014). “Los gabinetes de comunicación municipales 2.0.”

Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10483/TRABAJO%20FIN%20DE%20GRADO%20DANIEL%20RIOS%20MARTIN.pdf?sequence=1>

RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2007). “Estrategias y técnicas de comunicación-Una visión integrada en el marketing”. UOC.

RODRIGUEZ ALONSO, M. (2013).

“Mecanismos y estrategias de comunicación y difusión comunitarias” (Primera ed.). México.

SECRETARIA DE ASUNTOS MUNICIPALES. (2010).

“Comunicación Municipal.” TROUT, J., & RIES, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw Hill / INTERAMERICANA DE MEXICO.

EL CLIMA LABORAL Y LAS VARIABLES INFLUYENTES EN EL DESEMPEÑO DOCENTE EN UNA UNIVERSIDAD DEL ECUADOR

THE LABOR CLIMATE AND THE INFLUENTIAL VARIABLES IN THE TEACHING PERFORMANCE AT A UNIVERSITY OF ECUADOR

Ing. Janneth Alejandra Viñán Villagrán, Docente de la UAN, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Extensión Morona Santiago, janinavv@hotmail.com

Ing. Juan Roberto Córdova Procel, Docente del Área de Metodología de la Investigación, jrobertoprocel@gmail.com

Ing. Romane Peñafiel, Directora Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Extensión Morona Santiago, Romane.peniafiel@epoch.edu.ec

Ing. Fausto Francisco Navarrete, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Ciencias, dimtelc_rio@hotmail.com

RESUMEN

La presente investigación refiere la necesidad de determinar la relación que existe entre las variables clima organizacional y desempeño laboral. Para ello, se tomó como fuente de investigación al personal docente de la Escuela de Física y Matemáticas, de la Facultad de Ciencias de una IES. En lo que respecta al desempeño docente, esta investigación se apoyó en el Reglamento de Evaluación Integral al desempeño del personal académico, La aplicación de los instrumentos elaborados para el efecto por la Dirección de Evaluación y Aseguramiento de la Calidad y la Comisión General de Evaluación Interna, tuvieron como propósito final el mejoramiento de la calidad del trabajo y desempeño académico. La segunda variable que consolida este trabajo es la de clima laboral, se tomó como referencia aplicativa un instrumento de investigación denominado “Manual Escala Laboral CL-SPC”. El instrumento fue diseñado con la técnica de Likert comprendiendo en su versión final un total de 50 ítems. El trabajo refiere de un plan de mejora sobre la base de los resultados analizados y relacionados con la variable clima organizacional. Los resultados obtenidos han sido correlacionados y se ha determinado que efectivamente, el clima organizacional influye de modo efectivo y positivo en el desempeño docente.

Palabras clave: <clima organizacional>, <desempeño docente>, <calidad>

ABSTRACT

The present investigation refers to the need to determine the relationship that exists between the variables organizational climate and work performance. For this, the teaching staff of the School of Physics and Mathematics of the Faculty of Sciences of an IES was taken as a research source. With regard to the teaching performance, this research was based on the Regulation of Comprehensive

Evaluation of the performance of academic staff, the application of the instruments developed for this purpose by the Directorate of Evaluation and Quality Assurance and the General Committee of Internal Evaluation, had as their final purpose the improvement of the quality of work and academic performance. The second variable that consolidates this work is the labor climate, a research instrument called "CL-SPC Labor Scale Manual" was taken as an application reference. The instrument was designed with the Likert technique comprising a total of 50 items in its final version. The work refers to an improvement plan based on the results analyzed and related to the organizational climate variable. The results obtained have been correlated and it has been determined that effectively, the organizational climate influences in an effective and positive way in the teaching performance.

Keywords: <organizational climate>, <teaching performance>, <quality>

INTRODUCCIÓN

En los momentos actuales es conocido que el ambiente ejerce influencia directa en la conducta y el comportamiento de sus miembros. En tal sentido se puede afirmar que el clima organizacional es el reflejo de la cultura más profunda de la organización, en este mismo orden de ideas es pertinente señalar que el clima determina la forma en que el trabajador percibe su trabajo, su rendimiento, su productividad y satisfacción en la labor que desempeñan. (Castillo, C., et al 2000, 3. Chiavenato, I. 2010, De Olivera, P. 2010)

Del mismo modo, Guillen, (2000), afirma que: El clima organizacional, no se ve ni se toca, pero tiene una existencia real que afecta todo lo que sucede dentro de la organización y a su vez el clima se ve afectado por casi todo lo que sucede dentro de esta. Una organización tiende a atraer y conservar a las personas que se adaptan a su clima, de modo que sus patrones se perpetúen.

(Dressler, 1979), dice que: "El clima organizacional representa las percepciones que el individuo tiene de la Organización para la cual trabaja y la opinión que se haya formado de ella en términos de autonomía, estructura, recompensa, consideración, cordialidad, apoyo y apertura"

(Chiavenato I, 1999), afirma que: "Clima organizacional es el "resultado del proceso de relaciones formales e informales de la estructura de los sistemas de control, reglas, normas y relaciones interpersonales existentes en la organización"

De todos estos conceptos referidos a través del tiempo elementos comunes tenemos que el clima es la percepción que tienen de la organización las personas que allí laboran; todos los factores del entorno organizacional inciden en el comportamiento humano y por ende en su desempeño; y, en la actualidad las empresas se preocupan de estudiar este fenómeno de cara a obtener mayor productividad y rentabilidad con el concurso pleno del recurso humano.

Tomando en cuenta las definiciones antes nombradas, a decir de Lado, Mario (2013) "se puede distinguir dos tipos de desempeños; uno sobre la medición de resultados obtenidos en el trabajo y otro referido a la valorización de comportamientos, actitudes, capacidades y/o potencialidad de los empleados" (pág. 69).

(Rodríguez, 1999, pág. 48), al respecto expresa lo siguiente: La evaluación del desempeño docente, es un proceso inminente dentro de la evaluación institucional. A través de la misma se asigna valor al curso de la acción. Es la formulación de juicios sobre normas, estructuras, procesos y productos con el fin de hacer correcciones que resulten necesarias y convenientes para el logro más eficiente de los objetivos. En este sentido, la evaluación del desempeño docente, se define como un proceso sistemático de obtención de datos válidos y fiables, con la única finalidad de valorar el efecto educativo real y significativo, que produce en los estudiantes el quehacer profesional de los docentes, en cuanto a sus capacidades didácticas, su emocionalidad, responsabilidad laboral, su dominio del contenido de la asignatura que imparte y la naturaleza de sus relaciones interpersonales con sus alumnos, colegas y directivos.

Las instituciones y organizaciones de todo tipo, sean éstas públicas y/o privadas evidencian hoy en día a más de un crecimiento estructural, una exigencia espontánea en el mejoramiento funcional de las acciones encaminadas a mantener estándares de la calidad y especialmente de atención a los clientes y usuarios; todo esto como un mecanismo idóneo para mantenerse “vigentes en el mercado”

Dentro de este contexto, y haciendo una analogía local, encontramos a la institución de educación pública ubicada en la zona central del Ecuador en la Provincia de Chimborazo, creada el 18 de abril de 1969, inicia sus actividades académicas el 2 de mayo de 1972. Esta institución se ha convertido en una universidad pionera en la educación a nivel nacional y con un alto auge de demanda de bachilleres por continuar sus estudios en dicha institución. Cada año acoge en su seno a estudiantes de diversas latitudes del país y del extranjero, especialmente de Colombia y Perú.

En cuanto a sus actividades ha participado en múltiples convenios, concursos y demás que han ayudado a lograr su alto reconocimiento educativo y académico tanto a nivel local como internacional.

La plantilla de docentes de esta IES chimboracense, y concretamente quienes pertenecen a la Escuela de Física y Matemáticas de la Facultad de Ciencias, serán objeto de este estudio. Con ellos se abordará el análisis de dos variables fundamentales dentro del quehacer universitario y que tienen un gran impacto en los procesos de aprendizaje. La primera se refiere al desempeño docente, y la otra al clima laboral.

En lo que respecta al desempeño docente, la investigación toma como fuente fidedigna los resultados arrojados por el informe de evaluación al desempeño académico por facultades y carreras, periodo académico octubre 2016 – marzo 2017, del cual se hará referencia con mayor énfasis en los datos que conciernen a la Escuela de Física y Matemáticas de la Facultad de Ciencias.

La Comisión General de Evaluación Interna (CGEI), tiene por propósito final el servir para el mejoramiento de la calidad del trabajo y desempeño académico. La evaluación individual del desempeño del personal académico no tiene carácter punitivo, sino, correctivo y de mejoramiento continuo para la calidad educativa.

La segunda variable que consolida este trabajo es la de clima laboral, al respecto se ha tomado como referencia aplicativa un instrumento de investigación denominado “Manual Escala Laboral CL-SPC”, que ha sido diseñado por la Dra. Sonia Palma Carrillo, como parte de sus actividades

de profesora investigadora en la Facultad de Psicología de la Universidad Ricardo Palma (Lima, Perú). Se trata de un instrumento diseñado con la técnica de Likert comprendiendo en su versión final un total de 50 ítems que exploran la variable Clima Laboral definida operacionalmente como la “percepción del trabajador con respecto a su ambiente laboral”.

La dinámica de las organizaciones en general públicas o privadas, se caracteriza por enfrentar de manera permanente escenarios cambiantes, éstos a su vez generan una serie de actuaciones y comportamientos organizacionales frente a sus clientes tanto internos como externos, que tienen como propósito principal la mejora en el servicio de atención y la optimización del funcionamiento organizacional.

Este contexto no escapa a las instituciones de educación a todos los niveles y en el caso precedente a las de nivel superior, las que tienen el reto de formar profesionales competitivos que puedan enfrentar con solvencia las exigencias que la sociedad y las empresas demandan de estos profesionales.

De ahí, que las organizaciones busquen establecer entre sus actores un ambiente de trabajo que les permita desarrollar sus actividades de manera armónica, y por ende cumplir con sus objetivos institucionales con altos niveles de efectividad. En el caso de las universidades actores principales del servicio son el personal docente y administrativo respectivamente.

El ambiente de trabajo o laboral en el argot organizacional se lo conoce como clima laboral, que resume en su esencia –en el caso educativo- que las conductas y actitudes de los docentes y empleados administrativos estarían influidas por algo más que la disposición y la habilidad personal, sino también por el entorno específico en el cual ejecutan su trabajo

(Chiavenato, 2009, pág. 62), dice:

“...el clima organizacional se refiere al ambiente existente entre los miembros de la organización. Está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados e indica de manera específica las propiedades motivacionales del ambiente organizacional. Por consiguiente, es favorable cuando proporciona la satisfacción de las necesidades personales y la elevación moral de los miembros, y desfavorable cuando no se logra satisfacer esas necesidades”.

Desde esta perspectiva, el estudiar el clima organizacional o laboral de una organización -en este caso educativa-, permitiría disponer de información sobre la forma en que los actores ven a la institución, al ser así, se pueden desarrollar espacios más abiertos de comunicación y retroalimentación de cara a una mejora continua en el funcionamiento de la institución.

MÉTODOS

El propósito fundamental de este trabajo es de analizar cuál es la incidencia del clima organizacional sobre el desempeño docente de la de la Escuela de Física y Matemática de la Facultad de Ciencias de una institución de educación superior –IES- del Ecuador.

Para esta primera variable del estudio, clima organizacional, se aplicó un instrumento de investigación denominado “Manual Escala Laboral CL-SPC”, que ha sido diseñado por la Dra.

Sonia Palma Carrillo, como parte de sus actividades de profesora investigadora en la Facultad de Psicología de la Universidad Ricardo Palma (Lima, Perú). Se trata de un instrumento diseñado con la técnica de Likert comprendiendo en su versión final un total de 50 ítems que exploran la variable Clima Laboral, definida operacionalmente como la “percepción del trabajador con respecto a su ambiente laboral”. En el artículo se han considerado los factores o dimensiones considerados por la operacionalización de variables. Estos 50 ítems, han sido agrupados en dimensiones.

En lo que respecta a la segunda variable del estudio, se aplicó un instrumento aprobado por la Dirección de Evaluación y Aseguramiento de la Calidad (DEAC) y la Comisión General de Evaluación Interna (CGEI) de la Institución de Estudio Superior (IES), en el que constan criterios puntuales que permiten de una parte evaluar al personal académico, y de otra evaluar globalmente las carreras para el periodo Octubre 2016- Marzo 2017 considerando que los instrumentos aplicados permiten conocer el desempeño individual de los docentes como la práctica del colectivo de personal académico en cada una de las carreras, en este caso concreto de los que pertenecen a la Escuela de Física y Matemática de la Facultad de Ciencias.

El diseño de la investigación, es mixta, basado en el enfoque cuantitativo y cualitativo. Los tipos de investigación que se emplearon son la investigación descriptiva y la investigación explicativa. Es descriptiva porque permite obtener una descripción exacta del fenómeno que se está estudiando. Es decir, esta investigación pretende describir los principales componentes que intervienen en el clima organizacional de la Escuela de Física y Matemática de la Facultad de Ciencias, y su incidencia en el desempeño laboral de los colaboradores (docentes y personal administrativo). En tanto, la investigación explicativa refiere obtener una explicación de la relación causa - efecto entre las variables estudiadas. Es decir, esta investigación permitirá correlacionar los componentes del clima organizacional con el desempeño laboral de los colaboradores (docentes y personal administrativo) para determinar su incidencia.

Los métodos de investigación que se utilizaron fueron el método empírico y el método teórico. Con el método empírico se utilizó, la medición y como técnica de investigación la encuesta, que según (Díaz de Rada, 2005, pág. 18) señala que “la encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”.

Para la investigación de las dos variables, se determina trabajar con el 100% de la población, que constituye todo el personal docente y administrativo de la Escuela de Física y Matemática de la Facultad de Ciencias de la IES, cuyo número asciende a 41. No hay muestra. En la investigación se aplicaron dos encuestas. Una estuvo dirigida al clima organizacional y la otra al desempeño laboral.

Para la recolección de la información se utilizaron los siguientes formatos que se encuentran en los respectivos anexos a este presente trabajo de investigación:

- a. Estándar A.01 Proceso Docente – Educativo, actividades del desempeño académico, que contempla 14 preguntas.

- b. ESTANDAR A.02 - RELACIÓN DOCENTE ESTUDIANTE. Miden el trato del docente con el estudiante.
- c. ESTANDAR A.03 - ATENCIÓN A ESTUDIANTE. Conocer la realización de tutorías y/o acompañamiento pedagógico que deben realizar los docentes para garantizar el logro de los objetivos y resultados de aprendizaje.
- d. ESTANDAR B.01 - INVESTIGACION FORMATIVA. Uso de metodologías orientadas a solucionar problemas relacionados con la carrera a través de la investigación.
- e. ESTANDAR B.02 - ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS Y LÍNEAS. Busca determinar si la investigación responde a las políticas y líneas definidas por la carrera.
- f. ESTANDAR D.01 - RESPONSABILIDAD ACADÉMICO – ADMINISTRATIVA. Refiere determinar cuál es el cumplimiento del docente en relación a la entrega de instrumentos académicos, su asistencia y puntualidad.
- g. Formato utilizado para la recolección de información sobre clima laboral

Una vez concluida la etapa de recopilación de información y según a los objetivos planteados para el análisis de datos en la investigación se realizó los siguientes pasos: se tabularon los datos; se codificaron y analizaron dichos resultados en forma lógica y reflexiva, en la cual se interprete el problema planteado apoyados en procesos estadísticos mediante el software SPSS y EXCEL.

RESULTADOS

A los efectos de este artículo científico se muestran los resultados de la variable desempeño docente y clima laboral.

- VARIABLE DESEMPEÑO DOCENTE.

Tabla 1. Resumen de estándares

CARRERAS	ESTANDAR A.01 PROCESO DOCENTE EDUCATIVO	ESTANDAR A.02 RELACIÓN DOCENTE ESTUDIANTE	ESTANDAR A.03 ATENCIÓN A ESTUDIANTE	ESTANDAR B.01 INVESTIGACION FORMATIVA	ESTANDAR B 02 ARTICULACIÓN CON POLÍTICAS Y LÍNEAS	ESTANDAR D.01 RESPONSABILIDAD ACADÉMICO ADMINIST.
BIOTECNOLOGÍA AMBIENTAL	BUENO	BUENO	BUENO	BUENO	BUENO	MUY BUENO
QUÍMICA	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
BIOQUÍMICA Y FARMACIA	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
INGENIERÍA QUÍMICA	BUENO	BUENO	BUENO	BUENO	BUENO	MUY BUENO
INGENIERÍA EN ESTADÍSTICA	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
BIOFÍSICA	REGULAR	BUENO	BUENO	BUENO	REGULAR	MUY BUENO

Fuente: Resultados del estudio

- VARIABLE CLIMA LABORAL

En cuanto a las oportunidades de progresar en la institución el 46,3% de los encuestados las califica como regulares o malas; el 29,3% manifiestan que son muchas las oportunidades; el 22% que son pocas; y, el 2,4% manifiestan que no hay ninguna o que nunca se han dado una oportunidad de progresar en la institución.

Con respecto al compromiso con el éxito de la institución, el 39% contesta que su nivel de compromiso es regular o malo; el 26,8% que su nivel es medio o mucho; el 22% que su nivel es poco; y, el 5% totalmente o que siempre se siente comprometido con el éxito de la institución.

Con relación al nivel de apoyo que brindan los superiores para superar obstáculos, el 43,8% manifiesta que es regular o malo; el 29,3% que es mediano o mucho; el 22% que es poco; y 4,9% que siempre existe apoyo.

En cuanto al nivel de acceso a la información que permita cumplir con el trabajo, el 43,9% manifiesta que es regular o malo; el 29,3% que es poco; el 22% que es mucho; y, el 4,9 que siempre se cuenta con acceso.

En cuanto al nivel de cooperación entre los compañeros, el 46,4% dice que es regular o malo; el 26,8% es mediano o mucho; 24,4% es poco; y, el 2,4% es siempre.

Con relación al interés del jefe por el éxito de los empleados, el 36,6% de los encuestados manifiesta que el nivel de interés es regular o malo; el 29,3% manifiesta que es mediano o mucho; el 22% que es poco; y, el 12,2% considera que siempre el jefe se interesa por el éxito de los empleados.

Respecto a la mejora continua de los métodos de trabajo, el 46,3% manifiesta que el nivel de mejora es regular o malo; el 29,3% es mediano o mucho; el 22% es poco; y, el 2,4% que siempre se mejoran los métodos de trabajo

DISCUSIÓN

En general, el 89% de datos correspondientes al desempeño docente es influenciado directamente a medida que el clima organizacional cambia. Conforme lo expuesto, se puede afirmar que el clima organizacional mejora el desempeño docente de los colaboradores, adquiriendo más capacidad de ser innovador y líder. Esto se alcanza en base a adecuados niveles de motivación y comunicación interna, aspectos que la universidad puede gestionar para identificar y retener al personal.

Se destaca que entre los aspectos que se pueden citar como no favorables en el análisis del clima organizacional está la falta de cooperación entre sí y no se consideran a los objetivos de trabajo como retadores. Esta situación está condicionada por insuficiencias de la cultura organizacional, la falta de trabajo en equipo e insuficientes proyectos.

Se puede advertir que la institución no promueve en el personal una participación activa en la definición de los objetivos y acciones de la escuela, de igual manera los supervisores no expresan reconocimiento por el logro de los empleados, y por ende no se valoran los altos niveles de desempeño, lo que en cierta manera merma oportunidades de progreso en la institución. De manera general se reconocen los logros en el trabajo, se promueve la generación de ideas creativas

o innovadoras, así como la capacitación que se necesita para desarrollar el trabajo.

Tabla 2. Plan de mejoras de la dimensión condiciones laborales

Dimensión	Actividad	Objetivo	Duración
CONDICIONES LABORALES	Programa de Mejora continua de competencias en estrategias de aprendizaje	Mejorar el uso de las TIC en los aprendizajes Desarrollar redes de aprendizaje para compartir e intercambiar experiencias.	Octubre-Diciembre de 2017
	Desarrollo de un Sistema de estímulos para los docentes enmarcados en una matriz axiológica.	Crear una cultura de la evaluación que evalúe a todo el personal de la institución con la finalidad de brindar un servicio de calidad educativa donde se evidencie los resultados	Octubre 2017- Marzo 2018

Fuente: Resultados de la investigación

CONCLUSIONES.

- El desempeño académico del docente de acuerdo a los datos arrojados por la encuesta de investigación en la Escuela de Física y Matemáticas es una fortaleza, se caracteriza por que a juicio de los encuestados, la actividad del docente mantiene un alto nivel de actuación participativa con el estudiante, con él identifica y acuerda los resultados de aprendizaje a lograr en el período académico; y acuerda los diversos métodos para construir el conocimiento bajo un esquema de creatividad, criticismo, e independencia.
- En la Escuela de Física y matemáticas de la Carrera de Ciencias, a pesar de que la comunicación es un factor que se trata de promover internamente, existen algunos elementos que originan un balance no favorable en esta dimensión como son el hecho de que no se cuenta con información necesaria para cumplir el trabajo, a ello hay que sumarle que ésta no fluye adecuadamente, así como la limitación en cuanto a canales de comunicación. A nivel de grupos se observa como una debilidad la falta de una relación armoniosa.
- Las condiciones laborales como están dadas en la actualidad, se las puede calificar de manera positiva, de una parte, los objetivos de trabajo guardan relación con la visión institucional, las personas encuestadas consideran que los equipos de trabajo están bien integrados, y los recursos que les son asignados tienen una buena administración, se dispone de tecnología adecuada que facilita el trabajo y la remuneración que perciben es atractiva frente al mercado.
- El tipo de supervisión y evaluación que se hace del trabajo no ayuda a mejorar la tarea, ya que el superior no brinda de manera general el apoyo necesario para superar los obstáculos que se presentan. Si bien es cierto que existe un sistema de seguimiento y control de las

actividades, éstas no están claramente definidas en los roles de puestos. A todo ello hay que sumar que los métodos de trabajo no son continuamente mejorados, aspecto que debilita la acción de la supervisión.

BIBLIOGRAFÍA

- Castillo, c., & del Pino Vita Espinosa, N. (2000). Cultura y Clima Organizacional Argentina. Recuperado de Portal de Relaciones Públicas RRPP net: <http://www.rrppnet.com.ar/culturaorganizacional.htm>
- Certo, S. C. (2001). Administración Moderna. Bogota, Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Chiavenato, I. (2010). Gestión del Talento Humano (8 ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- De Olivera, P. (2010). Técnicas de Liderazgo Hoy. San Pablo-Brasil: Editorial Santuario.
- Delgado, N., & Delgado, D. (2014). Recuperado el Diciembre de 12 de 2014, de <http://www.aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article>
- Díaz de Rada, V. (2005). Manual de Trabajo de Campo en la Encuesta. Madrid: EFCA S.A.
- Dressler, G. (1979). Organización y administración, enfoque situacional. Mexico: Prentice Hall.
- Guillen, G. y. (2000). Psicología del trabajo para relaciones laborales. Mexico: Mc.Graw Hill.
- Hoyle, M. D. (2007). Relaciones Humanas. Mexico: International Thomson S.A.
- Lado, M. (2013). Introducción a la auditoria sociolaboral, una perspectiva desde los recursos humanos. España: Bubok.
- Lau, J. (2010). La Evaluación del Desempeño del personal bibliotecario. Mexico: Alfagrama.
- Marck, C. (2010). Proceso de Creación de valor en la empresa (Deusto ed.). Madrid: Deusto.
- Marirena, E. (2011). Empoderamiento. Madrid-España: Diaz de Saltos.
- Miranda, M., Rivera, E., & Bernabé, T. (2011). El clima como manifestación objetiva de la cultura organizacional. Revistas Ciencias Estratégicas.
- Ordoñez, R. (2011). Cambio, creatividad e innovación. Buenos Aires-Argentina: Granica.
- Palma Carrillo Sonia (2014). Manual Escala Laboral CL-SPC. Universidad UTE. Quito. Ecuador.
- Robbins, S. P. (1999). Comportamiento Organizacional. Mexico: Prentice Hall.
- Rodríguez, M., Álvarez, S., & Bravo, E. (2001). Coeficientes de asociación. México D.F.: Plaza y Valdez Editores.

ANÁLISIS DEL LINEAL Y SURTIDO DE LA EMPRESA “DULCE MIEL”

LINEAR ANALYSIS AND ASSORTMENT OF THE COMPANY “DULCE MIEL”

Srta. Carmen Elizabeth Martínez Montero, Estudiante Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, emartinezmontero12@gmail.com

Srta. Evelyn Paulina Puga Costa, Estudiante Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, evelyn10032010@gmail.com

Srta. Jhoanna Marcela Espinoza Villalba, Estudiante Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, ganzomarcel@gmail.com

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, hzabalaj28@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo está orientado a resaltar las diferentes conceptualizaciones y naturaleza que abarca el mix del marketing, conocer detalladamente cada uno de sus elementos, tales como amplitud, longitud, profundidad y consistencia, así como sus funciones, objetivos y correcta aplicación para poder vincularlos a la empresa “Dulce Miel”, analizando sus puntos débiles y deficiencias dentro del área comercial con el fin de generar una propuesta que eleve la rentabilidad de la empresa, fidelice sus clientes y potencialice la marca dentro del mercado local y nacional por medio de un diagnóstico del estado inicial de la empresa y el aprovechamiento de cada una de las áreas mal utilizadas para aumentar la estadía del cliente en el punto de venta, haciendo más placentero el recorrido del consumidor, brindándole un ambiente persuasivo y ordenado, el cual tiene como fin activar e incentivar en los clientes la compra por impulso, con el refuerzo de diferentes marcas, variedades y presentaciones de los productos, la empresa cubre y satisface la demanda de diferentes estratos sociales del mercado existente. Cada uno de los detalles expuestos, son necesarios y de suma importancia para todo empresario, dado que, teniendo el conocimiento previo de lo ya mencionado, el gerente podrá construir o mejorar su sistema comercial.

Palabras claves: <Marketing>, <Merchadising>, <Mix de producto>, <Planimetría>.

ABSTRACT

The present work is aimed at highlighting the different conceptualizations and the nature of the marketing mix, knowing each of its elements in detail, the stories such as breadth, length, depth and consistency, as well as their functions, objectives and correct application to be able to link them to the company “Dulce Miel”, analyzing their weak and weak points within the commercial area in order to generate a proposal that increases the profitability of the company, loyalty of its clients and

potentializes the brand within the local and national market through a diagnosis of the initial state of the company and the use of each of the areas used to increase the customer's stay at the point of sale, making the consumer's journey more pleasant, having a persuasive and orderly environment, which is aimed at activate and encourage customers to buy impulse, with the reinforcement of different brands, varieties and present the products, the company covers and satisfies the demand of different social strata of the existing market. Each of the details exposed, necessary for its full use, given that, taking into account the knowledge of the hotel, it can be used to improve its commercial system.

Keywords: <Marketing>, <Merchadising>, <Mix of product>, <Planimetry>.

INTRODUCCIÓN

El mix de producto conocido también como la mezcla de producto son todos los bienes o servicios que ofrece al público una empresa, los cuales si no se realiza buenas estrategias para promoverlos pueden decaer en cuanto en su demanda, por lo que es muy importante tener claro cuáles son estos productos que ofrece la empresa. Atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, el envase y la calidad.

La consistencia de la mezcla de productos se refiere a qué tan relacionadas están las líneas de productos entre sí, en términos de uso, producción y distribución. Una mezcla de productos puede ser consistente en distribución, pero enormemente diferente en uso. Por ejemplo, una empresa pequeña puede vender barras saludables y revistas sobre la salud en las tiendas. Sin embargo, un producto es comestible y el otro no. La consistencia de la producción de estos productos también varía.

Según la dinámica del mercado impone sus directrices; es cuando se empieza a ver ciertos síntomas de obsolescencia en algunos de nuestros productos, bien por cambios en las modas, avances tecnológicos, mejoras en los productos de la competencia, modificaciones en los materiales o, sencillamente, por desaparecer, en parte, la necesidad por la que se habían creado. Todo ello lleva a la aparición en el mercado de nuevos productos que satisfacen mejor o de manera diferente las necesidades que hasta el momento realizaban los nuestros. Una empresa competitiva no puede permitirse estos fallos de planificación y siempre tiene que tener estrategias que miren al futuro.

Marketing

En los últimos años el término "marketing" se ha transformado en una de las más utilizadas en el lugar empresarial. Todos los días, los medios de comunicación hacen reseña a una dato o acontecimiento en el que se maneja el termino marketing para Armstrong y Kotler junto a Merino, Pintado, y Juan, mencionan el cómo y por qué es de suma importancia su manejo y entendimiento "Hoy en día el marketing debe ser entendido como la forma que tienen las empresas de satisfacer las necesidades de sus clientes. Si la empresa entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrezcan mayor valor, les asigna precios apropiados y los distribuye y promociona de la manera adecuada, es probable que esos productos se vendan bien." (Armstrong, G. Kotler, P. Merino. M. Pintado, T. y Juan, J. 2011). Recalcando Lambin, Gallucci y Sicurello objetan que "el marketing se define como el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores... Los consumidores son

acosados por los vendedores, de la misma forma en que los trabajadores se ven acosados por los empleadores”. (Lambin, J. Gallucci, M. Sicurello, C. 2009). En pocas palabras el marketing da a entender que toda acción genera una reacción, así que cada empresa debe de tener siempre presente el no afectar la susceptibilidad de sus clientes y ante todo que se basa a un enfoque en experiencia desde vendedor hasta los empleados dándose como una cadena a seguir satisfaciendo necesidades y deseos de los consumidores. El marketing está compuesto por marketing estratégico y operacional dentro de este tenemos precio, producto, distribución y la comunicación tiene al merchandising como herramienta que para esta investigación lo definimos como:

Merchandising

Merchandising es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, con el objetivo de aumentar la rentabilidad y estimular la compra en el punto de venta, llamando la atención sin estar presente el vendedor y que permite colocar el producto adecuado en el lugar propicio durante el tiempo necesario de la forma más eficaz al precio más conveniente y en la cantidad precisa. (González, Castellano, Melian, 2014). Consecutivamente Prieto se enfoca en que el merchandising es una parte del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Es la manera de tener la mercadería adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno. Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración de producto por parte del consumidor en el punto de venta. El merchandising hace énfasis en los atributos de los establecimientos como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen cooperativa, mobiliario, personal, precios, promociones, materiales, número de puntos de pago, horarios de atención y umbral mínimo de percepción. (Prieto, 2016). El merchandising es un conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, con el objetivo de aumentar la rentabilidad y estimular la compra, permitiendo presentar el producto en las mejores condiciones, es la mejor manera de tener la mercadería adecuada en el lugar conveniente.

El merchandising sustituye la clásica presentación pasiva del producto o servicio por otra parte más activa y para ello recurre a todo lo que le pueda dar más dinamismo y hacerlo más atractivo en su envasado, presentación, exposición. (Velazco, 2017). Teniendo en cuenta al producto como uno de los componentes estructurales de la mezcla de la mercadotecnia o mix de marketing que a su vez se descompone en el mix de producto.

Mix de producto

El mix de producto como lo define O'chaughnessy, usualmente se refiere al conjunto de productos que están relacionados entre sí debido a que están dentro de la misma clase de categoría de productos. Ejemplo, los distintos tipos de café de general Foods. (O'chaughnessy, 2010). Mientras que Kotler y Keller definen que una línea de productos, es la que está constituida por aquellos productos que están estrechamente relacionados ya sea porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales, o caen dentro de rangos de precios determinados, podría consistir de diferentes marcas, una única familia de marcas, o una marca individual cuya línea se ha extendido. (Kotler y Keller, 2006).

Planimetría

La planimetría es una herramienta utilizada para la medición, y representación a escala de un conjunto de detalles de una superficie sobre un plano, así también lo detalla García se llama planimetría al conjunto de los trabajos efectuados para tomar en el campo los datos geométricos necesarios que permitan construir una figura semejante a la del terreno, proyectada sobre un plano horizontal (Márquez, 2003) es decir el conjunto de planos que sirven de referencia para realizar un estudio así mismo focalizada en la medición y representación del relieve y altitud (Laza, 2015) todo esto con el fin de obtener relaciones de posición de los puntos con respecto a un plano es importante diferenciar que la planimetría no representa la superficie desarrollada de un terreno si no la proyección de esta superficie.

METODOLOGÍA

La presente investigación surge de la compilación y análisis de diferentes conceptualizaciones obtenidas de distintas obras literarias, mediante la disponibilidad de estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo pertenecientes al séptimo semestre de la carrera de Ingeniería en Marketing.

En el transcurso de la elaboración del presente artículo científico se implementaron distintos tipos de herramientas, ente ellas destacan las informáticas y tecnológicas, tales como programas de Microsoft Office, Vega Studio, libros, cámaras fotográficas, celulares, laptops y flexómetro.

En la presente investigación se pudo recabar información verídica que permitió el estudio y diagnóstico de la empresa, la herramienta principal que se utilizó para esta investigación fue la observación directa.

RESULTADOS

La elaboración y comercialización de productos apícolas satisface las necesidades de los consumidores mediante técnicas de merchadising encaminadas a poner los productos a disposición del cliente, con el objetivo de aumentar la rentabilidad y estimular la compra en el punto de venta, llamando la atención sin estar presente el vendedor y permitiendo colocar el producto adecuado en el lugar propició durante el tiempo necesario de la forma más eficaz al precio más conveniente y en la cantidad precisa. La empresa Dulce Miel no cuenta con una correcta aplicación de merchadising.

El mix de producto usualmente se refiere al conjunto de productos que están relacionados entre sí debido a que están dentro de la misma clase de categoría de productos, los mismos que desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales, o caen dentro de rangos de precios determinados, podría consistir de diferentes marcas, una única familia de marcas, o una marca individual cuya línea se ha extendido, donde se puede analizar la amplitud, longitud, profundidad. El mix de producto es negativo en cuanto a la variedad y presentación de productos en stock. Para lo cual se realiza un presente análisis de las dimensiones de mix de producto.

Tabla 1. Dimensiones del mix de producto.

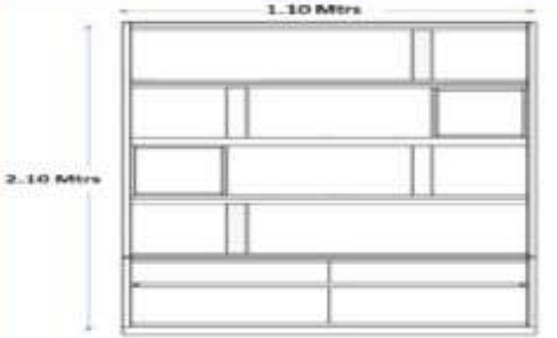







Mix del producto – Empresa “DULCE MIEL” Riobamba-Ecuador	
Amplitud	La empresa “Dulce Miel” en su amplitud cuenta con 12 productos como: miel, caramelos, turrone, postre de turrón, cereales, cremas, shampoo, Jabón, jarabes, pastillas, te, polvos, mismos que se los puede visualizar ubicados sin un orden estratégico en las perchas, a excepción de la confitería la cual se encuentra situada en una isla en la parte central de la superficie
Longitud	La empresa “Dulce Miel” en su longitud cuenta con 8 marcas de productos incluyendo la marca propia a continuación se detallan: Dulce miel, La Melífera, ADT, Jamby-Kiwa, Ecuafarma, Sacha Inchi, Ancestral Food, Brayhino, Hatu Alfa, las cuales no tienen una adecuada organización ni orden, por el contrario, están ubicadas de forma inadecuada, sin el uso respectivo de señalética.
Profundidad	Para un ejemplo de la profundidad se tomara a la marca La Melífera con su producto cremas y en ellas encontramos una amplia variedad descrita a continuación: Crema Amy 120g, Crema Apismoon 60g, Crema Apigel 100g, Crema Protectora 2 Oz, Miscream 2 Oz, Azucenas 50g, Pomapidol 30g estos productos se encuentran ubicados en la parte media de la percha a alcance de la vista y manos del cliente.

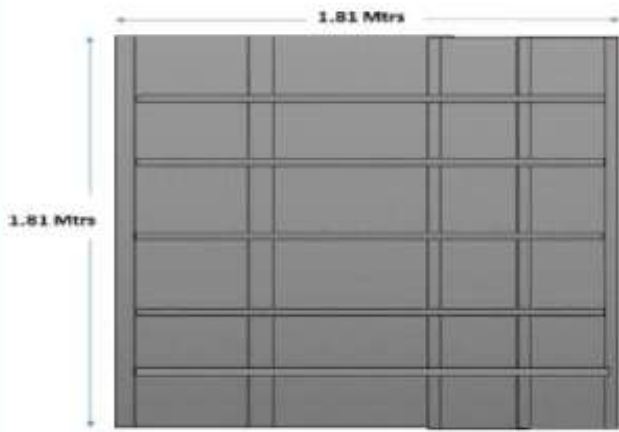
Fuente: Resultados de la investigación

La planimetría es el conjunto de planos que sirven de referencia para realizar un estudio así mismo focalizado en la medición y representación del relieve y altitud. La empresa Dulce Miel posee siete perchas de madera, las mismas que se encuentran en buen estado pero tienen una presentación negativa en cuanto al surtido, donde se pudo observar las falencias que tienen al momento de presentar el producto, de la misma forma existían algunas que cuentan con escasa mercadería, y sumando a ello la presentación en percha de artículos que no tenían relación con la consistencia de la empresa.

La Empresa Dulce Miel cuenta con siete perchas de distintas medidas, las cuales no son estandarizadas, algunas perchas tienen una medida de 1.80 metros de alto por 2.10 metros de ancho y posee varios compartimentos que tienen las siguientes medidas: 30cm de alto, 20cm de ancho, 25cm de profundidad, 30cm de alto 40cm de ancho y 25cm de profundidad en estas existe desorden en cuanto al surtido, otras cuentan con una medida de 2.10 metros de alto y 1.10 de ancho así mismo con un compartimiento de 30cm de alto 35cm de ancho y 30 cm de profundidad estas perchas tampoco cuentan con un orden ya que en ellas se encuentran objetos que no tienen relación con la giro de la empresa como (útiles de oficina, cartones, retratos) lo cual refleja un descuido por parte del personal laboral y del gerente, así como también dispone de una isla con una medida de 1.20 metros de alto por 1 metro de ancho y 0.90 centímetros de profundidad donde la confitería se ubica de manera atractiva y estructurada sin embargo en la parte baja de la isla se observa desorden y la mala ubicación del basurero generando pérdida de prestigio para la empresa

Tabla 2. Dimensiones de percha.

DIMENSIONES	PERCHA
 <p>1.10 Mtrs</p> <p>2.10 Mtrs</p> <p>Comparticiones: 30 x 20 x 25 cm 30 x 40 x 25 cm</p>	
 <p>2.10 Mtrs</p> <p>1.80 Mtrs</p> <p>Comparticiones: 30 x 20 x 25 cm 30 x 40 x 25 cm</p>	
 <p>1.10 Mtrs</p> <p>2.10 Mtrs</p> <p>Comparticiones: 30 x 20 x 25cm 30 x 40 x 25cm</p>	
 <p>1.98 Mtrs</p> <p>2.10 Mtrs</p> <p>Comparticiones: 35 x 187 x 40 cm 40 x 60 x 40 cm 50 x 100 x 40 cm 27 x 100 x 40 cm 25 x 85 x 40 cm</p>	



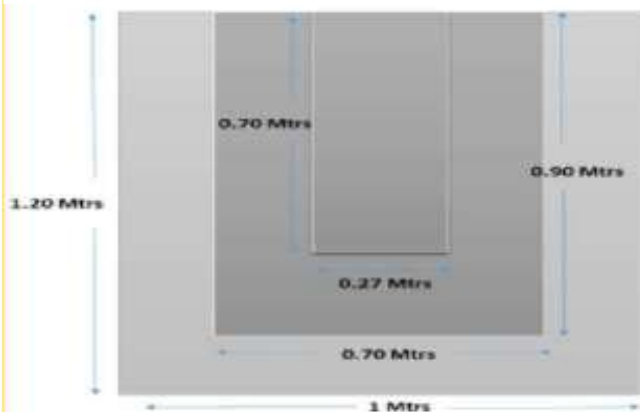
Comparticiones:

- 30 x 35 x 30 cm
- 30 x 70 x 30 cm
- 35 x 30 x 30 cm
- 31 x 30 x 30 cm



Comparticiones:

- 20 x 63 x 25 cm
- 19 x 43 x 25 cm
- 28 x 63 x 25 cm
- 24 x 43 x 25 cm
- 38 x 63 x 25 cm
- 43 x 43 x 25 cm



Ancho, lado y altura por fase:
1.20 x 1.00 x 0,90



Elaborado por: Equipo de Trabajo

DISCUSIÓN

La empresa no cuenta con una presentación óptima de su local, esta se encuentra en un aspecto negativo de la planimetría, debido a que la entidad posee tres áreas, de producción y empaque de sus productos, el área de apiterapias y el área de comercialización, dos de sus áreas generan una mala presentación de la empresa, debido a que se encuentran algunos de sus artículos de producción y personales en el área de comercialización generando un clima comercial negativo para sus futuros clientes potenciales y actuales. En cuanto al surtido no posee una estrategia persuasiva o de venta cruzada debido a que existen muchos de sus productos que se encuentran mal ubicados y con un número pequeño de unidades a mostrar, algunos productos se localizan mezclados entre diferentes marcas y no se está tomando un orden en la amplitud y en la profundidad.

De acuerdo a lo investigado en base a los criterios de diferentes autores, una empresa como Dulce Miel en calidad de minorista debería contar con una gran extensión de línea de producto y poca variedad, sin embargo se pudo observar que esto se aplica solo a ciertas marcas dejando de lado otras en las que se puede visualizar con claridad la existencia de gran variedad de productos y una estrecha extensión de su lineal.

CONCLUSIONES

- Se pudo determinar que el surtido que posee la empresa Dulce Miel, no es favorable para generar rentabilidad, y disminuye el tiempo de estadía del cliente en el punto de venta.
- La empresa Dulce Miel no posee una señalética que otorgue al cliente una información pertinente sobre cada uno de los productos, incentivándolo a tomar más tiempo en la lectura y apreciación de cada uno de los stands.
- Existen productos de innovación propios de la empresa Dulce Miel que no son presentados a los clientes, lo que les genera una pérdida en cuanto a rentabilidad.
- Dulce Miel no cuenta con una bodega para el almacenamiento de envases y materia prima, mismos que son colocados en perchas dando mala imagen al punto de venta.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G. Kotler, P. Merino. M. Pintado, T. y Juan, J. (2011). Introducción al Marketing. Madrid.

Del Castillo, A. (2004). Gestión por categorías. Una integración diferente entre fabricantes y distribuidores. España: NETBIBLO, S.I.; pp. 128

Ferrell, O y Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. México, Cengage Learning Editores, S.A. de C.V; pp.8

Ferrell, O y Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. México, Cengage Learning Editores, S.A. de C.V; pp.8

- González, J., Castellano, M & Melian, R. (2014). Técnicas Básicas de Merchandising. España: Los Olivos; pp. 9
- González, J., Castellano, M & Melian, R. (2014). Técnicas Básicas de Merchandising. España: Los Olivos; pp. 9
- Guijarro, C. (2004). Ayudantes Técnicos de Medio Ambiente de la Andalucía. Sevilla: Mad Editorial.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Fundamentos de Marketing. Madrid: Anormi; pp.304
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Prentice Hall; pp.381
- Lambin, J. Gallucci, M. Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. México, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.; pp.4
- Laza, C. (2015). Planificación y Apertura de un Pequeño Comercio. Millan: Editorial Tutor Formación.
- Márquez, G. (2003). Curso Básico de Topografía: Planimetría, Grimensira, Altimetría. México: Pax México.
- O'chaughnessy, J. (2010). Marketing competitivo. Madrid: Díaz Santos; pp.264
- Pérez, D. Gonzales, R. (2017). Técnicas básicas de Merchandising. España: Paraninfo; pp. 22
- Prieto, J. (2016). Merchandising: La Seducción en el Punto de Venta. México: Ecoe Ediciones; pp. 7
- Ruiz, E. & Parreño, J. (2010). Dirección de Marketing: Variables Comerciales. Madrid: Printed in Spain; pp.50

MERCHANDISING, ESTADO ACTUAL DEL PUNTO DE VENTA DE LA HELADERÍA GREENFROST.

MERCHANDISING, CURRENT STATUS OF THE POINT OF SALE OF THE HELENERIA GREENFROST.

Sr. Edgar Alfredo Cuzquillo Cusquillo, Estudiante Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, edgarcuzquillo95@gmail.com

Srta. Diana Lisbeth Guevara Narváez, Estudiante Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, dianaguevara151@gmail.com

Srta. Andrea Alexandra Paca Quispillo, Estudiante Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, pacaandrea384@gmail.com

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin, Docente Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, hzabalaj28@gmail.com

RESUMEN

Los negocios se mueven con rapidez por lo que se considera que es necesario conocer a los clientes, al mismo tiempo satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo y conseguir estar un paso más adelante de la competencia, aplicando en este estudio la técnica de merchandising lo cual tiene como finalidad el posicionamiento, aumento de rentabilidad y generar fidelidad del cliente; por lo que este estudio se basa principalmente en identificar las ventajas y desventajas que posee la empresa, además los motivos de compra, apoyándose principalmente en la recopilación de información y un diagnóstico previo en el punto de venta, lo expuesto anteriormente se complementa con un análisis de la empresa y la aplicación de las técnicas de merchandising en la heladería "Greenfrost" fundada por Sr. Mauro Arévalo y reconocida por sus franquicias a nivel nacional, la empresa se dedica a la venta de helados de yogurt natural con frutas logrando dar a sus clientes un aporte nutricional, ya que posee menos calorías que el helado tradicional. La cartera de producto se aumentado logrando una diversificación en los productos, sin embargo, también es importante mencionar las características que contiene la franquicia, es por ello que se realizó un diagnóstico del área del establecimiento ubicada en la ciudad de Riobamba, con la finalidad de generar propuestas de merchandising que puedan ser desarrolladas e implementadas por la empresa en el transcurso del tiempo.

Palabras claves: <Marketing>, <Marketing Operativo>, <Marketing Estratégico>, <Merchandising>, <Producto>, <Mix Del Producto>, <Amplitud>, <Longitud>, <Profundidad>, <Consistencia>.

ABSTRACT

Businesses move quickly so it is considered necessary to know customers, at the same time, satisfy the needs and wishes of the target audience and get one step ahead of the competition, Applying in this study the merchandising technique which has as its purpose the positioning, increase profitability and generate customer loyalty; so this study is mainly based on identifying the advantages and disadvantages of the company, as well as the reasons for purchase, mainly based on the collection of information and a prior diagnosis at the point of sale, the above is complemented with an analysis of the company and the application of merchandising techniques in the ice cream parlor “Greenfrost” founded by Mr. Mauro Arévalo and recognized by its franchises at national level, the company is dedicated to the sale of ice cream natural yogurt with fruit, giving its customers a nutritional contribution, since it has fewer calories than traditional ice cream. The product portfolio was increased achieving a diversification in the products, however it is also important to mention the characteristics that the franchise contains, that is why a diagnosis was made of the area of the establishment located in the city of Riobamba, in order to generate merchandising proposals that can be developed and implemented by the company over time.

Keywords: <Marketing>, <Marketing Operative>, <Marketing Strategic>, <Merchandising>, <Product>, <Product Mix>, <Amplitude>, <Length>, <Depth>, <Consistency>

INTRODUCCIÓN

Dentro de un mercado desarrollado y globalizado la finalidad de las empresas consiste en satisfacer necesidades y deseos de los consumidores así como de los clientes, para lo cual se transforman ideas en productos y servicios con el objetivo de cubrir el mercado. Las entidades organizacionales y emprendimientos tanto macro, micro y pequeñas empresas hacen uso de Marketing para el cumplimiento de los objetivos planteados; es por esta razón que (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 6) establecen que el marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación del intercambio de valor con los demás. En un contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes de valor. Por lo tanto, se define marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio. En la actualidad el marketing debe ser entendido como la forma que tiene las empresas de satisfacer necesidades de su cliente. Si la empresa entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrezcan mayor valor, les asigna precios apropiados y los distribuye y promociona de la manera más adecuada, es probable que esos productos se vendan bien por lo tanto, la venta y la publicidad es el conjunto de herramientas que se utilizan simultáneamente para satisfacer las necesidades del

cliente y crear relaciones rentables para el cliente en la empresa. (Armstrong, Kotler, Merino , Pintado, & Juan , 2011, pág. 5).

Entonces se toma en consideración que el marketing es una ciencia basada en procesos sociales, directivos y administrativos que buscan la satisfacción de las necesidades y deseos mediante el libre intercambio de un producto o servicio de valor, obteniendo relaciones sólidas con los clientes

Para los autores (Parreño , Ruiz , & Casado , 2011, pág. 58) definen al mix de producto como un grupo de productos estrechamente relacionados porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución, en un intervalo parecido de precios. De la misma (Lopez & Ruiz, 2001, pág. 35) menciona que el mix es la composición de los productos ofrecidos por la empresa. Aunque una línea de productos particular puede no sostenerse rentablemente por sí misma, puede construir a la competitividad global de la compañía, especialmente entre los clientes que desean trabajar con proveedores de líneas completas. Finalmente (Bravo, 1990, pág. 9) el marketing mix constituye uno de los aspectos de mayor importancia en el enfoque estratégico, táctico y práctico del marketing sin importar la apariencia externa que esa acción, formara parte necesariamente de uno de los componentes o instrumentos básicos del mix. Seguidamente se considera que el mix de productos es la estrecha relación existentes entre los productos dentro de cada línea los cuales cumplen en su mayoría la misma función logrando así un mayor enfoque estratégico de la empresa.

Sin embargo (Pérez, 2002) presenta que merchandising es el conjunto de estudios y de técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y a través de la presentación apropiada a los productos. El autor (Lobato , 2005) concuerda que merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente. Finalmente, el merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo, colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación. (Bort, 2004). Seguidamente para (Salvador, Parra, Lhermie, & Miquel, 2008) afirman que merchandising es el conjunto de estudios y de técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y a través de la presentación apropiada a los productos.

Tomando en consideración los conceptos se argumenta que el Merchandising es el conjunto de

técnicas y acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando un producto en un lugar, durante el tiempo, forma, precio y en las condiciones adecuadas y conveniente para que de esta manera favorezca de manera positiva a la empresa.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación se llegó a determinar los pasos a seguir para el estudio solicitado, ya que sus técnicas y métodos determinarían todo el enfoque necesario.

Se aplicó la investigación exploratoria también conocida como estudio piloto, ayuda para identificar la problemática, esta es diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación del producto en un tiempo menor, se caracteriza porque es de utilidad al momento de identificar información relevante y por dar a conocer la sensibilidad ante lo inesperado.

Los métodos de investigación son considerados como un instrumento para obtener una valoración crítica, nos conducen a una lógica de conocimiento científico.

Se aplicó el método deductivo utilizado al momento de razonar que hacer, quien lo va a utilizar y que fuentes secundarias se utilizan para obtener una información relevante y veraz en la cual se detallara libros, artículos y autores para la presente investigación y el método analítico se utiliza al momento de tabular e interpretar los datos de tal manera que se pueda obtener conclusiones y recomendaciones respectivas.

RESULTADOS

El marketing es considerado como una técnica de fácil aplicación en la construcción y crea valor con los clientes logrando una satisfacción total en los consumidores, incrementado la rentabilidad de la empresa y logrando así un fuerte posicionamiento tanto de la marca como de la empresa.

Tabla N° 1: Análisis De Las Ventajas Y Limitaciones De Marketing

Autor	Ventajas	Limitaciones
Kotler, P & Armstrong, G. (2008)	<ul style="list-style-type: none">• Construir relaciones fuertes con los clientes	<ul style="list-style-type: none">• Falta de capacitación del servicio posventa
Armstrong, G; Kotler, P; Merino, M; Pintado, T & Juan, J. (2011)	<ul style="list-style-type: none">• Asignar precios apropiados, distribución y promoción adecuada	<ul style="list-style-type: none">• Guerra de precios por excedente de competencia

Fuente: Google Libros

Autor: Grupo de investigación

El mix de productos es la estrecha relación existentes entre los productos y las diferentes líneas que hacen que se diferencien de las demás logrando así el cumplimiento de funciones similares, generando en si un mayor enfoque estratégico en la empresa.

Tabla N° 2: Análisis De Las Ventajas Y Limitaciones De Mix del Producto

Autor	Ventaja	Limitaciones
Parreño , J ; Ruiz , E & Casado , A. (2011).	<ul style="list-style-type: none"> • Productos estrechamente relacionados cumplen funciones similares 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos en mal estado.
López, B & Ruiz, P (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Es la composición que abarca varios productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede desarrollarse una competencia global, imposible de alcanzar
Bravo, J (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Genera importancia en el enfoque estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala administración del lineal

Fuente: Google Libros

Autor: Grupo de investigación

Se habla de merchandising como un conjunto de técnicas y acciones que se enfocan principalmente en el incremento de la rentabilidad en un punto de venta, los mismos que son utilizados por productores, distribuidores y parientes entre los mismos que buscan la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la marca.

Tabla N° 3: Análisis De Las Ventajas Y Limitaciones De Merchandising

Autor	Ventajas	Limitaciones
Pérez, E. (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas utilizadas por los distribuidores y productores para aumentar la rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitación de recursos y baja capacitación al personal
Lobato, F. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal para atención al cliente en puntos de venta.
Bort, M. (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo 	<ul style="list-style-type: none"> • No cubrir la necesidad del consumidor

Fuente: Google Libros

Autor: Grupo de investigación

Para el estudio del presente trabajo se hace referencia a la empresa Greenfrost (franquicia Riobambeña) es una heladería ubicada en el centro de la ciudad, que consta con dos empleados poli funcional que atienden el establecimiento de lunes a domingo en un horario específico de 9 am a 20 pm. Se encuentra en un área comercial, estratégica de la ciudad de Riobamba con un gran movimiento de personas, lo que permite brindar un mayor conocimiento de la marca para el consumo al paso y por impulso. Una organización con pocos años de trayectoria en el mercado, pero con un gran progreso en su posicionamiento; posee productos innovadores, ya que cuenta con sabores, formas y procesos de transformación diferentes a los de otras empresas, contando con precios accesibles mejores a su competencia.

Greenfrost cuenta con un competidor directo “IGLÚ”, que está localizado a una cuadra del establecimiento mencionado, el mismo, posee más años de trayectoria en el mercado, por la razón que permite obtener una cartera de clientes mayoritaria y por tanto impacta mucho en los resultados de la rentabilidad de Greenfrost. Con una observación directa en “IGLU” se establece un punto de venta de mayor amplitud de dimensiones del local, mejor Facings, una mejor ubicación en sus perchas, zonas de refrigeración y una adecuada publicidad.

Basándose en una observación directa por parte del grupo de investigación permite descartar que la empresa está enfocada plenamente en el posicionamiento de marca de manera específica, ya que consta con colores representativos de su Isologo, en las instalaciones dentro de la empresa igualmente en el packaging de sus productos que ofrece. El establecimiento consta con 6 mesas para sus consumidores, las mismas con capacidad para tres personas cada una, pero con poca dimensión en sus pasillos para el transcurso concurrente de los consumidores.

Una ventaja competitiva la cual dispone esta heladería es la de brindar a sus consumidores el servicio de disponer del local para la realización de cumpleaños, ya sea de familiares o amigos, con la disponibilidad del local y de los productos a elección del consumidor.

Greenfrost produce sus helados de yogurt con frutas mediante un procedimiento específico, sencillo y no requiere ser complicado, ya que los productos son elaborados de forma secuencial, se sigue una metodología de manera que no cambien las características de los mismos debido a la capacitación constante de su personal para ofrecer a sus clientes una mejor estadía y comodidad.

Mediante un diagnóstico previo se notó que la iluminación tanto del lugar de trabajo y de atención al cliente es adecuada, porque existe una totalidad de 13 focos y 4 lámparas distribuidas de manera especial para adaptación del punto de venta, la distribución de las maquinarias, equipos y perchas está localizada en la parte posterior del establecimiento ubicada de una manera horizontal, con aprovechamiento del espacio, ya que las mismas se encuentran juntas en manera constante.

Por su poca capacidad de personal, en afluencia de clientes, se observa ineficiencia en la limpieza de mesas y atención rápida a los clientes, lo cual llega a causar desagrado en clientes y por tanto se llevan una mala experiencia en dicha compra. El ambiente del establecimiento es multimedia, posee dos parlantes para disponer a los consumidores un ambiente auditivo de tranquilidad al momento de adquirir y consumir el producto, de la misma manera una zona de entretenimiento visual basado en un Televisor a disponibilidad de los consumidores, y con días específicos para transmisión de películas de series.

DISCUSIÓN

El merchandising es una técnica utilizada en el punto de venta exclusivamente creada para persuadir al cliente en la zona comercial, a través de estas técnicas permite presentar el producto o servicio de una mejor manera a los clientes, enfocándose en sus cinco sentidos y les resulte más atractivo para los consumidores potenciales. Esta técnica implica actividades para modificar la conducta de compra; el principal objetivo es llamar la atención para incrementar la rentabilidad en el punto de venta y un ambiente agradable para el consumidor o cliente.

El emprendimiento es uno de los ejes fundamentales que ha estado presente a inicios de la humanidad, ya que el hombre se ha caracterizado por asumir riesgos para el sustento personal y conjunto humano, a través del tiempo ha tomado fuerza y ha permitido la creación de nuevos productos y servicios que en la actualidad ha ayudado a formar empresas nacionales y multinacionales con un grado de éxito alentador, todo esto se debe a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un proyecto a través de una idea aprovechando oportunidades, es por ello que en la actualidad es ineludible la aplicación de técnicas de merchandising para mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

Se toma a consideración que en el presente local se tiene como propuesta la de implementar una estrategia de BTL, la cual consiste en la adecuación del local estéticamente, pintándolo por fuera del color verde ya que este lo caracteriza, logrando llamar la atención de sus clientes actuales como potenciales logrando causar impacto entre la sociedad y que el mismo sea reconocido y diferenciado entre los demás locales ya que cabe recalcar que es una zona comercial en la cual las micro y pequeñas empresas así como las franquicias no se distingue uno de otro, es por esta razón que se presenta la siguiente propuesta con la finalidad de que esta sea adaptada a la franquicia investigada con el objetivo de marcar diferencia y una mejor percepción de imagen en sus clientes.

Con la presente propuesta se busca crear un valor intrínseco valioso para la exhibición de todos sus productos presentando una organización clara y precisa, que le permita mantener de mejor manera las propiedades de sus productos y tendrá la capacidad de generar rentabilidad dentro del punto de venta y crear un ambiente armónico en el momento de realizar la actividad de compra, ya que con la aplicación del merchandising en un tipo de negocios de esta categoría, permite facilitar la compra, ahorrar tiempo y distribuir sus productos de mejor modo en el espacio asignado dentro del local al momento de su almacenamiento y exhibición del producto.

Las estrategias planteadas de merchandising contribuyen tanto a la imagen interna como externa del establecimiento con el objetivo de persuadir al cliente buyer el cual busca precios, promociones y ofertas accesibles dentro de un establecimiento determinado, además con un plan de merchandising bien estructurado se puede lograr que este tipo de cliente adquiera no solo el producto que está buscando, sino, que sea persuadido y como consecuencia opte por adquirir otros productos que no estén en su búsqueda, logrando así, causar ventas por impulso, con respecto al cliente shopper, se verá igualmente persuadido ya que determinará

sus decisiones al momento de buscar un establecimientos que posean una imagen excelente ya que con el cambio estético fuera del establecimiento, se pretende crear marcadores somáticos tanto al momento de entrar al establecimiento como su permanencia dentro del mismo.

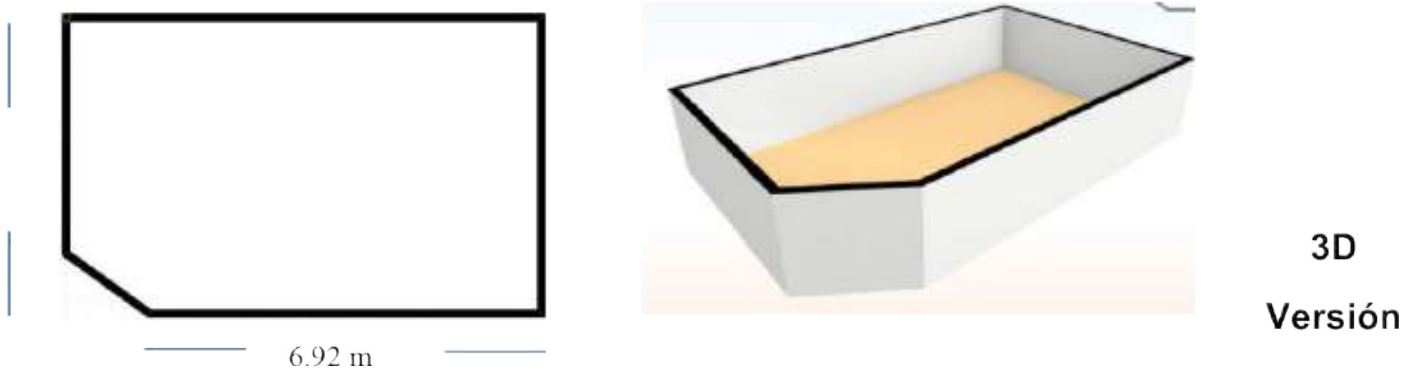
Diagnóstico Del Punto De Venta

Planimetría

Según (Garcia, 2003, pág. 9) la planimetría se llama al conjunto de los trabajos efectuados para tomar en el campo los datos geométricos necesarios que permitan construir una figura semejante a la del terreno, proyectada sobre un plano horizontal.

Medidas del espacio exterior de la heladería Greenfrost

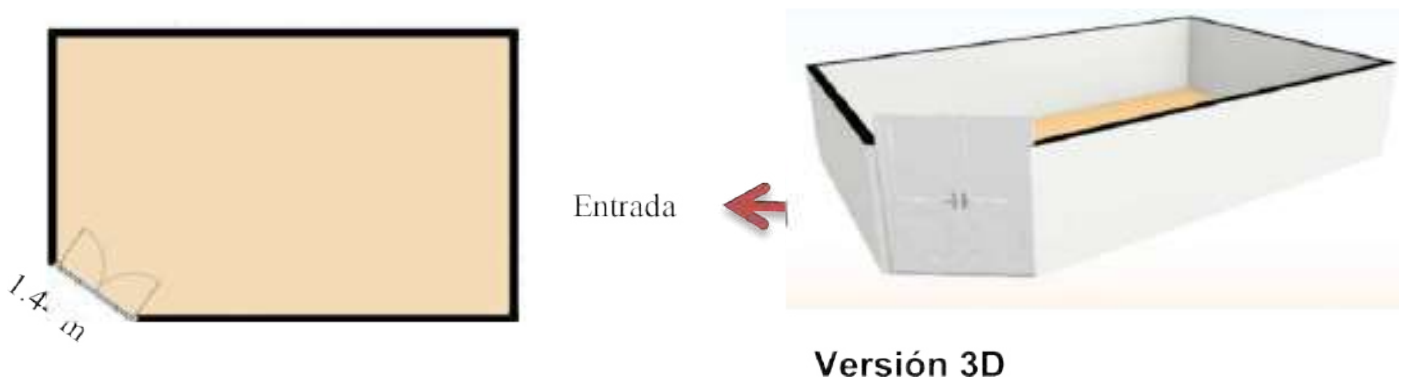
Ilustración 1



La heladería Greenfrost posee unas dimensiones externas de 4.57 m de ancho y 6.92m de largo con una ubicación esquinera.

Medidas de la Entrada a la Heladería Greenfrost

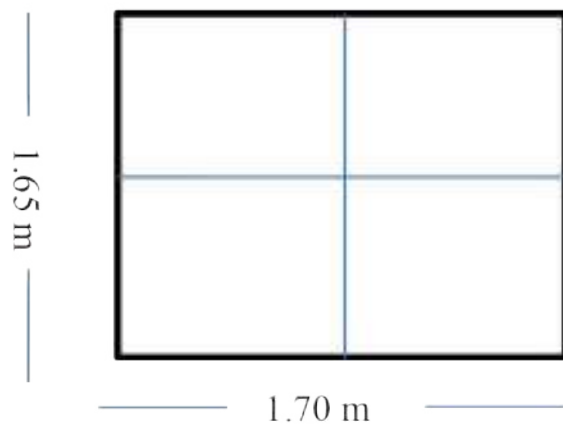
Ilustración 2



La zona de ubicación de entrada se encuentra en la parte esquinera en las calles pichincha y 10 de agosto con una dimensión de 1.44m de ancho y 2.65m de alto.

Medidas de las ventanas de la Heladería Greenfrost

Ilustración 3

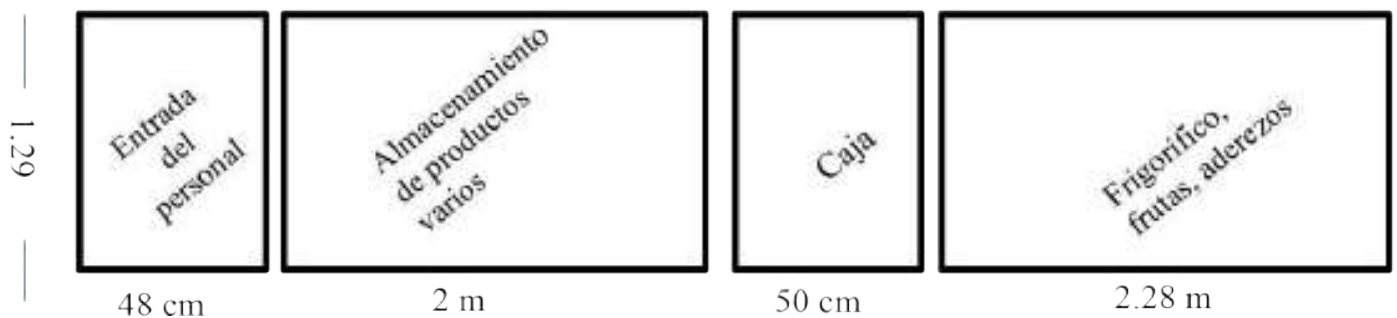


Versión 3 D

El local cuenta con dos ventanas ubicadas lateralmente con una dimensión de 1.65m de alto y 1.70 de ancho

Medidas de las vitrinas de la heladería Greenfrost

Ilustración 4



Versión 3 D



El local cuenta con su zona de vitrinas para lo cual tiene un pasillo de entrada con una dimensión de 48cm x 1,29 m, mientras que su zona de almacenamiento de productos con una dimensión de 2m x 1.29 m, una caja de 50 cm x 1.29 m y un frigorífico, frutas y aderezos con una dimensión de 2,28 m x 1.29 m.

CONCLUSIONES

Este diagnóstico nos permite la buena aplicación de propuestas en las técnicas de merchandising en la heladería Greenfrost tomando en consideración el proceso de venta, siendo parte fundamental en el incremento de la rentabilidad y el posicionamiento, estas técnicas permiten presentar al producto de una mejor manera lo cual generara fidelidad del cliente, en la aplicación de merchandising tenemos como objetivo llamar la atención del cliente y crear un ambiente agradable de la empresa para el consumidor, las propuestas de merchandising presentadas tendrá como finalidad el contribuir a la imagen externa como interna de la empresa, lo cual forjara mayor satisfacción al cliente y una mayor rotación de productos, la deficiencia del establecimiento es en la parte externa ya que no posee una identificación clara con respecto a los competidores, debido a que no se identifica el local de manera clara las propuestas definidas son totalmente de viabilidad confiable debido a que es de fácil aplicación y no requiere de una inversión alta en su aplicación, lo cual generara una ventaja competitiva en relación a la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Arjona, C. (2007). Marketing y gestion de la calidad turistica. Madrid: Liber Factory.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino , M., Pintado, T., & Juan , J. (2011). Introduccion al Marketing. Madrid: PEARSON EDUCACION.
- Bort, M. (2004). Merchandising (Primera ed.). España: ESIC Editorial.
- Bravo, J. (1990). El marketing Mix. concepto, estrategia y aplicaciones. Madrid: Diaz de Santos.
- Casado, A., & Seller, R. (2006). Introduccion al Marketing. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Dvoskin , R. (2004). Fundamentos de Markting . Buenos Aires : Printed in Argentina .
- Garcia, F. (2003). Curso Basico de Topografia. Mexico: Pax Mexico.
- Kloter, P., & Amstrong, G. (2006). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- Kloter, P., & Keller, K. (2006). Direccion de marketing. Mexico: Pearson Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing . Mexico: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Madrid: PEARSON EDICACION.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. España: PERASON EDUCACION S.A.
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). Direccion de Marketing Gestion y Operativa del Mercado. Mexico: MCGRAW/HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Lehma , A. (2010). Desarrollo de Nuevos Productos . México: Cengage Learning S.A de C.V.
- Lehma , A., & Márquez , E. (2010). Comercio y Marketing Internacional . México: Cengage

Learning

- Lobato , F. (2005). Marketing en el Punto de Venta (Primera ed.). Madrid: Paraninfo S.A.
- López , B., & Ruiz , P. (2001). La esencia del marketing . Barcelona : Edicions UPC.
- Martinez, J. (2015). Marketing en la Actividad Comercial. Madrid: Paraninfo S.A.
- Martinez, J. (2017). Marketing Internacional. Madrid: Paraninfo S.A.
- Munera, J. (2004). Estrategias de Marketing. Madrid: Ponzuelo de Alarcon.
- Munuera, J., & Rodriguez, a. (2007). Estrategias de Marketing: Un Enfoque Basado en el Proceso de Direccion . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Palamores , R. (2006). Merchandising Teoria, practica y estrategia. España: ESIC.
- Parreño , J., Ruiz , E., & Casado , A. (2011). Dirección Comercial: Los Instrumentos del Marketing . San Vicente : Editorial Club Universitario .
- Pérez, E. (2002). La comuncacion fuera de los medios. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rivera, J., & López , M. (2007). Dirección de Marketing, Fundamentos y Apliaciones . España: ESIC.
- Rodes, A. (2012). Empresa nen el aula grado Medio. España: Ediciones Paraninfo.
- Salvador, M., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, J. (2008). Districución Comercial (Primera ed.). España: ESIC Editorial.

PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA: TEORÍA DE LOS JUEGOS, APLICADO A LOS MERCADOS FINANCIEROS

NEUROLINGUISTIC PROGRAMMING: THEORY OF GAMES, APPLIED TO THE FINANCIAL MARKETS

Ing. Ana Cecilia Andrade Martínez, Docente Escuela Superior Politécnica Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Finanzas y Comercio Exterior, acam433@gmail.com

Srta. Lissette Benalcázar Moreno, Estudiante Escuela Superior Politécnica Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Finanzas y Comercio Exterior, lissbenal20@gmail.com

Srta. Josselyn Ilbay Sánchez, Estudiante Escuela Superior Politécnica Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Finanzas y Comercio Exterior, josselynibay@gmail.com

Sr. Alex Vallejo Rivera, Estudiante Escuela Superior Politécnica Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Finanzas y Comercio Exterior, alextopitongs@gmail.com

RESUMEN

Las interacciones económicas durante años han sido parte de una contienda, entre quien de las partes implicadas es más susceptible a ceder ante el comportamiento del otro. La programación neurolingüística pasó a formar parte de esta batalla hace algunos años creando diferentes métodos que permitan la comprensión del comportamiento humano. Se buscó analizar cuáles fueron los principales rasgos que tiene una persona común y corriente en situaciones donde está de por medio cifras económicas reales y que sin necesidad de ser inversores pudieron sentir la realidad de perder o ganar dinero en cuestión de segundos como sucede en los mercados financieros. Se tomó en cuenta la teoría de los juegos como método de aplicación en estudios de caso ya propuestos por autores anteriores, Se tomó como consideración dos de los juegos más controversiales que han existido y la réplica de un programa televisivo que decidió poner en práctica esta teoría para entretener al público. Se prosiguió analizar en tablas porcentuales los datos obtenidos de cada caso planteado con el fin de relacionar los diferentes comportamientos que tuvieron cada uno de los participantes que fueron parte del estudio. Finalmente se llegó a la conclusión de que existen diferentes patrones de comportamiento que condicionaron las decisiones de una persona impidiendo que esta llegue a un común acuerdo de ganar-ganar.

Palabras clave: <Programación Neurolingüística>, <Mercados Financieros>, <Teoría de los Juegos>.

ABSTRACT

The economic interactions over the years have been part of a struggle between the parties involved who is more susceptible to yield to the behavior of the other. The Neurolinguistic programming became part of this battle many years ago by creating different methods that enable the understanding of human behavior. We sought to analyze which were the main traits that have a common person in

situations where this to by real economic figures and that without the need of investors could feel the reality of winning or losing money in a matter of seconds, as happens in the financial markets. It took into account the theory of games as a method of application in case studies already proposed by previous authors, considering two of the most controversial games that have existed and the replica of a television program that decided to put this theory into practice to entertain the public. We continued analyze percentage tables the data obtained from each case in order to relate the different behaviors that took each one of the participants who were used as part of the study. Finally, we came to the conclusion that there are different patterns of rational and logical behavior that influence the decisions of a person by preventing a common agreement of win-win.

Keywords: <Neurolinguistic Programming>, <Financial Markets>, <Theory of the Games>

INTRODUCCIÓN

Entender el comportamiento de quienes intervienen dentro de los mercados financieros ha sido una completa incertidumbre a lo largo de los años porque cualquier proyección puede resultar fallida debido a los cambios constantes de las fluctuaciones que se deben al comportamiento de los inversores, sus gustos, las emociones y las estrategias que puedan llegar a plantearse en base a supuestos. El cerebro de cada persona posee cuatro tipos de memoria: semántica, episódica, perceptual y procedural (Tetaz, 2014), capaces de receptor información dependiendo del tipo de datos que se quiera procesar, en este caso la memoria episódica corresponde a los recuerdos o emociones ya experimentadas que pueden generar un valor agregado de decisión al momento de actuar frente a las posibles experiencias. Dentro de este conjunto interfieren tres áreas del cerebro divididas en, el cerebro reptil capaz de relacionar el instinto con las dudas, el cerebro mamífero tiene relación con las emociones y el racional correspondiente a al razonamiento lógico que junto a la memoria semántica generan datos adquiridos a través del conocimiento científico. Durante años los juegos han sido tergiversados como método de enseñanza tanto para niños como para adultos, creando una idea errónea de que un juego no para el raciocinio pero desde la década de los 90 varios profesionales optaron por crear heurísticas que faciliten la comprensión de procesos básicos como entender el comportamiento de la otra persona mientras juega póker, sus expresiones y tácticas para dilucidar al oponente llegando al punto de determinar hasta cuando una persona está mintiendo. Las razones que llevaron a crear la teoría de los juegos llegaron a tal punto que en la actualidad hasta los mercados financieros son considerados como parte de un juego acompañado de suerte y conocimiento. Tres de los juegos más relevantes resultaron del análisis efectuado en personas propensas a la ambición que en el caso de el “Dilema del prisionero” el final será tan incierto como el comportamiento de cada participante.

La mente del inversor

Dentro de los mercados financieros existen diferentes factores externos que permiten tener conocimientos acerca de cómo actúa el Trading en base al costo beneficio, pero los principales factores a tomar en cuenta siempre serán los internos comenzando por la mente y sus reacciones consecuentes que pueden resultar favorables o desfavorables para quienes sepan usarla como una ventaja

Los inversores son quienes a través de su comportamiento pueden provocar cambios relevantes dentro de la bolsa, la especulación hace que la elección óptima se vuelva dependiente de la elección de los demás, causando fricciones que frenen las operaciones además de factores relacionados como la aversión al riesgo que resulta de la diferencia entre certidumbre equivalente particular menos el valor monetario

$$x=a-b$$

Donde:

X= Grado de Aversión al Riesgo

a= certidumbre equivalente particular

b= Valor Esperado o prima de riesgo

Restricciones para la certidumbre porcentual del riesgo

a= 0 (Neutro)

a > 0 (Acepta)

a < 0 (Rechaza)

Variables de No Negatividad

Dónde: a; b ≠ 0 (No existe grado de aversión al riesgo)

La actitud egoísta que posee cada persona dentro si aflora al momento de relacionar cuestiones económicas y personales. Muchas veces optamos por tomar la decisión moral más factible antes que la económica y viceversa. Resulta que en un mercado común todos salen a comprar algo (barato) y a su vez vender al doble del precio adquirido (caro) de este punto parte la premisa de que no importa cuántas personas sigan este patrón de conducta las transacciones no van a poder surgir correctamente debido a la falta de información o que los mercados involucrados no favorezcan a ninguna de las dos partes causando sesgos comportamentales que impiden una reacción inmediata ante las circunstancias.

Juegos Psicológicos

Para quienes conocen la teoría económica de Adam Smith sobre la persecución del interés individual paradójicamente hablando dice lo siguiente “El ser humano, en lo que respecta al ámbito económico, se mueve principalmente de forma egoísta, es decir, por su interés individual” , como padre de la economía esta teoría fue fundamentada durante años hasta que el matemático John Nash descubrió que la teoría como tal estaba incompleta.

El siguiente ejemplo muestra la lógica utilizada dentro de un contexto cotidiano

Un joven de 21 años como estudiante de doctorado en matemáticas, está tomando una cerveza con unos amigos cuando hace su ingreso al bar una de las chicas más “populares” de la facultad, rodeada por un grupo de compañeras. Uno de los amigos propone que cada uno intente por sus propios medios conquistar a la rubia más deseada, puesto que, según sostiene, en la persecución del interés individual se garantizará el mayor bienestar posible para el grupo el doctorando piensa por

un segundo, con total soberbia enuncia “Adam Smith estaba equivocado. Verán si todos intentamos abordar a la rubia, ella seguramente se jactará de su belleza y nos rechazará. Cuando queramos sacar a las amigas, tampoco nos prestaran atención, pues a nadie le gusta ser la segunda opción. En cambio, el bienestar del grupo se maximiza cuando cada uno hace lo mejor para sí mismo tomando en cuenta las acciones del resto del grupo. El ejemplo anterior pertenece a la escena de la película “Una Mente Brillante”

Estudios dictan que las personas buscamos nuestro beneficio en base al raciocinio pero la mayoría de las personas se envuelven dentro de un bloqueo mental donde la empatía no está programada para entender la reacción del otro (cualidades y actitudes similares entre emisor-receptor), puesto que los instintos personales se accionan para obtener un resultado o reacción que debería ser similar a la razón de la persona con la que interactúa y por ende no busca entenderla sino predeterminarla de manera Racional.

Existen Variables que buscan explicar que la mente no es tan predecible, como las funciones de un computador sino que dentro del comportamiento humano no existen únicamente factores externos a tomar en cuenta como las ganancias monetarias sino que de esta se despliega las emociones y el beneficio material en conjunto donde el cerebro reptil y mamífero se enfrentan con el cerebro racional y entran en un juego buscando la probabilidad de que mejoren las estrategias de acuerdo a la persona que desea obtener beneficios para satisfacer sus necesidades.

Tipología de los juegos

Juego del ultimátum

Este juego tiene una característica principal, siempre se realiza entre dos partes llamadas Proponente y receptor, en donde se realiza un acuerdo único sin derecho a una modificación futura (ganar o perder). La respuesta a este acuerdo puede resultar beneficioso para ambas partes si dichos acuerdos se realizan normalmente de forma porcentual mayoritaria y minoritaria, casi nunca igual (50%: 50%) por lo que su elección resulta del desarrollo que existe entre la parte instintiva, emocional y racional en donde la mente propone estrategias que permiten llegar a la conclusión de aceptar o rechazar la propuesta es decir ganar algo o perderlo todo.

Esto significa que los resultados no son perceptivos de acuerdo a lo que la lógica plantea, si imaginamos que cualquiera de las dos partes decide ser las menos favorecida cuál sería su reacción frente a la siguiente pregunta ¿Qué parte de su inteligencia racional permite que alguno de los dos participantes deje escapar un dólar gratis sólo por satisfacer a la otra parte de forma emocional (inteligencia mamífera o reptil)?

Experimento en Parejas Caso 1

Las ofertas normalmente tienen un promedio aproximado entre 30% y 40% del total, con una frecuente repartición de 50% y 50%. Las ofertas de menos del 20% son a menudo rechazadas.

Una de las posibles razones es que la cantidad a rechazar no sea muy grande: Una cosa es rechazar \$2 para inhabilitar a alguien que está guardando \$8 para sí mismo, pero ¿estaría

alguien dispuesto a rechazar \$20 cuando el otro jugador se propone mantener 80 dólares? Hoffman, McCabe y Smith invirtieron \$5000 en fondos de investigación para averiguar qué pasaba.

Cincuenta parejas jugaron una versión de \$100 de un juego de ultimátum en dos condiciones: Algunas parejas jugaban bajo las reglas en que se determinaba el derecho a ser el proponente al azar Mientras que para las otras el resultado de un concurso de trivia determinaba el proponente.

El experimento había sido ejecutado antes, con las mismas dos condiciones, pero con una apuesta de \$10, esto se utilizó como base para la comparación. Las proporciones obtenidas en los juegos de \$10 y \$100 resultaron ser insignificanamente diferentes en ambas condiciones.

El dilema del Prisionero

Este juego surge a través de un experimento aplicado a dos sospechosos de robo para confirmar la hipótesis de cuál sería su razonamiento en momentos de tensión en donde se trata de persuadir a cada individuo para que delate al otro y así poder disminuir su condena.

Descripción del Caso

Se considera el supuesto de que cada prisionero está encarcelado por separado, de tal forma que no pueden comunicarse entre ellos, ponerse de acuerdo, pactar sus decisiones o saber qué hace el otro.

Las posibilidades de condena en función de la decisión tomada por ambos son las siguientes:

Tabla N°1

a) NADIE DELATA	Si ninguno de los dos delatase al otro a la policía, entonces cada uno recibiría una condena de 2 años
b) UNO DELATA AL OTRO	Si uno de los prisioneros delatase al otro, pero este otro no delatase al uno, entonces el prisionero que delata reduciría su condena hasta solo 1 año, mientras que el prisionero delatado vería incrementada su condena hasta 10 años.
c) AMBOS SE DELATAN MUTUAMENTE	Si ambos deciden delatar al otro, entonces recibirán una condena de 6 años de cárcel para cada uno

Elaborado por: Andrade Ana Cecilia, Benalcázar Lissette, Ilbay Josselyn, Vallejo Alex

$$T > R > C > P$$

Donde:

T= Es la tentación para traicionar (esto es, lo que obtienes cuando desertas y el otro jugador coopera)

R= Es la recompensa por la cooperación mutua

C= Es el castigo por la deserción mutua

P= Es la paga del primo (es, lo que obtienes cuando cooperas y el otro jugador deserta).

Variables Tabla N. °2

		Prisionero 1			
		Delatar		No Delatar	
Prisionero 2	Delatar	-2	-2	-10	-1
	No Delatar	-10	-1	-5	-5

Elaborado por: Andrade Ana Cecilia, Benalcázar Lissette, Ilbay Josselyn, Vallejo Alex

En el caso del dilema del prisionero, la fórmula se cumple: $0 > -1 > -6 > -10$ (en negativo pues los números corresponden a años de cárcel).

Este experimento dio paso a que un famoso programa de Estados Unidos llamado “Golden Valls” recreara una plataforma similar a la del “Dilema del Prisionero” y aplicarla a la vida real tomando en cuenta grandes sumas de dinero que los participantes deberán ir ganando poco a poco a medida que al final de la ronda puedan tener un pozo común del cual dependen sus respectivas estrategias para lograr el objetivo.

Estudio de Caso 2 “Golden Balls”

Reglas del Juego

Si ambos eligen el split-ball (cooperación), el jackpot se divide por igual; si uno elige el robo de balón (deserción) mientras el otro elige el balón dividido (cooperación), el primero recibe el premio mayor completo y el segundo no recibe nada; si ambos eligen el robo de balón (deserción), ambos se van a casa con las manos vacías (ver Tabla). Por lo tanto, la deserción es una estrategia débilmente dominante

Estructura

Tabla N°4

Variables	Split (cooperar)	Steal (robar)
Split (cooperar)	$\frac{1}{2}$ ganancia , $\frac{1}{2}$ ganancia	0, Premio Mayor
Steal (robar)	Premio mayor , 0	0 , 0

Elaborado por: Andrade Ana Cecilia, Benalcázar Lissette, Ilbay Josselyn, Vallejo

Fuente: (Donja Darai, 2013)

Proceso

Antes de que se juegue el dilema del prisionero, los concursantes deben pasar dos rondas de pre-juego. En estas rondas, se seleccionan los finalistas y se acumula el premio mayor. La acumulación del premio mayor no requiere capacidad o esfuerzo cognitivo del concursante. En promedio, el premio mayor asciende a £ 12 912 y oscila entre un mínimo de £ 3 y un máximo de £ 93 250. Los dos finalistas se seleccionan a través de dos decisiones de votación. Después de cada ronda, los participantes deben emitir un voto en contra de uno de ellos para abandonar el programa. El concursante que recibe la mayoría de los votos es eliminado. A lo largo del espectáculo, los concursantes se enfrentan entre sí y se les permite comunicarse libremente entre ellos.

RESULTADOS

Estudio de Caso 1

Tabla N°5

Variables	\$10 - \$90	\$30 - \$70	Totales
Rechaza	3	2	5
Acepta	1	3	4
Total parejas	4	5	9

Elaborado por: Andrade Ana Cecilia, Benalcázar Lissette, Ilbay Josselyn, Vallejo Alex

Fuente: (Camerer, Colin F. and Thaler, Richard H. , 1995)

Tabla N°6

Variables	\$10- \$90	\$30 -\$70
Rechaza	75,00%	40,00%
Acepta	25,00%	60,00%
Total Porcentual	100,00%	100,00%

Elaborado por: Andrade Ana Cecilia, Benalcázar Lissette, Ilbay Josselyn, Vallejo Alex

Fuente: (Camerer, Colin F. and Thaler, Richard H. , 1995)

Gráfico N°1



Elaborado por: Andrade Ana Cecilia, Benalcázar Lissette, Ilbay Josselyn, Vallejo Alex

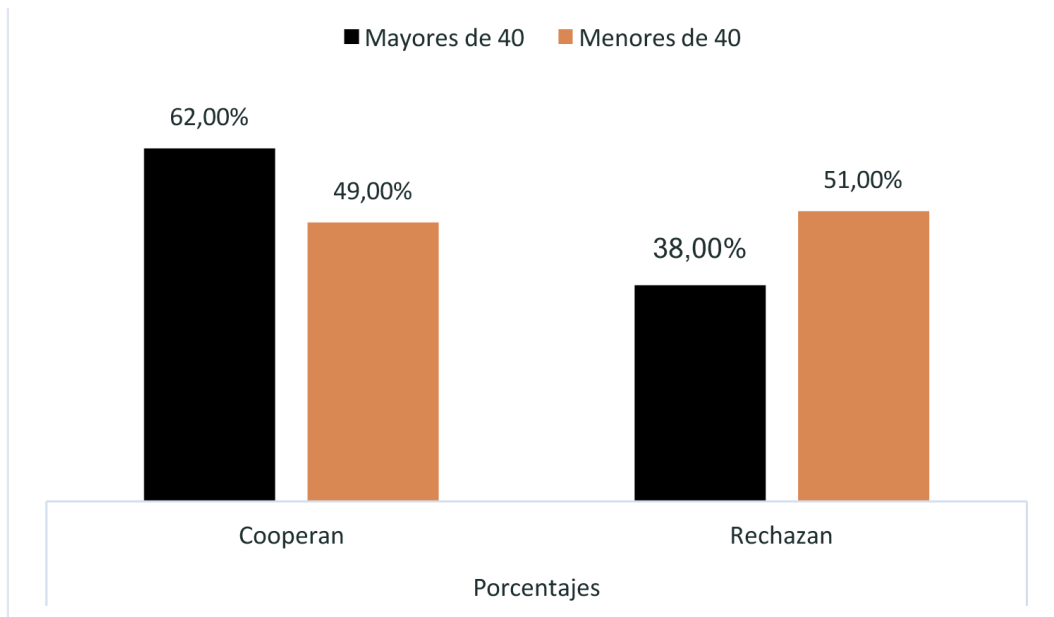
Estudio de Caso 2

Tabla N° 7

	222 Episodios	PONDERADO
Categorías	Porcentajes	
Edad	Cooperan	Rechazan
Mayores de 40	62,00%	38,00%
Menores de 40	49,00%	51,00%

Elaborado por: Andrade Ana Cecilia, Benalcázar Lissette, Ilbay Josselyn, Vallejo

Gráfico N°2



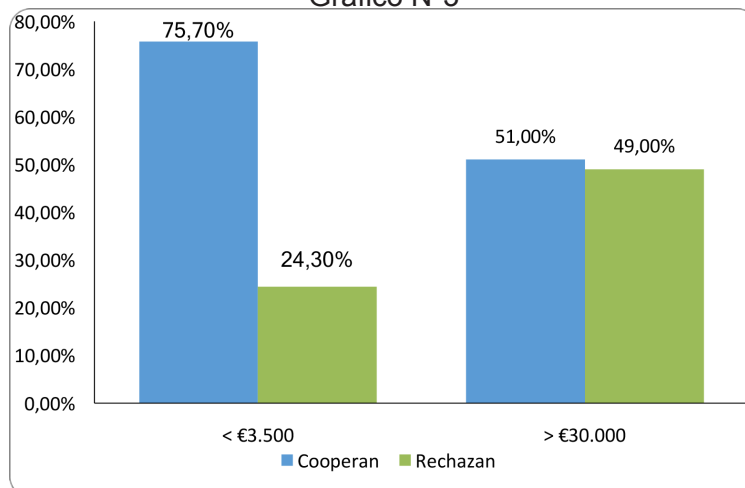
Elaborado por: Andrade Ana Cecilia, Benalcázar Lissette, Ilbay Josselyn, Vallejo

Tabla N ° 8

Categorías	Porcentajes	
Montos	Cooperan	Rechazan
< €3.500	75,70%	24,30%
> €30.000	51,00%	49,00%

Elaborado por: Andrade Ana Cecilia, Benalcázar Lissette, Ilbay Josselyn, Vallejo

Gráfico N°3



Elaborado por: Andrade Ana Cecilia, Benalcázar Lissette, Ilbay Josselyn, Vallejo

DISCUSIÓN

Discusión Estudio de Caso 1

El resultado más sorprendente fue la frecuencia de rechazos en el juego de altos costos:

Tres de las cuatro ofertas de \$10 fueron rechazadas

Dos de las cinco ofertas de \$30 fueron rechazadas

Los Proponentes estaban sorprendidos al descubrir que los Receptores estaban dispuestos a rechazar \$10, e inclusive \$30, en lugar de aceptar una oferta “injusta”.

Este juego fácilmente explica que se realiza con el objetivo de detectar la capacidad de las personas para decidir de forma emocional, en este caso los participantes pueden elegir entre varias opciones las cuales benefician a todos, de una manera recíproca, si no por el contrario uno ganará más y el otro menos, creando de esta manera una confusión que les hace perder la oportunidad de ganar por lo menos algo, de esta manera nos damos cuenta que el egoísmo y la falta de análisis provoca que “para yo ganar poco y el otro mucho, mejor no gano nada”; en cuanto a las experiencias que se analizan en este juego se puede observar, estas indican que el mecanismo emocional de las personas se pone en juego cuando lo que está en peligro es supervivencia.

Al analizar este juego, indica que las indecisiones de las personas provocan grandes pérdidas tanto materiales como emocionales, y menciona la incapacidad que tienen cada uno de ellos de reacción y colaboración mutua al momento de analizar situaciones de gran magnitud, en cuanto tiene que ver a la presión que conlleva cada una de las situaciones en las que estos se encuentren; es de esta forma como se puede analizar y llegar a la conclusión que así se trabaje mancomunadamente por obtener un objetivo común; al momento de obtener las utilidades o repartirlas no se van a poner de acuerdo y de esta manera todo el trabajo echo se vendrá al suelo.

Discusión de Estudio Caso 2

El dilema del prisionero un caso muy particular y práctico, que da a conocer que las personas siempre piensan en negativo al momento de tomar una decisión, como relata este experimento, en donde los prisioneros al ser interrogados por separados y puesto a su consideración varias opciones para ellos, escogieron a su parecer la mejor opción que en cualquiera de las decisiones que tome su amigo aparentemente saldrían beneficiados.

El actuar a la ligera llevo a estos dos personajes a una situación mucho más complicada, puesto que tuvieron que pagar una condena mucho más larga que la que hubieran pagado si se ponían de acuerdo en no delatar a su compañero, pero nuevamente se ve involucrado el no razonar las opciones y no pensar en positivo; esto es algo que pasa comúnmente en la vida diaria de las personas en todo el mundo, que no analizan la situación en la que se encuentran ni las opciones claras que pueden tener.

Se puede decir también que este ejemplo es claro para imaginar que las personas actúan por beneficio propio puesto que, si un preso acusaba al otro, esperaba que posiblemente su colega

no lo hiciera y negara todo lo ocurrido, así el quedaría libre; y en todo caso si su compañero se decidiera a delatarlo aun así el saldría beneficiado por que no pagaría una condena tan larga como la que le tocaría pagar si el otro preso le delatara y el negara lo ocurrido

CONCLUSIONES

- Podemos darnos cuenta que así la cooperación beneficie a ambas partes, ninguna de las dos contribuye para que se dé, sin embargo, esta situación ha permitido darnos cuenta que la cooperación unilateral busca el beneficio propio poniéndose por arriba de la cooperación mutua; es decir que de si en un aula de clases diez compañeros se deciden a formar un equipo de futbol para el campeonato al menos tres de ellos pensará por sí mismo al analizar en qué equipo le conviene jugar para ganar
- El juego del ultimátum se desarrolla en un escenario donde un acuerdo dado entre dos partes el proponente y el receptor, toman una decisión es la clave para obtener algo para su beneficio mutuo o perder esas opciones son las más importantes al momento de interactuar con cantidades generosas de dinero por lo que es lógico que se tome acepte de forma racional obteniendo el beneficio a quedarse sin nada.
- Cada juego se aplica a las diferentes necesidades de cada sector es por eso que las estrategias van a depender de como las personas están actuando frente a las otras y en qué contexto se encuentran, es importante relacionar que cada método utilizado es considerado parte de un proceso que muchas veces no tiene que ser racional sino más bien intuitivo.
- El grado imperativo de desplazar a otra persona siempre va existir, pero al conjugar el cerebro reptil mamífero y racional el resultado es ganar- ganar siendo esta la base ética de los mercados financieros.

BIBLIOGRAFÍA

- A, L. J. (2006). FRIEND OR FOE? A NATURAL EXPERIMENT OF THE PRISONER'S DILEMMA. *The Review of Economics and Statistics*, August 2006, 88(3): 463-471.
- Allen Franklin, M. S. (2006). Beauty Contests and Iterated Expectations. *The Review of Financial Studies*, Volume 19, Issue 3, 1 October 2006, Pages 719–752.
- Battigali, P. &. (2009). Dynamic Psychological Games. *The Journal of Economic Theory*, 1-35.
- Camerer, Colin F. and Thaler, Richard H. . (1995). Anomalies: Ultimatums, Dictators and Manners. *Journal of Economic Perspectives*, 9, 209-219.
- Charness, G. (2000). Responsibility and effort in an experimental labor market. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 375-384.
- Daniel Kahneman, A. T. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, Vol. 47, No. 2. (Mar., 1979), pp. 263-292.

- Donja Darai, S. G. (2013). Attracction and Cooperative Behaivor. University of Zurich Departament of Economics, 6-10.
- Fehr E, R. A. (2011). Neuroeconomic foundations of economic choice- Recent advances. Journal of Economic Perspectives, 3-30.
- Golden Balls (<https://www.youtube.com/watch?v=p3Uos2fzIJ0>). [Película].
- Howard, R. (Dirección). (2001). Una Mente Brillante [Película]. Estados Unidos. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=PSKQ-egVQbM>
- Nuemman Von Jhon, M. O. (2006). Theory of Games and Economic Behavior . Princeton University Press.
- Sanfey Alan G, K. R. (2003). The Neural Bases of Economic Desicion- Making in the ultimun game. science, 300(5626), 1755- 1758.
- Slonim Robert, A. E. (1998). Learning in High Stakes Ultimatum Games: An Experiment in the Slovak Republic. Econometrica.
- Smith, A. (1776). La Riqueza de las Naciones. Londres: W. Strahan & T. Cadell.
- Tetaz, M. (2014). PSYCONOMICS. En La economía está en tu mente (págs. 156-157).

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LECHE

EVALUATION OF THE FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE MILK

Srta. Adriana Monserrath Masabanda Guanín, Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, monserathmasabanda@hotmail.com

Dr. Oscar Parada Gutiérrez, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, ospg2012@gmail.com

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez, Director de Escuela de Ingeniería en Marketing, Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, ca.delgado5@hotmail.com

Ing. Cecilia Alexandra Santillán Obando, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, alexita_so@yahoo.com.mx

RESUMEN

La evaluación de los factores que inciden en la decisión de compra de leche de ganado vacuno en el cantón Riobamba tuvo como antecedentes investigaciones realizadas en los marcos del proyecto “Sostenibilidad y competitividad de la cadena de suministros de la leche de ganado vacuno en la provincia de Chimborazo”. El objetivo de este artículo científico fue evaluar los factores que inciden en la decisión de compra de leche. El estudio se realizó a partir de una encuesta que se aplicó a personas de la ciudad de Riobamba. Los datos obtenidos permitieron cuantificar variables significativas relacionadas con la compra y el consumo de leche. La investigación mostró la incidencia de factores como el nivel de ingresos de los hogares y el tipo de leche a consumir entre otros.

Palabras claves: <Decisión de compra>, <Consumo de leche>, <Preferencias de consumo>

ABSTRACT

The evaluation of the factors that influence the decision to purchase milk from cattle in the canton of Riobamba was based on research conducted within the framework of the project “Sustainability and competitiveness of the milk supply chain of cattle in the province of Chimborazo.” The objective of this scientific article was to evaluate the factors that influence the decision to purchase milk. The study was conducted based on a survey that was applied to people from the city of Riobamba. The data obtained allowed to quantify significant variables related to the purchase and consumption of milk. The research showed the incidence of factors such as the level of household income and the type of milk to be consumed among others.

Keywords: <purchase decision>, <milk consumption>, <consumption preferences>

INTRODUCCIÓN

Según (Kotler, 2007) “el comportamiento de compra del consumidor refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor”.

Para analizar al consumidor se debe partir desde su comportamiento, (Grande Estebas & Alonso Rivas, 2016) manifiestan que el estudio del comportamiento del consumidor trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. Mientras (Schiffman & Kanuk, 2010) mencionan que el comportamiento, que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades, es decir se enfoca en la manera en que ellos toman decisiones para invertir sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo.

El pensamiento de (Pindick & Rubinfeld, 2009) da a conocer que la teoría de la conducta de los consumidores, es la descripción de cómo ello asignan su renta a los diferentes bienes y servicios para maximizar su bienestar”, con los siguientes tres pasos:

- Preferencias de los consumidores: el primer paso consiste en encontrar las razones por las que, las personas prefieren un bien a otro.
- Las restricciones presupuestarias: los consumidores naturalmente consideran los precios, teniendo en cuenta el hecho de que poseen una renta limitada, que restringe las cantidades de bienes que pueden comprar.
- Las elecciones de los consumidores: dadas sus preferencias y sus rentas limitadas, deciden comprar las combinaciones de bienes que maximizan su satisfacción, estas combinaciones dependen de los precios de los distintos bienes.

Para (Stanton, 2007) el comportamiento de compra de negocio a negocio o comercial, como el de compra de consumo, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo). Esto conduce a una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer la necesidad”.

De nueva cuenta, los mercadólogos tienen que tratar de determinar que motiva a al comprador, y luego entender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados. El proceso real es muy semejante a la toma de decisiones del consumidor excepto que las influencias son muy diferentes. En tal sentido, el poder de decisión de compra está basada en el análisis del comportamiento del consumidor por lo que se establece varios puntos de vista para analizar dicho proceso, a continuación se presentaran algunos de ellos.

Desde el punto de vista económico un individuo que se encuentra sujeto a un nivel socioeconómico determinado. Según el economista inglés Marshall, citado por Ávila J. (2004), la economía es la ciencia que examina la parte de la actividad individual y social especialmente consagrada a alcanzar y a utilizar las condiciones materiales del bienestar. De ahí, que se puede mencionar que

la economía limita a un individuo sus recursos para poder escoger entre comprar un bien u otro, entonces se podría argumentar que se requiere tener y sobretodo en las condiciones actuales de la economía, disponer de un empleo que permita obtener un nivel de vida adecuado que contribuya a cubrir y satisfacer todas necesidades de consumo y ahorro.

En estudios más recientes Glimcher, (2010), manifiesta que: “Las decisiones económicas no estarían basadas en los análisis de costo-beneficio de optimización que la teoría económica ha sustentado corrientemente, sino más bien, en una mezcla de tensiones emocionales y desiderativas, las cuales se retroalimentan a sí mismas, y buscan un equilibrio conjunto, o un punto optimizador conjunto, con restricciones. Por lo tanto, de ellos se infiere que las decisiones de consumo no dependen de la racionalidad, aparece la neurociencia que identifica el efecto de las cargas emocionales del consumidor en el proceso de decisión de compra.”

Iniesta (2004), apunta que el marketing parte del conocimiento profundo del ser humano, de sus motivaciones, de sus hábitos de conducta, de sus ilusiones y de sus objetivos personales y sociales. De ahí que no se pueda prescindir de aplicar la psicología, presente no solo en la creatividad y desarrollo de mensajes publicitarios y de vendedores, sino en multitud de campos, entre los que se destacan los procesos de selección, incentivación y formación personal. Por tanto, es importante también analizar desde los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra ya que un individuo está influenciado por personas o grupos de personas que rodean su entorno. Al respecto, es significativo tener en cuenta también que el diseño y presentación de un producto forma parte fundamental a la hora de adquirir un producto.

Cabrerizo, (2014) apunta que antes de comprar un producto, es habitual que se desarrolle un proceso según el cual el futuro comprador va planteándose y dando respuesta a cuestiones como:

- ¿Qué bien o servicio necesito?
- ¿Cómo es el bien o servicio que necesito?
- ¿Qué características ha de tener?
- ¿Cómo y dónde puedo conseguirlo?
- ¿Qué precio estoy dispuesto a pagar por obtenerlo?

De este modo, el futuro comprador va dando respuesta a estas cuestiones hasta que efectúa la compra y el punto final del proceso tiene lugar cuando a persona evalúa lo acertado o no de la decisión tomada, tanto si finalmente compra el producto como si no lo hace.

Fases del proceso de decisión de compra

Para Gómez, (2015), el proceso de compra está estructurado por cinco fases ordenadas y secuenciadas. Cada fase tiene una duración que varía según el nivel de decisión (o productos) sobre el que se decide la compra. Dichas fases son:

Las fases del proceso de decisión son:

- Reconocimiento del problema
- Búsqueda de información

- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra o de o comprar

Del mismo modo Martínez, (2015) plantea las siguientes etapas de decisión de compra:

- Reconocimiento de la necesidad

El primer paso en todo proceso de toma de decisiones de compra consistirá en la identificación del problema que genera la necesidad.

- **Búsqueda de información**

Tras la toma de conciencia acerca de la existencia d una carencia, el consumidor pasara a realizar un proceso que le permita obtener información para la satisfacción de dicha necesidad, tanto a nivel interno, relacionado con sus experiencias pasadas y conocimientos, como a nivel externo, mediante la revisión de aquella información suministrada por las empresas comercializadoras a su público objetivo, a través de sus grupos de pertenencia (familia, amigos, etc.) o existente en medios especializados.

- **Valoración de alternativas**

Tras la búsqueda de información a través de medios internos y externos, del consumidor estará en disposición de evaluar las distintas posibilidades que mejor satisfaga su necesidad, conforme a los criterios identificados.

En este punto jugaran un papel muy importante las creencias individuales del consumidor hacia las prestaciones y características de los distintos productos y servicios, a partir de las cuales se establecerán las actitudes que determinan la intención y el comportamiento de compra.

Si el consumidor no considera adecuada ninguna de las alternativas que se le presentan podría darse el caso de que decidiera renunciar a la compra o posponerla, en cuyo caso el proceso comenzaría de nuevo.

- **Decisión de compra y evaluación.**

Una vez seleccionada la opción más adecuada de entre las alternativas posibles, en base a los criterios del consumidor, se llevara a cabo la adquisición del producto o servicio, asociado a la valoración de la compra realizada, y que servirá como elemento de apoyo en la toma de decisiones de compras futuras.

El consumo de leche de ganado vacuno

Según las estadísticas de la (FAO, 2012) la producción mundial de leche fue igual a 753,9 millones de toneladas. La leche de vaca es la que más contribuye al suministro mundial (83%), seguido por la leche de búfala (12,9%) y cabra (2,4%)³.

El principal país productor de leche es India (121,8 millones de ton.), seguido por Estados Unidos (87,5 millones de ton.). Respecto a la producción de leche de vaca, el principal país productor es Estados Unidos (87,5 millones de ton.), seguido por India (54,9 millones de toneladas).

El consumo per-cápita (Kg/persona/año) mundial de lácteos (excluida la mantequilla) se sitúa en

90,3 (equivalente a 247 g/día/persona). Para los países menos desarrollados este consumo es igual a 40 Kg/persona/año; mientras que el consumo per-cápita de la Unión Europea es igual a 240,1 Kg/persona/año. Los países más consumidores de lácteos son Finlandia, Países Bajos, Suecia y Montenegro.

El desarrollo de la industria láctea en Ecuador representa un actor directo en la cadena productiva de la leche, además es el motor más importante para el desarrollo del comercio. La industria láctea ecuatoriana es en la actualidad una fuente generadora de empleos directos e indirectos, para un importante grupo de familias en el país.

Según el (INEC, 2014) La producción de leche en el Ecuador es de 5.596.361 litros de los cuales el mayor porcentaje de producción de leche 51,06% 39,44% 9,07% 0,43% Región Sierra Región Costa Región Oriental Zonas No Delimitadas.

La región Sierra con el 75.90%, seguido de la región Costa con el 18.84%, la región Oriental con el 5.11% y las zonas no delimitadas el 0.15%. (Plan de Ordenamiento Territorial Chimborazo, 2016). Según el INEC en el año 2014, el 2% por cada millón de habitantes, es decir el 28% de la población padece de intolerancia a la lactosa de acuerdo al ministerio de salud pública del Ecuador. La intolerancia a la lactosa se presenta por un déficit en de la enzima lactasa que produce incapacidad por parte del intestino delgado para digerir y transformar la lactosa en glucosa y galactosa.

Por otro lado el consumo de leche en el año 2010 según fuentes del (INEC, 2010) determina una cantidad de 116.691.369 litros.

En la provincia de Chimborazo existen registradas alrededor de 56.659 cabezas de ganado de esta manera la provincia lidera el sector de ganado vacuno con el 5.32% a nivel nacional, mientras que en la ciudad de Riobamba, en relación, al sector ganadero, es un importante productor a nivel de la provincia de Chimborazo.

La producción de leche es la más representativa, ya que diariamente cuenta con alrededor de 75.136 litros de leche diarios, cabe recalcar que la agricultura y ganadería generalmente tiene mayor representatividad en las 10 parroquias rurales de la ciudad de Riobamba. (Plan de Ordenamiento Territorial Chimborazo, 2016)

En correspondencia a los señalamientos anteriores el objetivo de este artículo científico es evaluar los factores que inciden en la decisión de compra de la leche

MÉTODOS

En la investigación se aplicó una encuesta dirigida a evaluar los factores que inciden en la decisión de compra de la leche de ganado vacuno. La encuesta se estructuró en 15 preguntas. Las preguntas se enfocaron a la obtención de informaciones relacionadas con el nivel de ingresos de los consumidores, evidenciar el nivel de aceptación de la leche, conocer el lugar de preferencia de compra para los consumidores, la preferencia en cuanto la cantidad de compra de leche así como los medios que se emplean para persuadir la compra del producto.

El objetivo central de este artículo científico se basó en lo fundamental en las respuestas de

la encuesta asociada a evaluar los factores que determinaron la decisión de compra de los consumidores de leche.

En la investigación se tomó en cuenta al promedio de personas por familia información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010 determinando que en la ciudad de Riobamba existen 234.170 habitantes y proyectado al 2017 se obtiene 255766 habitantes. Para obtener la cantidad de encuestas a aplicar en la ciudad de Riobamba se calculó el tamaño de la muestra para poblaciones finitas considerando los siguientes parámetros: (P/Q) probabilidades asociadas a las características (50%), el valor crítico asociado al nivel de confianza elegido fue 2 por trabajarse con sigma igual a 2 y un margen de error permitido del 5%. El cálculo de la muestra fue de 384 personas a encuestar. El tipo de muestreo empleado fue probabilístico.

Para realizar el procesamiento estadístico se empleó el software profesional Statistics Package Social Sciences (Paquete Estadístico para Ciencias Sociales), y para tabular otros datos se empleó el Microsoft Excel.

RESULTADOS.

A continuación se muestra el resultado de las preguntas de la encuesta para el desarrollo de este artículo científico:

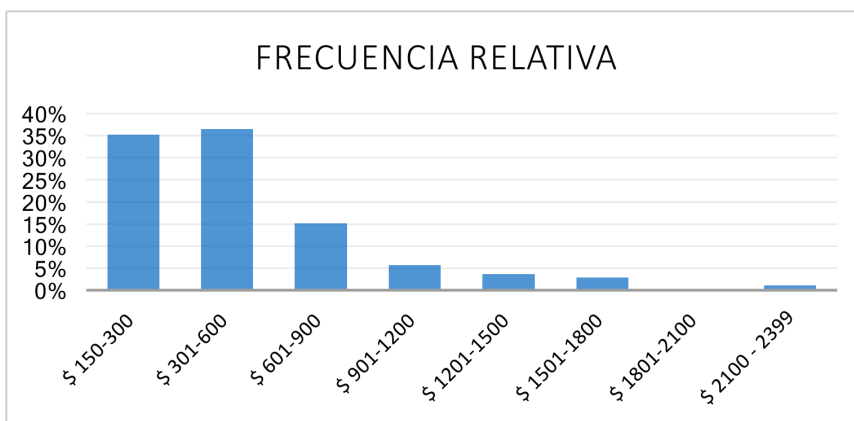
En esta pregunta se busca determinar el poder adquisitivo de los consumidores.

Tabla 1: Ingreso mensual en los hogares

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
\$ 150-300	135	35%
\$ 301-600	140	36%
\$ 601-900	58	15%
\$ 901-1200	22	6%
\$ 1201-1500	14	4%
\$ 1501-1800	11	3%
\$ 1801-2100	0	0%
\$ 2100 – 2399	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Tabla 1: Ingreso mensual en los hogares



Fuente: Encuesta

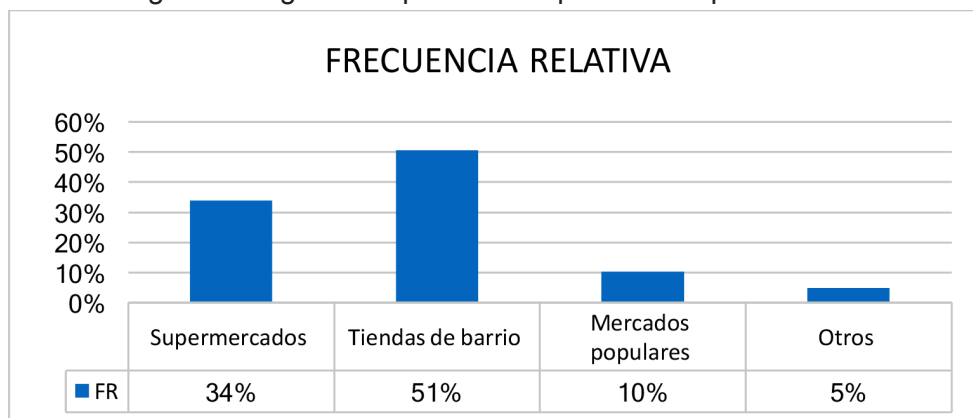
Con relación al lugar de preferencia de compra de los encuestados se obtuvo los resultados que se exponen en la tabla 2.

Tabla 2: Lugares de preferencia para la compra de leche

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Supermercados	130	34%
Tiendas de barrio	194	51%
Mercados populares	40	10%
Otros	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 2. Lugares de preferencia para la compra de leche



Fuente: Encuesta

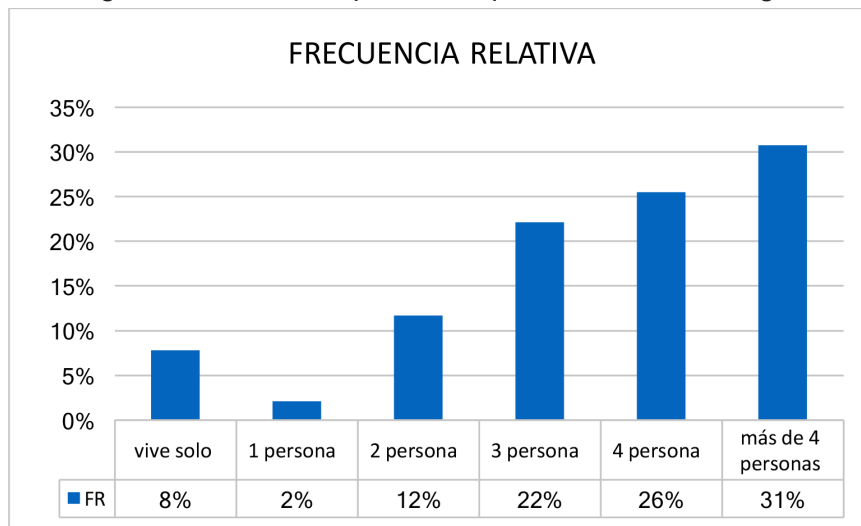
El número de personas que conforman un hogar se refleja en la tabla 3.

Tabla 3: Número de personas que conforman un hogar

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
1 persona	38	10%
2 persona	45	12%
3 persona	85	22%
4 persona	96	26%
más de 4 personas	118	31%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 3. Número de personas que conforman un hogar.



Fuente: Encuesta

Las preferencias de los consumidores al momento de comprar leche se muestran en la tabla 4.

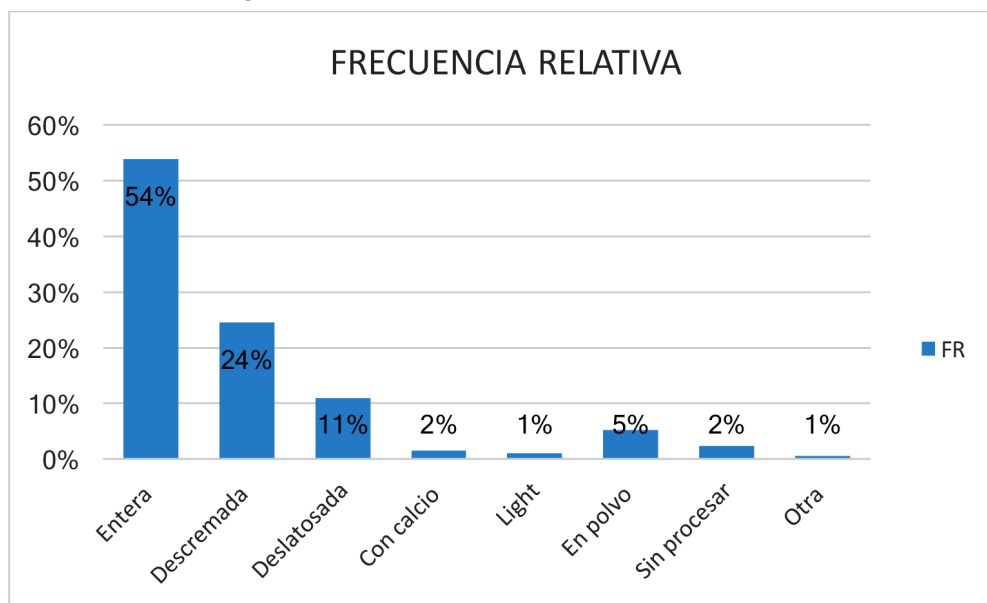
Tabla 4: Tipo de leche que prefiere comprar

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Entera	207	54%
Descremada	94	24%
Deslactosada	42	11%
Con calcio	6	2%
Light	4	1%

En polvo	20	5%
Sin procesar	9	2%
Otra	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 4. Tipo de leche que prefiere comprar



Fuente: Encuesta

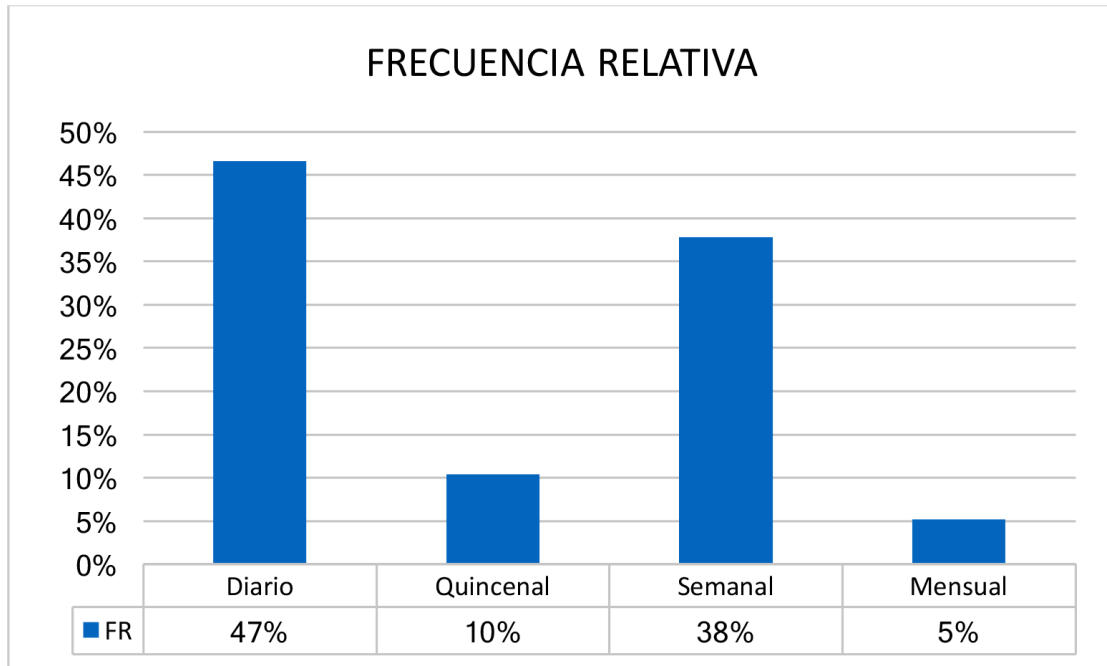
Con relación al periodo de tiempo en el que el consumidor compra leche se presentan los resultados de la tabla 5.

Tabla 5: Frecuencia de consumo de leche

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Diario	179	47%
Quincenal	40	10%
Semanal	145	38%
Mensual	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 5. Frecuencia de consumo de leche



Fuente: Encuesta

Se realizó además un análisis de la correlación existente entre el poder adquisitivo de los consumidores y el tipo de leche a consumir a través del Coeficiente de Pearson.

Tabla 6. Análisis de correlación

		Ingreso	Tipo de leche
ingreso	Correlación de Pearson	1	,882**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	8	8
Tipo leche	Correlación de Pearson	,882**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	8	8

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Tabla de salida del SPSS.

DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos en el estudio del comportamiento del consumidor se puede evidenciar que el nivel de ingresos percibidos por los consumidores encuestados (35%) percibe un salario básico de 375 dólares mensuales, lo que representa un poder adquisitivo bajo para satisfacer las necesidades básicas que en este caso se enfoca a la alimentación, principalmente al consumo de leche.

Por otro lado existe un 36% de consumidores que perciben de 300 a 600 dólares de ingreso mensual. Ello le permite una mayor facilidad en cuanto a preferencias de compra que bien podría hacerlo en los supermercados ya que esta elección de compra está asociada a un 34% de los encuestados. Sin embargo las compras que se realizan en tiendas de barrio representan el mayor porcentaje, siendo el 51%. Esta decisión de compra se debe fundamentalmente al factor distancia que los consumidores tienen que asumir para realizar sus compras. No obstante, se comprobó que no existen diferencias significativas en la oferta de leche en cuanto a precios de venta excepto en los mercados populares en la que un litro de leche (leche no pasteurizada) cuesta 0,50 dólares.

Un factor de análisis de gran relevancia es el número de personas que conforman un hogar ya que en base a este dato se decide el tipo de leche que se compra como se exponen en los resultados de esta investigación. Existen de 3 a más de 4 integrantes en los hogares locales por lo que no todos los integrantes consumen leche en las mismas condiciones. El consumo de leche entera se encuentra en un 54% debido a que este tipo de leche contribuye mayormente a la salud. No obstante, se conoció adicionalmente a través del contacto con los encuestados que existen problemas de intolerancia a la lactosa por diferentes causas que afectan a los consumidores en un 24% por lo que deciden comprar otro tipo de leche por ejemplo leche descremada, Deslactosada, en polvo. Esta atenuante contribuye a la disminución de consumo de leche entera en los hogares, esto influye en el consumo diario que es del 47%. Sin embargo el consumo semanal no se encuentra muy alejado representando por el 38%, es decir que si bien es cierto no se ha dejado de consumir leche, si ha disminuido el consumo per cápita de la misma.

Se conoció además que la correlación es significativa entre el tipo de leche a consumir y el nivel de ingreso de los hogares.

CONCLUSIONES

La investigación corroboró la necesidad de evaluar con periodicidad el comportamiento de los consumidores de leche, como una alternativa de control y monitoreo de la cadena de suministros de la leche de ganado vacuno en el cantón Riobamba, teniendo en cuenta en este contexto no existen contratos formales y el riesgo en el suministro y la entrega del producto se lleva a cabo en un ambiente de incertidumbre.

Entre los factores determinantes del consumo de leche están el nivel de ingresos y el tipo de leche, estando ambos factores altamente correlacionados. También influye la composición de

los hogares y la incidencia del efecto de intolerancia a la lactosa.

No obstante a que el mayor porcentaje obtenido por los encuestados refiere un alto nivel de consumo diario de leche, se precisa desarrollar un marketing de guerrilla con relación a las propiedades nutritivas de la leche y su efecto positivo en la salud humana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Iniesta, L. (2004). Diccionario de marketing y publicidad. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
2. Cabrerizo , M. (2014). El proceso de decisión de compra del consumidor (Procesos de venta). Madrid: Editex.
3. Glimcher, P. (2010). Decisiones, incertidumbre y cerebro. México: Fondo de cultura económica.
4. Gómez , M. (2015). Dinamización del punto de venta (Tercera ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.,.
5. Grande Estebas, I., & Alonso Rivas, J. (2016). Comportamiento del Consumidor, Deicisiones y Estrategia de Marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.
6. INEC. (30 de Abril de 2010). INEC. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Manufactura/Publicaciones/Manufactura_2010_Tomoll.pdf
7. Kotler, P. A. (2007). Dirección de marketing. México: Editorial Pearson.
8. Marshall, A. (2004). Nociones generales. En J. Ávila , Introducción a la economía (pág. 46). Plaza y Valdes.
9. Martinez, J. (2015). Marketing en la actividad comercial. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
10. Pindick, R., & Rubinfeld, D. (2009). Microeconomía. Madrid: Pearson Educación.
11. Plan de Ordenamiento Territorial Chimborazo (2016). Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo. Ecuador
12. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Mexico: PEARSON EDUCACION.
13. Stanton, W. J. (2007). Fundamentos de mercadotecnia. México: Editorial McGraw-Hill.

ANÁLISIS DEL CONSUMO DE LECHE Y PRODUCTOS SUSTITUTOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

ANALYSIS OF MILK CONSUMPTION AND SUBSTITUTE PRODUCTS THE CITY OF RIOBAMBA, PROVINCE OF CHIMBORAZO

Srta. Rosa Amelia Yupa Chabla, Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo De Investigación ONEM Ecuador rosis.yupa@hotmail.com

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, cguerra@esPOCH.edu.ec

Dr. Oscar Parada Gutiérrez, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, ospg2012@gmail.com

Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, olrodriguez@esPOCH.edu.ec

RESUMEN

El artículo científico tuvo como objetivo analizar el consumo de leche de ganado vacuno y el efecto de productos sustitutos como los jugos naturales y otros tipos de leche como por ejemplo la soja, deslactosada, ofertadas en los supermercados de la ciudad de Riobamba. Para el desarrollo de esta investigación se realizó un trabajo utilizando encuestas que fueron aplicadas a una muestra que se obtuvo de la población de Riobamba según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2010). El estudio determinó que el 27,60% de los encuestados prefiere tomar jugos naturales en sustitución de la leche de vaca. Esta situación corroboró que la ciudadanía riobambeña opta por consumir jugos naturales ya sea por gusto personal o por la facilidad de tener frutas. También al aporte de nutrientes, vitaminas antioxidantes, proteínas, carbohidratos y minerales que mejoran sustancialmente la energía del cuerpo humano.

Palabras Clave: <Consumo>, <Riobamba>, <Productos sustitutos>, <Leche de ganado vacuno>, <Calidad de vida>, <Salud>.

ABSTRACT

The objective of the scientific article was to analyze the milk consumption of cattle and the effect of substitute products such as natural juices and other types of milk such as soybean, Deslactosada, offered in supermarkets in the city of Riobamba. For the development of this research, a work was done using surveys that were applied to a sample that was obtained from the population of

Riobamba according to the National Institute of Statistics and Censuses (INEC 2010). The study found that 30.20% of respondents prefer to drink natural juices instead of cow's milk. This situation corroborated that Riobamba citizens choose to consume natural juices either for personal taste or for the ease of having fruits. Also to the contribution of nutrients, antioxidant vitamins, proteins, carbohydrates and minerals that substantially improve the energy of the human body.

Keywords: <consumption>, <Riobamba>, <substitute products>, <milk from cattle>, <quality of life>, <health>.

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado en que la situación económica social y política ha agudizado la pobreza en muchas naciones ha traído como consecuencia el aumento de los índices de desnutrición, convirtiéndose en una problemática preocupante que limita el desarrollo y nivel de vida de las personas.

Se entiende como desarrollo, la condición de vida de una sociedad en la cual las necesidades auténticas de los grupos y/o individuos se satisfacen mediante la utilización racional, es decir sostenida, de los recursos y los sistemas naturales. Este concepto integra elementos económicos, tecnológicos, de conservación y utilización ecológica, así como lo social y político. Por tanto, desarrollo es mayor que crecimiento económico, pero también disminución de la pobreza, disminución del desempleo, disminución de desigualdad, hambre, desnutrición.

En tal sentido resulta decisivo impulsar aquellas producciones que contribuyan al desarrollo y calidad de vida de las poblaciones en las diferentes naciones. En esta dirección se destaca el desarrollo agropecuario integrado a la localidad que posibilite un efecto favorable en los actores de la cadena de suministros láctea generando eficiencia, satisfacción de los clientes y la competitividad de la producción y/o servicios.

Del sector agropecuario, la leche constituye uno de los principales renglones productivos. La misma ha sido uno de los primeros alimentos que ha consumido el hombre desde la antigüedad, los productos lácteos y en particular la leche de vaca, constituye un alimento importante que aporta proteínas de excelente calidad y es una fuente inestimable de calcio. (Mejía, A. A. 2013).

Según la Federación Panamericana de la Leche (FEPALE); La Federación Panamericana de Lechería-FEPALE, en su 16ª Asamblea General llevada a cabo en la ciudad de México los días 6 y 7 de Noviembre; la leche es el alimento más completo e insustituible para el ser humano, debido a sus características organolépticas y nutricionales; y es por estas características que la hacen un producto perecedero que se implementa en procesos industriales, que permiten su conservación y facilitan su consumo y comercialización.

De acuerdo con el informe de Tetra Pack Group , el consumo mundial de productos lácteos, que incluye leche, quesos y manteca fresca, crecerá el 36% entre 2016 y 2024, con un consumo de alrededor de 713 millones de toneladas de leche líquida.

En el ámbito internacional la leche se considera uno de los productos esenciales que garantizan la seguridad alimentaria de los países, donde en su gran mayoría es destinada al consumo interno. Está a su vez muestra un incremento rápido en su consumo según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (FAO), pasando de 28Kg anuales por persona en 1964-66 a 45Kg actualmente con una proyección de 66 Kg por persona/año para el año 2030.

En Ecuador, según la dirección de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente (AGSO), el crecimiento en la producción de leche se mantiene con una tendencia entre el 25% y el 30% en los últimos años; por tal motivo, el sector busca consolidar nuevos mercados para vender el alimento. En el país se producen alrededor de 5'300.000 litros de leche diarios que abastecen la demanda local. De ellos, en la región Sierra, se produce el 73% de leche, en la Costa el 19% y en la Amazonía 8%. La producción lechera beneficia a unos 298.000 ganaderos y no menos de un millón y medio de personas viven directa e indirectamente de esta actividad.

Sin embargo, el consumo per cápita anual en Ecuador de acuerdo con cifras de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente, el promedio es de 103 litros. Esta cifra está por debajo del mínimo recomendado por la Organización Mundial de la Salud, OMS, que es de 160 litros anualmente. Los expertos nutricionistas a nivel mundial recomiendan el consumo de 270 litros o su equivalente en productos lácteos. Comparativamente, en Uruguay el consumo es de 270 litros por persona al año y en Argentina 220, mientras que en Europa bordea los 300 litros.

Según la dirección del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), al momento no se puede hablar de una crisis del sector lechero en Ecuador pero existen problemas, pues si bien en el año 2016 se ha logrado mantener estable el precio con tendencia al alza, en función de la tarifa de indexación oficial que es de 42 centavos por litro, ya que se ha llegado a 44 centavos en promedio, como precio al productor, sin embargo aún persisten falencias, por lo que continúan los esfuerzos en materia de control de calidad, y otros aspectos relativos al servicio al cliente en la cadena láctea.

A nivel nacional el consumo de leche de vaca se ha visto influenciado por el consumo excesivo de gaseosas, avena, leche de soya, jugos de frutas y el café. Sin embargo, por otro lado, el gobierno ecuatoriano prevé generar nuevos mecanismos que simplifiquen los procesos de producción láctea además de fortalecer la estrategia agropecuaria. (Bonifaz, 2012).

La leche de ganado vacuno constituye el mejor aporte de calcio, proteínas necesarias para la formación de huesos y dientes. Durante la infancia y adolescencia por lo que es aconsejable tomar la leche entera ya que conserva la energía y vitaminas, pero en la edad adulta para muchos la leche es perjudicial para su salud ya que puede llegar a producir diferentes tipos de cáncer como; cáncer de ovarios, de estómago, próstata y de pulmón por la presencia de hormonas y otras sustancias que existen en la leche de vaca. También puede producir reacciones alérgicas, sangrado gastrointestinal a la intolerancia a las proteínas de la leche afectando en especial a los niños. (Andrade García, 2016)

En la actualidad la leche también es obtenida a partir de otras fuentes que refieren ser productos sustitutos que influyen en la demanda de leche de ganado vacuno y en la elasticidad. Desde un enfoque microeconómico, los bienes sustitutos se pueden encontrar cuando la elasticidad precio demanda cruzada entre bienes es positiva. Es decir, si aumenta el precio de un bien y debido a ese

cambio la demanda por otro bien aumenta, se dice que el primero es sustituto del otro. Mientras más cercanos sean los sustitutos, más elástica será la demanda del mismo, es decir, la variación porcentual de la cantidad demandada será mayor a la variación porcentual de su precio. (Parkin M. 2010).

No obstante en la estrategia de marketing un producto se considera un producto sustitutivo (o bien sustituto) de otro cuando uno de ellos puede ser consumido o usado en lugar del otro en alguno de sus posibles usos. (Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2013)

Entre los tipos de leches reconocidos en el mercado se destacan:

Leche de soja: esta se obtiene de la trituración de granos de soja humedecidos. Esta leche está considerada como uno de los mejores sustitutos de la leche de vaca para vegetarianos o personas anti tolerantes a la lactosa ya que no contiene colesterol y tiene la mitad de grasas.

Leche de almendras: la leche de almendras es rica en vitamina E, B12 además de otras vitaminas y minerales. Tiene muy poca proteína, pero no tiene colesterol ni lactosa y aporta poca grasa.

Leche de arroz: la leche de arroz se obtiene moliendo y filtrando los granos de arroz integral. Esta es rica con vitamina B12, hierro, calcio, vitamina B3. (Naula Lema, Myriam Marlene, 2016)

Leche de chufa: la horchata o leche de chufa se obtiene triturando, amasando la trufa. Esta es muy rica en vitamina C y E, calcio, fosforo, magnesio y hierro.

Leche de coco: se obtiene al triturar o rallar la pulpa de coco. Esta leche tiene un alto contenido en grasas, lo cual contribuye a un buen sabor y cremosidad también aporta con calcio, fósforo, potasio, magnesio, selenio, ácido fólico, vitaminas C, E, B1, B6, B3.

Leche de avellanas: se obtiene mediante la trituración, es muy nutritiva aporta altos contenidos de calcio, fosforo, magnesio, potasio, vitamina E. (Dalmau Serra J., 2012).

Por otro lado, el consumo de la leche de vaca se ha reducido en los adultos mayores por enfermedades relacionadas con el cáncer, osteoporosis según lo manifestado en el artículo de (Rosa M. Ortega Anta, 2013).

MATERIALES Y MÉTODOS

En la presente investigación se tomó como referencia a la población de la provincia de Chimborazo, ciudad Riobamba, con la finalidad de identificar las razones de la reducción del consumo de leche debido a productos sustitutos.

La población fue seleccionada tomando en cuenta al promedio de personas por familia. Dicha información se obtuvo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010), obteniendo un universo de 234.170 habitantes. Aplicando el cálculo matemático a la cantidad de 255.766 habitantes proyectadas al año 2017 a través de la formulación de tamaño de muestras para poblaciones finitas con $P/Q=0,50$ se obtuvo un valor de 384 encuestas a aplicar a los consumidores en los diferentes supermercados de la ciudad. El tipo de muestreo fue aleatorio simple. Se utilizó el coeficiente de Pearson para medir la correlación entre las variables consumo de leche y consumo de productos sustitutos.

La investigación también utilizó el método de investigación documental para la revisión de la bibliografía especializada con relación a la leche y sus propiedades nutritivas.

RESULTADOS

Del análisis realizado se puede visualizar la cantidad de leche que consumen habitualmente los riobambeños y de la reducción del consumo debido a algunos de los productos sustitutos ofertados. Para lo cual se han utilizado las 384 encuestas referidas al consumo de leche en establecimientos comerciales.

Tabla 3 Cantidad de leche comprada frecuentemente por los consumidores en supermercados

C O N S U M O	SUPERMERCADOS									T O T A L	%
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9		
500 ML	4	0	11	3	2	1	2	5	3	31	8,96
1 LITRO	23	16	20	13	21	29	14	25	26	187	54,05
2 LITROS	8	6	7	6	6	7	8	5	5	58	16,76
3 LITROS	1	5	1	4	5	1	5	4	2	28	8,09
4 LITROS	1	3	0	4	0	0	6	0	0	14	4,05
5 LITROS	1	2	0	2	0	0	1	0	1	7	2,02
6 LITROS	0	5	0	6	2	1	3	0	1	18	5,20
7 LITROS	0	1	0	1	0	0	0	0	1	3	0,87
TOTAL	38	38	39	39	36	39	39	39	39	346	100

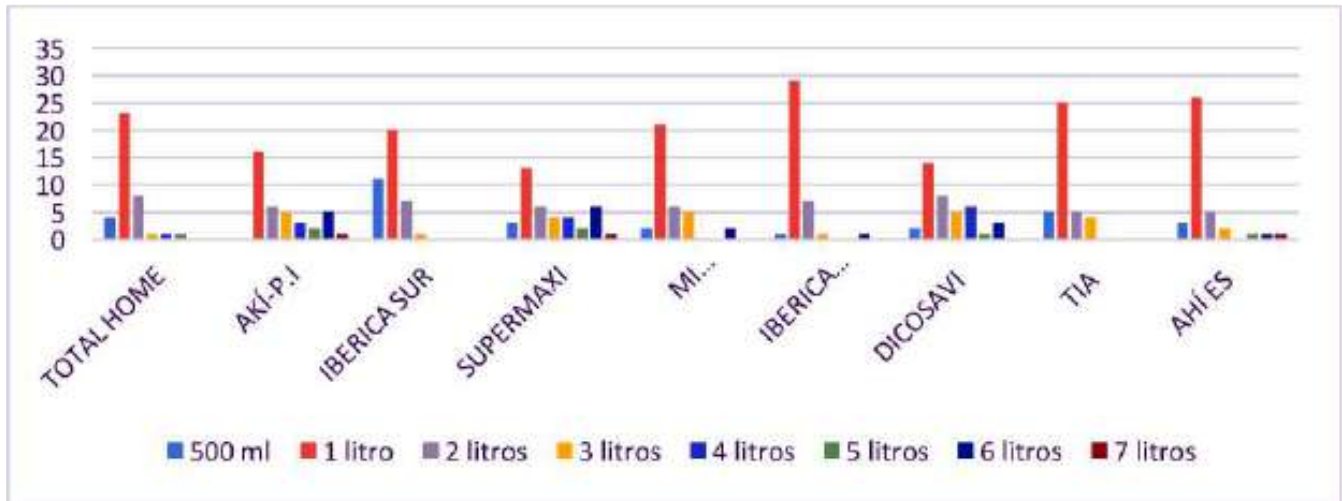
LEYENDA: A1 TOTAL HOME, A2 AKI, A3 IBERICA SUR, A4 SUPERMAXI, A5 MI COMISARIATO, A6 IBERICA CENTRO, A7 DICOSAVI, A8 ALMACENES TIA, A9 AHÍ ES.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autores

Del total de la muestra solo contestaron 346 personas para un 90,10% del total.

Figura 1. Cantidad de leche comprada en supermercados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: autores

En la tabla 4 se exponen los productos sustitutos de la leche de vaca a criterio de los encuestados.

Tabla 4. Productos sustitutos de la leche

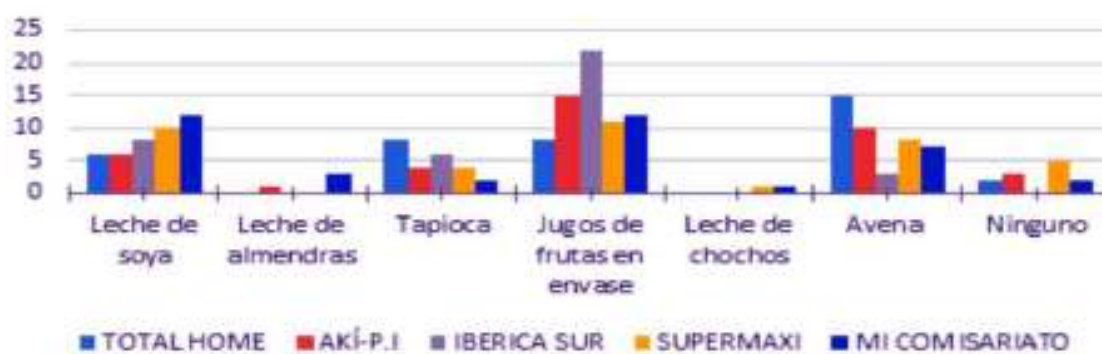
PRODUCTOS SUSTITUTOS	SUPERMERCADOS									TOTAL	%
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9		
LECHE DE SOJA	6	6	8	10	12	7	7	7	7	70	18,23
LECHE DE ALMENDRAS	0	1	0	0	3	2	2	2	2	12	3,13
TAPIOCA	8	4	6	4	4	8	12	11	12	69	17,97
JUGOS DE FRUTAS EN ENVASE	8	15	22	11	12	7	9	13	9	106	27,60
LECHE DE CHOCHOS	0	0	0	1	1			1		3	0,78
AVENA	18	13	6	11	10	15	11	8	12	104	27,08
NINGUNO	2	3	0	5	2	3	2	1	2	20	5,21
TOTALES	42	42	42	42	44	42	43	43	44	384	100

LEYENDA: A1 TOTAL HOME, A2 AKI, A3 IBERICA SUR, A4 SUPERMAXI, A5 MI COMISARIATO, A6 IBERICA CENTRO, A7 DICOSAVI, A8 ALMACENES TIA, A9 AHÍ ES.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autores

Figura 2. Productos sustitutos de la leche



Fuente: Encuestas

Elaborado por: autores

DISCUSIÓN

En correspondencia al resultado de la tabla 3 las personas que consumen un litro de leche diario representan el 54,05% del total de los encuestados. Un 45,95 % de los encuestados plantea consumir otras cantidades diarias.

Con relación al consumo de los productos sustitutos el 27,60 % de los encuestados sustituirían a la leche por jugos de frutas y el 27,08 % por la avena.

La leche de soja, la tapioca, la leche de chochos y la leche de almendra refieren menores porcentajes de consumo. No obstante muestran preferencias en parte de los consumidores encuestados.

Tabla 5. Sustitutos de la leche

VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
LECHE DE SOJA	70	18,23	18,23	18,23
LECHE DE ALMENDRAS	12	3,13	3,13	21,35
TAPIOCA	69	17,97	17,97	39,32
JUGO DE FRUTAS	106	27,60	27,60	66,93
LECHE DE CHOCHOS	3	0,78	0,78	67,71
AVENA	104	27,08	27,08	94,79
NINGUNO	20	5,21	5,21	100,00
TOTAL	384	100	100	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autores

Tabla 6 Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza	Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico
Consumo de Leche	384	0	8	2,37	2,361	5,576	,788	,248
Sustitutos de leche	384	1,00	7,00	3,9167	1,87280	3,507	-1,073	,248
N válido (según lista)	384							

Fuente: Software SPSS.

Elaborado por autores

Según los resultados de la tabla 6 el consumo promedio de leche fue de 2,37 litros y de los productos sustitutos fue de 3,9 litros. Se observa que el consumo de productos sustitutos es mayor.

DETERMINACION DE VARIABLES

- VARIABLE DEPENDIENTE**

El consumo de leche

- VARIABLES INDEPENDIENTES**

Productos Sustitutos

1. Leche de soya
2. Leche de almendras
3. Tapioca
4. Jugo de frutas
5. Leche de chochos
6. Avena
7. Ninguno

ANÁLISIS DE MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL- MEDIA

- VARIABLE LITROS DE CONSUMO**

De un conjunto de 384 encuestas donde se mide la media de consumo es 2,37 litros de leche diaria por familia, en un nivel de calificación que empieza con 500 ml. hasta 7 litros.

- VARIABLE PRINCIPALES PRODUCTOS SUSTITUTOS DE LA LECHE**

Se obtuvo 3,92 que corresponde a jugo de frutas, es decir el consumo promedio de la población sustituye la leche por éste producto

Tabla 7 Correlaciones

		Consumo de Leche	Sustitutos de leche
Consumo de Leche	Correlación de Pearson	1	,775**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Sustitutos de leche	Correlación de Pearson	,775**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se aplicó la correlación de Pearsons e indica que la influencia de los principales productos sustitutos tiene una relación significativa con la cantidad de consumo de una familia diariamente, por lo que se puede expresar en la siguiente regresión lineal que corresponde a la ecuación que rige el sistema.

Tabla 8 Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	-1,453	,177		-8,202	,000
Sustitutos de leche	,977	,041	,775	23,932	,000

a. Variable dependiente: Consumo de Leche

y = Cantidad de consumo de litros de leche diario por familia

x = Productos sustitutos

La ecuación lograda permitirá pronosticar el consumo de leche. La misma contribuirá a mejorar los estudios correspondientes y el proceso de toma de decisiones para elevar el nivel de satisfacción de los consumidores y orientar a los productores con relación a la situación del mercado y la demanda de leche.

CONCLUSIONES

La reducción del consumo de leche por productos sustitutos se debe fundamentalmente a un alto valor

de consumo de jugos de frutas según las encuestas aplicadas a los consumidores. Los jugos naturales contribuyen significativamente con un grado de energía, densidad de nutrientes y beneficios para la salud. Hay otros productos como la avena y leche de soja que también coadyuvan para que el consumo de la leche que proviene del ganado vacuno se encuentre en cierta disminución. Esta situación deberá tenerse en cuenta para futuras investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Andrade García, B. T. (2016). Incidencias en las tendencias del consumo de leche. Buenos Aires: Latinoamericana Sur.
2. Bonifaz Requelme Narcisa. (2012). Caracterización de sistemas de producción lechera de Ecuador. Obtenido de La Granja: <http://www.redalyc.org>
3. Borrego, E. M. (2015). industrialización de la leche. En E. M. Borrego, Dinámica del sistema lechero (pág. 20). Dinámica del sistema lechero ISBN 9688566330.
4. Centro de la industria láctea . (2016). tendencia de consumo de leche en Ecuador . Obtenido de www.centrodelaindustrialectea.com
5. Dalmau Serra Jenny. (2012). Aspectos nutricionales. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com>
6. Fernández, A. B. (2017). Composición, cualidades y beneficios de la leche. Obtenido de <http://www.scielo.org>
7. Federación Panamericana de la Leche (FEPALE) (2009). 16ª Asamblea General. México. Recuperado de <http://fepale.org/declaracion-de-mexico-la-leche-como-alimento-basico-para-la-salud-humana-noviembre-2009/>
8. INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
9. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2013). Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición. Pearson Educación: México
10. Macías Sara , Rodríguez Silvia , Ronayne Patricia. (2013). Patrón de alimentación e incorporación de alimentos complementarios. Obtenido de <http://www.scielo.cl/scielo>
11. Martines Robinson. (2013). Lactología técnica. España: Trillas.
12. Mejía, A. A. (2013). Composición nutricional de la leche de ganado vacuno. Obtenido de [sciELO](http://www.scielo.cl/scielo).
13. Ministerio de Salud. (2013). Ministerio de Salud Ecuador. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/>
14. Parkin Michael (2010). Microeconomía. Versión para Latinoamérica. C. México: Pearson.
15. Naula Lema Myriam . (2016). Elaboración y valoración nutricional. Riobamba: HB Guevara - 1997 - Corporación Editora Nacional.
16. Ortega, A. R., & López, A. (2013). Adecuación de la ingesta de calcio en escolares españoles.

FACTORES QUE INCIDEN EN EL CONSUMO DE LECHE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA ECUADOR

FACTORS THAT AFFECT THE MILK CONSUMPTION IN THE CITY OF RIOBAMBA ECUADOR

Srta. Gabriela Lizbeth Merino Lema, Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, gabilizmerino@gmail.com

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, carolina.sanchez@esPOCH.edu.ec

Ing. Cecilia Alexandra Santillán Obando, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, alexita_so@yahoo.com.mx

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez, Director Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, cdelgado@esPOCH.edu.ec

RESUMEN

En el Ecuador y particularmente en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, se ha identificado una disminución en la demanda del consumo de leche, ésta problemática ha conducido a una reducción de ingresos de los productores afectando el desarrollo local y la economía de cientos de familias pertenecientes a las zonas rurales quienes dependen en muchos de los casos únicamente de esta actividad.

La presente investigación tuvo como propósito identificar cuáles son los factores que más influyen en el consumidor riobambeño al momento de decidir sobre el tipo de leche para su consumo, lo que conducirá a una toma de decisiones más acertadas en cuanto a la producción y comercialización de este producto, a la vez que se fomente el desarrollo productivo de estas zonas.

A efectos de la presente investigación se consideró como universo de estudio, al total de familias de la ciudad de Riobamba, de las cuales se obtuvo una muestra equivalente a 295 sujetos de estudio. El instrumento empleado consistió en un cuestionario de tipo estructurado, el campo de acción incluyó tiendas y supermercados de la ciudad.

De los resultados se obtuvo que la calidad es el que más influye en la decisión de compra, seguido del precio que constituye la segunda variable con mayor incidencia al momento de elección por parte del consumidor riobambeño.

Palabras Clave: <Comportamiento del consumidor> <Consumo de Leche> <Calidad> <Precio> <Ecuador>

ABSTRACT

In Ecuador and in particular in the city of Riobamba, province of Chimborazo, a decrease in the demand for milk consumption has been identified, this problem has led to a reduction in the income of producers, affecting local development and the economy of hundreds of families belonging to rural areas, who depend on many cases of this activity.

In response to the above, this research was aimed at identifying the factors that most influence the consumer, when deciding on the type of milk for consumption, which leads to more accurate decision making regarding the production and commercialization of this product, at the same time that they promote the productive development of these zones.

The results showed that quality is the factor that most influences the purchase decision, on the other hand, the price is the second variable with the highest incidence at the time of the election by the Riobamba consumer.

KEYWORDS: <consumer behavior> <Milk consumption> <quality> <price> <Ecuador>

INTRODUCCIÓN

La leche se constituye como uno de los alimentos con mayores beneficios en la dieta del ser humano, la ingesta de calcio recomendada entre los 19 y 50 años según la Organización Mundial de la Salud es de 1.000 mg/día, resultando difícil de cubrir sin un consumo suficiente de leche o derivados.

Debido a la globalización, las empresas se ven obligadas a ser más competitivas, a mejorar sus procesos de producción, de comercialización y de servicios. Las características cualitativas de la leche demandada en este tipo de mercado dependen del tipo de cliente, el destino de venta y en función de los requerimientos de los diferentes grupos de interés, como los consumidores, agentes públicos (inspección sanitaria), empresas familiares y artesanales, empresas grandes, supermercados, entre otros. (Cervantes, F., Vargasb, A., Mamani, I., 2013).

De los planteamientos de (Pindick. R y Rubinfeld. D, 2009) se da a conocer que la teoría de la conducta de los consumidores se ve influenciada por tres factores predominantes, el primero que tiene que ver con las preferencias de los consumidores, que determina porqué, las personas prefieren un bien y no otro, y el segundo que tiene que ver con las restricciones presupuestarias, puesto que los consumidores naturalmente consideran sus ingresos al momento de decidir su compra y el tercero que tiene que ver con la calidad del producto, que impactará directamente en el precio del bien. En sintonía con lo anterior esta investigación pretende justamente identificar la relación calidad-precio en cuanto al consumo de leche en la ciudad de Riobamba.

1.- Consideraciones generales sobre el consumo de leche y el comportamiento del consumidor

La leche y sus derivados constituyen un grupo de alimentos que cuentan con un gran valor nutricional (ver Tabla 1), entre sus propiedades físicas, la leche conserva una apariencia opalescente relacionada con el contenido de la grasa, así como proteínas, sales y minerales en menor proporción. (Santillan, E., Mendez, M. A., Vélez, J. F., 2014).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), parte importante de una dieta equilibrada, radica en el consumo de la leche y sus derivados, quienes constituyen una fuente importante de energía alimentaria, proteínas y grasas. Su rico aporte en micronutrientes esenciales, permiten luchar contra la desnutrición especialmente en los países en desarrollo, donde las dietas de las personas pobres a menudo se basan en almidón o cereales y carecen por ello de variedad.

Tabla 1. Componente nutricional de la leche

Nutritivo	Unidad	33.814 OZA	1.003 ml
Energía	kcal	642	
Proteína	gramo	34.00	
Total de lípidos (grasa)	gramo	38.21	
Hidratos de carbono, por diferencia	gramo	46.74	
Fibra, dieta total	gramo	0.0	
Azúcares, total	gramo	46.74	
MINERALES			
Calcio, Ca	mg	1274	
Hierro, Fe	mg	0.00	
Potasio, K	mg	1575	
Sodio, Na	mg	491	
VITAMINAS			
Vitamina C, ácido ascórbico total	mg	10.0	
Vitamina A, IU	IU	1294	
Vitamina D	IU	421	
LIPIDOS			
Ácidos grasos, saturados totales	gramo	21.264	
Ácidos grasos, trans total	gramo	0.000	
Colesterol	mg	171	

Fuente: Base de datos de nutrientes del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, 2015)

Otra parte importante después del consumo de leche radica en su producción, que desde el punto de vista de (Cervantes, F., Vargasb, A., Mamani, I., 2013), la importancia para una buena calidad de la leche está fundamentada en el manejo, alimentación, sanidad y mejoramiento genético del

hato lechero, en las condiciones de transporte, conservación y manipulación hasta la planta de procesamiento. Por otro lado (Delgado, C. P., Parisaca, V., Quispe, I., Delgado, E., Aduviri, M., 2016) manifiestan que para una calidad estándar se debe usar un patrón industrial para la adecuación del producto con las normas y reglamentos vigentes comúnmente aceptadas a nivel nacional e internacional.

Hoy en día la actitud del consumidor hacia la calidad y el precio resulta más exigente que en épocas pasadas, las empresas han cambiado y alineado sus enfoques estratégicos para ponerlos en consonancia con las cambiantes condiciones económicas y las percepciones del consumidor, esto ha implicado el rediseño de marcas, y una nueva forma de fijar precios. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado creando la perfecta combinación entre precio y calidad. (Rivera, J., Arellano, R., Molero, V., 2013).

2.- Aproximación teórica sobre la evolución del consumo de leche en el Ecuador y la provincia.

La provincia de Chimborazo se ubica entre una de las más importantes provincias productoras de leche en el Ecuador. En todas sus circunscripciones se produce leche y sus niveles varían desde importantes producciones empresariales, hasta sistemas de muy bajos rendimientos llamados minifundios ganaderos.

En todos los cantones de la provincia, se produce alrededor de 430.000 litros diarios de leche de ganado vacuno, razas especializadas, como la Brown Swiss, la Jersey y la Holstein Roja, representan un 8% de la producción nacional diaria, con un rendimiento de 6.7 litros por vaca y por día. (Vizcarra, R., Lasso, R., Tapia, D., 2015). No obstante, el consumo de este producto en los últimos años ha ido decreciendo tanto a nivel local como nacional.

Otros estudios como los realizados por la Organización Mundial de la Salud, apuntan a que en el Ecuador el consumo per cápita anual de leche es de 110 litros, cuando lo recomendable por esta organización es de 160 litros de consumo anual.

Según datos del Centro de Industria láctea del Ecuador (2015), las ventas en las empresas del sector lechero cayeron en un 15% en el 2015 y 2016. Entre las razones están la coyuntura económica del país, la menor capacidad de compra de los ecuatorianos, la competencia de los productos importados, el semáforo del etiquetado de alimentos, el contrabando, entre otros elementos que provocaron una contracción del sector lechero incluyendo como es lógico los ingresos de los ganaderos locales, especialmente de los sectores campesinos de todas las provincias.

Por otro lado el acuerdo ministerial 394 del (Ministerio de Agricultura, 2013) menciona que el régimen de la soberanía alimentaria en el Ecuador, deberá constituirse por un conjunto de normas, destinadas al: fomento, producción, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina de las organizaciones económicas populares.

En respuesta a lo anterior surge la necesidad de potenciar la producción y comercialización de los productos lácteos en la ciudad y provincia, particularmente en el sector rural, volviéndolos más competitivos, mejorando sus procesos de producción, conservación, comercialización entre otros, para ello resulta importante en un primer momento identificar qué es lo que realmente impulsa

al consumidor a preferir un producto y no otro, a determinar cómo incide los factores precio y calidad en su decisión de compra, de esta manera poder afinar mejor las estrategias, y garantizar la sostenibilidad y sustentabilidad de estos negocios.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo el proceso investigativo se utilizaron los siguientes componentes:

Tipo y diseño de estudio:

El presente estudio es de tipo no experimental, de diseño transversal, el enfoque de la investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, su alcance exploratorio y descriptivo

Sujetos de estudio:

Familias de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, quienes conformaron el universo de estudio de las cuales se obtuvo una muestra de 295.

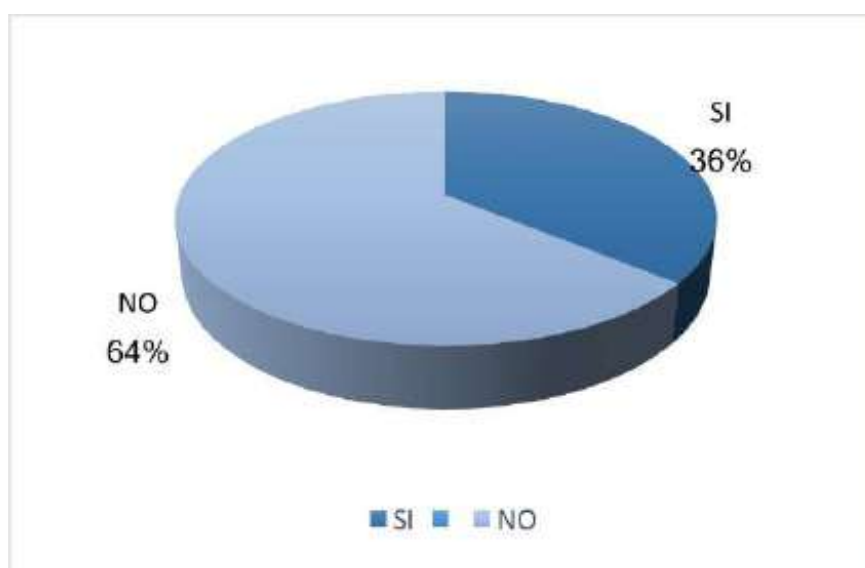
Instrumento:

Se utilizó como instrumento un cuestionario de tipo estructurado considerando las bases teóricas planteadas en la presente investigación, el campo de acción incluyó tiendas y supermercados de la ciudad.

RESULTADOS

Respecto a la percepción que tienen los consumidores sobre el precio al que se comercializa la leche en la ciudad, la Gráfica 1 muestra que un 64% de las familias encuestadas consideran que no es un precio alto, frente a un 36% que respondió afirmativamente, este resultado es favorable más aún si se considera que este producto es considerado como de primera necesidad.

Gráfica 1. Percepción del precio al que se comercializa la leche



Fuente: Estudio del comportamiento del consumidor en tiendas y supermercados de Riobamba

Elaborado por: Grupo de Investigación Innova Marketing- ESPOCH

En la Tabla 2. Se exponen los resultados respecto de la frecuencia de compra y el factor determinante al momento de elegir el producto. Como se puede observar un 78% de las familias encuestadas mencionan que siempre adquieren este tipo de producto, siendo la costumbre el principal determinante para su compra. Este resultado fundamenta lo planteado por Ponce (2012) que manifiesta, que los factores culturales como la costumbre influyen directamente en la decisión de compra, pues terminan convirtiéndose en hábitos alimenticios.

Tabla 2. Frecuencia y factor determinante de compra

VARIABLES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	INDIFERENTE	CASI NUNCA	NUNCA
COSTUMBRE	92	11	6	2	1
SABOR	73	10	2	1	1
SALUD	56	9	5	1	1
OTRO	8	3	7	3	3
F.A	229	33	20	7	6
F.R	78%	11%	7%	2%	2%

Fuente: Estudio del comportamiento del consumidor en tiendas y supermercados de Riobamba

Elaborado por: Grupo de Investigación Innova Marketing- ESPOCH

La Tabla 3 expone los resultados de la pregunta que hace referencia sobre qué factor es el que determina, que el consumidor elija entre una marca u otra. Se aprecia que es la calidad quien predomina como motivo para la elección del consumidor, seguido del precio y el sabor.

Tabla 3. Factor determinante de elección entre diferentes marcas

VARIABLE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	INDIFERENTE	CASI NUNCA	NUNCA
Precio	56	8	3	3	1
Calidad	70	16	2	0	2
Sabor	39	14	7	5	4
Publicidad	8	4	12	7	5
Empaque	5	3	14	3	4
F.A	178	45	38	18	16
F.R	61%	15%	13%	6%	5%

Fuente: Estudio del comportamiento del consumidor en tiendas y supermercados de Riobamba

Elaborado por: Grupo de Investigación Innova Marketing- ESPOCH

Al ser el precio la segunda variable que más influencia tiene en el consumidor al momento de elegir este tipo de producto se consideró preguntar cuál sería el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un litro de leche, los resultados indican que un valor de \$0.80 ctvs de dólar, es el que mayor preferencia tuvo entre la población encuestada pese a que se le dio a escoger entre valores mucho más inferiores. No obstante, se debe considerar que el factor que disminuye la sensibilidad al precio es sin duda la calidad, más aún si se considera que ésta resultó ser un factor determinante de elección en este estudio.

DISCUSIÓN

Entre los distintos procedimientos disponibles para el análisis de comportamiento y conducta de consumo en una población, las encuestas resultan ser una técnica óptima y muy utilizada en los estudios transversales con finalidades descriptivas, tal y como sucede en este caso.

La muestra seleccionada aleatoriamente permitió reflejar las características, preferencias y conducta de los consumidores, que para efectos de esta investigación fueron las familias de la ciudad de Riobamba.

Al analizar las frecuencias de consumo de leche entre los diferentes sujetos de estudio, un alto porcentaje considera que lo que determina la decisión respecto a la elección de una marca en particular es la calidad, siendo esta última un factor condicionante del precio. Con respecto a esta variable, la población encuestada califica al precio de la leche como asequible, si bien es cierto este resultado es favorable para la comercialización del producto, existen otras causas que provocan una disminución del precio como son la sobreproducción y la disminución de la cantidad demandada, lo que ha provocado que en muchos de los casos los productores tengan que bajar el precio incluso por debajo de su costo de producción y en otros casos regalarlo debido a que las industrias que acopian el lácteo no disponen de cupo para recibir el producto. De igual forma se puede inferir que a pesar de que el consumo de leche es diario y el determinante de compra es la costumbre, la cantidad demandada de este producto como se apuntó anteriormente ha disminuido, factores como la coyuntura económica del país, la menor capacidad de compra de los ecuatorianos, la competencia de los productos importados, la leche que ingresa de los países vecinos producto del contrabando, la desinformación sobre sus propiedades dietéticas y nutricionales y la semaforización en el etiquetado, ha provocado la contracción de este sector.

CONCLUSIÓN

La leche constituye un alimento de gran valor nutricional, sus componentes aportan enormes beneficios para la salud de quienes la consumen, estudios de la FAO y la OMS, respaldan esta afirmación, además coinciden en que el consumo de leche debe ser diario, no obstante, en el Ecuador y particularmente en Riobamba provincia de Chimborazo, su consumo ha ido decayendo y con esto los ingresos de los pequeños productores que hacen de esta actividad su sustento diario. Por esta razón se hace necesario repotenciar la actividad lechera, mejorar sus procesos comerciales y de producción, analizar el entorno en que operan estos negocios, identificar las oportunidades que le brinda el mercado, conocer al consumidor, sus gustos, conductas y preferencias, fomentar la necesidad de una divulgación masiva de información que contrarreste los mitos que se han generado alrededor de su consumo, además considerar replantear ciertas leyes regulatorias para el expendio y comercialización del producto, que lejos de fomentar su

consumo lo ha contraído.

Los resultados de este estudio constituyen la línea base a partir del cual se podrán replantear mejor las estrategias comerciales y de producción, que se traducirán en decisiones exitosas que conlleven al éxito y sostenibilidad de este tipo de industria. De la misma forma permiten hacer un llamado al establecimiento de leyes más pertinentes con la realidad y la necesidad del sector lechero ecuatoriano.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cervantes F., Vargas ,A., Mamani, I. (2013). La calidad estándar de la leche en el estado de Hidalgo. Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias, 75 - 86. doi:2007-1124
2. Centro de Industria Láctea del Ecuador (2015). La Leche del Ecuador. Recuperado de <http://cilecuador.org/>
3. Delgado C., Parisaca, V., Quishpe, I., Delgado, E., Aduviri, M. (2016). Evaluación de la calidad de la leche cruda bovina (Bos taurus) en la Comunidad Mazo Cruz del. SELVA ANDINA - ANIMAL SCIENCE, 43 - 48. doi:2311-2581
4. FAO (2016). La leche y los productos lácteos pueden mejorar la nutrición de los pobres del mundo. Recuperado de <http://www.fao.org/news/story/es/item/207819/icode/>
5. INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Reuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
6. MAGAP. (2014). Ministerio de Agricultura y Ganaderia. Recuperado de <http://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Nutrici%C3%B3n-del-ganado-bovino-lechero.pdf>
7. Ministerio de Agricultura, G. A. (2013). Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultura y Pesca. Recuperado de http://balcon.magap.gob.ec/mag01/pdfs/aministerial/2013/2013_394.pdf
8. Ministerio de Agricultura, Gandaderia. (2016). Ministerio de Agricultura, Gandaderia. Recuperado de http://balcon.magap.gob.ec/mag01/pdfs/aministerial/2016/2016_106.pdf
9. Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing (PRIMERA ed.). (U. J. I, Ed.) Madrid : doi:978-84-695-7093-7
10. OMS (2016). Alimentación Sana. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>
11. Philip K., Anstrom G. (2013). Fundamentos de Marketing (PRIMERA ed.). Mexico D.F: Pearson
12. Pindick. R y Rubinfeld. D. (2009). Microeconomía. Madrid: Pearson Educación S.A
13. Ponce M. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor, en Contribuciones a la Economía, julio 2012. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/>
14. Rivera J., Arellano, R., Molero V. (2013). Conducta del consumidor (Tercera ed.). Madrid: Esic Editorial.
15. Sampieri R., Fernández C., Baptista M. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta Ed.). Mexico D.F: Mc Graw Hil

EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN EN EL CONSUMO DE LECHE

THE IMPACT OF COMMUNICATION ON MILK CONSUMPTION

Srta. Ana Cecilia Huilcarema Benavides, Estudiante Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, aniceci@gmail.com

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, jvasco@esPOCH.edu.ec

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez, Director Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, ca.delgado5@hotmail.com

Ing. Cecilia Alexandra Santillán Obando, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, alexita_so@yahoo.com.mx

RESUMEN

Los medios de comunicación influyen en la percepción del consumidor de los productos o servicios que este necesita, la información se recepta dependiendo de la conveniencia del interesado y el resultado de su interpretación puede ser positivo o negativo.

El objetivo de la investigación es el análisis de la comunicación, los medios utilizados para la publicidad del producto de la leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba y la influencia que la información tiene sobre las decisiones de compra por parte del consumidor.

El resultado de la investigación determinara si los medios de comunicación tienen de alguna forma influencia en la decisión de compra o en el consumo de la leche.

El comportamiento del consumidor se basa en la noción en que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios en la compra de bienes y servicios, además de realizar algunas compras por impulso y permitir ser influenciado no solo por familiares y amigos sino por medios de comunicación, esta influencia genera estados negativos y positivos además en sus emociones.

El análisis de todos los factores y como los medios utiliza la comunicación para dar a conocer sus productos e influenciar en las acciones de compra y consumo es importante para generar nuevas experiencias en los procesos de conducta al evaluar de alternativas que aumentaran el consumo de la leche.

Palabras claves: <Comunicación> <Medios de comunicación> <Publicidad> <Consumo> <Comunicación experimental>

ABSTRACT

The communication influence the consumer's perception of the products or services that it needs, the information is received depending on the convenience of the interested party and the result of its interpretation can be positive or negative.

The objective of the investigation is the analysis of the communication, the means used for the advertising of the product of the milk in the supermarkets of the city of Riobamba and the influence that the information has on the decisions of purchase on the part of the consumer.

The result of the investigation will determine whether the media have any influence on the decision to purchase or consume the milk.

Consumer behavior is based on the notion that individuals act rationally to maximize their benefits in the purchase of goods and services, in addition to making some impulse purchases and allowing to be influenced not only by family and friends but by means of communication, this influence generates negative and positive states in addition to their emotions.

The analysis of all factors and how the media uses communication to publicize their products and influence purchasing and consumption actions is important to generate new experiences in behavioral processes when evaluating alternatives that increase milk consumption.

KEYWORDS: <Communication> < Media > < Advertising> <Consumption> <Experimental communication>

INTRODUCCIÓN:

El consumo de leche en el Ecuador es uno de los principales generadores de la economía a nivel de factores sociales, económicos y culturales, con influencia en el mercado local.

(Llobregat, 2007) Manifiesta que "El medio publicitario, el soporte elegido como vehículo de difusión del mensaje que se pretende transmitir a los destinatarios del mensaje publicitario, el cual constituye el contenido informativo, que es la esencia de la publicidad.

Los medios de comunicación son capaces de influenciar de manera positiva como negativa en el consumo de leche, esto ha afectado al mercado de la ciudad de Riobamba encontrando la necesidad de analizar el impacto que tienen en las ventas de leche, derivadas o sustitutas mismas que generan un gran problema a la reducción de consumo de leche en la ciudad de Riobamba.

(Garcia, 2011) Manifiesta que "La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio. Es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje. Incluyen los sentidos del receptor, en especial la vista y el oído".

Partiendo de un postulado de comunicación que dice: Todo es comunicación se puede afirmar que la información ingresa a través de los sentidos y cada persona interpreta según su modelo del mundo.

(Marketing, 2002) Menciona que "La comunicación es un proceso, no debe entenderse como

algo estático que se agota únicamente en el mensaje en sí. El propósito de la comunicación es transmitir estímulos, sea acciones que tienden a producir una reacción. Estos estímulos producen un cambio en el comportamiento del consumidor que recibe el mensaje contenido en el proceso de la comunicación”.

(Comercio, 2008) Publica que “El conjunto de señales emitidas (por la empresa) a través de un canal y mediante un código que es conocido y descodificado por el receptor al que se envía y gracias al cual es posible el proceso de feedback o retroalimentación”.

La comunicación humana según lo visto hasta ahora, es una determinada forma de interacción social en la que dan, en mayor o menor medida, intercambios de mensaje entre las personas implicadas”. (Polaino, 2002)

Siempre la persona se está comunicando, las relaciones interpersonales permiten que los intercambios produzcan armonía o conflictos internos, los primeros nutren la comunicación para obtener resultados positivos, las otras experiencias negativas.

(Cabrera, 2002) Manifiesta que “Los medios de comunicación en este modelo se entienden como todos los medios técnicos de transmisión masiva de mensajes. Su papel en el proceso es significativo, llegando a condicionar no solo la forma de comunicar un mensaje, sino además el tratamiento que se les da a estos y que conjunto de recomendaciones y en que trasmisiones se presentan. El medio de comunicación busca lograr una vivencia en el receptor, el cual selecciona a la persona según su facultad imaginativa y la incidencia que los medios ejercen en ella”.

Los medios de comunicación son para (Lamb, 2011) el canal que mercadólogos utilizan para transmitir un mensaje a su mercado objetivo, la elección de los medios a utilizar en una campaña publicitaria es de mucha importancia porque involucra directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

Los tipos de Medios de Comunicación son:

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos. **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Las ventajas de estos medios de comunicación son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas según (Kotler, 2003)

En efecto para (Toro, 2007) “Publicidad Es una forma de comunicación con sus objetivos, su emisor, mensaje, vehículo y destinatario. Es un elemento importante de un plan comercial y está en relación

con los clientes, producto, precio, marca, canales de distribución, entre otros”

Juntamente para (Llobregat, 2007) “El termino publicidad no tiene un significado univoco, ya que el mismo hace referencia al modo, al medio y al mensaje publicitario, que toman las características comunes de publicidad y realiza abstracción de su objeto o finalidad. La publicidad puede ser de forma oral, escrita utilizando imágenes, entre otros”.

Y para (MacDaniel, 2008) Varias organizaciones emplean a especialistas en publicidad, los fabricantes, minoristas, bancos, estaciones de radio y televisión, hospitales y compañías de seguros tienen departamentos de publicidad. La creatividad, talento artístico y habilidades de comunicación son algunas de las características necesarias para una carrera exitosa en publicidad.

Para que la publicidad llegue de manera apropiada al consumidor se debe analizar a los tipos de consumidor que según su grado de fidelidad, pueden ser:

Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.

Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.

Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.

Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing (González, 2014)

Las asociaciones que se genera a través de los medios de comunicación y su gran comprensión y conocimiento de un producto generan satisfacción y experiencias efectivas.

Según (Alcaide, 2011) “El márketing experiencial, también conocido como márketing sensorial o emocional, surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional. Es más, en el proceso de compra, el factor emocional es determinante. Las emociones se transforman en elementos racionales para convertir las experiencias, el consumo de productos en conjuntos fuertemente generadores de experiencias positivas y motivadoras”.

(Tebe, 2005) Se refiere a la “integración holística de los cinco sentidos en la entrega de experiencias multisensoriales; la estimulación de la mayor cantidad de sentidos al nivel más profundo logra que los consumidores perciban y recuerden una marca. El marketing sensorial, tiene por objetivo la utilización de expresar estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, tacto, gusto, oído y olfato, para organizar nuevos contextos en las personas. Se modifica la conducta, el conocimiento y la relación con el producto o servicio”.

Para (Pintado, 2012) “La comunicación experiencial (dentro del marketing experiencias). Se centra en crear experiencias relacionadas con la compra y el consumo del producto utilizando la percepción, los sentimientos, los pensamientos y las vivencias de los individuos. Por otra parte la comunicación sensorial (dentro del marketing sensorial), se basa en la utilización de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto, olfato) de forma novedosa, con el fin impactar en los consumidores”.

MATERIALES Y MÉTODOS

En la investigación se identificó el impacto de la comunicación en el consumo de leche para analizar los procesos de decisión de compra, a fin de obtener la información básica suficiente y conseguir el máximo provecho en el impacto de la comunicación en el consumo de leche.

Los participantes del estudio fueron seleccionados en cuenta al promedio de personas por familia, información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010 determinando que existen 234.170 habitantes y proyectado al 2017 se obtiene 255.766 habitantes. Se aplicó un cálculo matemático con la cantidad de hogares que existe actualmente cuya cantidad es de 36.530 familias y el resultado de 351 las encuestas realizadas.

RESULTADOS:

Como premisa al análisis del impacto de la comunicación en el consumo de leche. Para ello se utilizaron 531 encuestas referidas al consumo de leche en supermercados.

En la tabla No. 1 se necesitaba investigar cómo influyen los comentarios negativos en relación a la compra de la leche 9 supermercados de la ciudad de Riobamba.

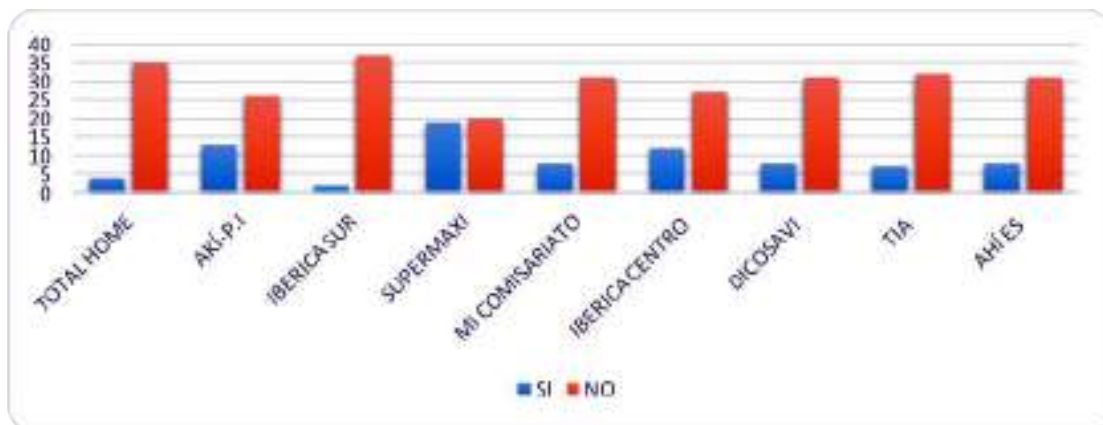
Tabla N° 1 Comentario negativo con relación a la leche

	TOTAL HOME	AKI-P.I	IBERICA SUR	SUPERMAXI	MI COMISARIATO	IBERICA CENTRO	DICOSAVI	TIA	AHÍ ES	TOTAL	%
SI	4	13	2	19	8	12	8	7	8	81	23%
NO	35	26	37	20	31	27	31	32	31	270	76,92%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación Innova

Gráfico N° 1 Comentario negativo con relación a la leche



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación Innova

La tabla No. 2 se representa como el comprador obtuvo la información de amistades, internet, redes sociales o de algún miembro de la familia

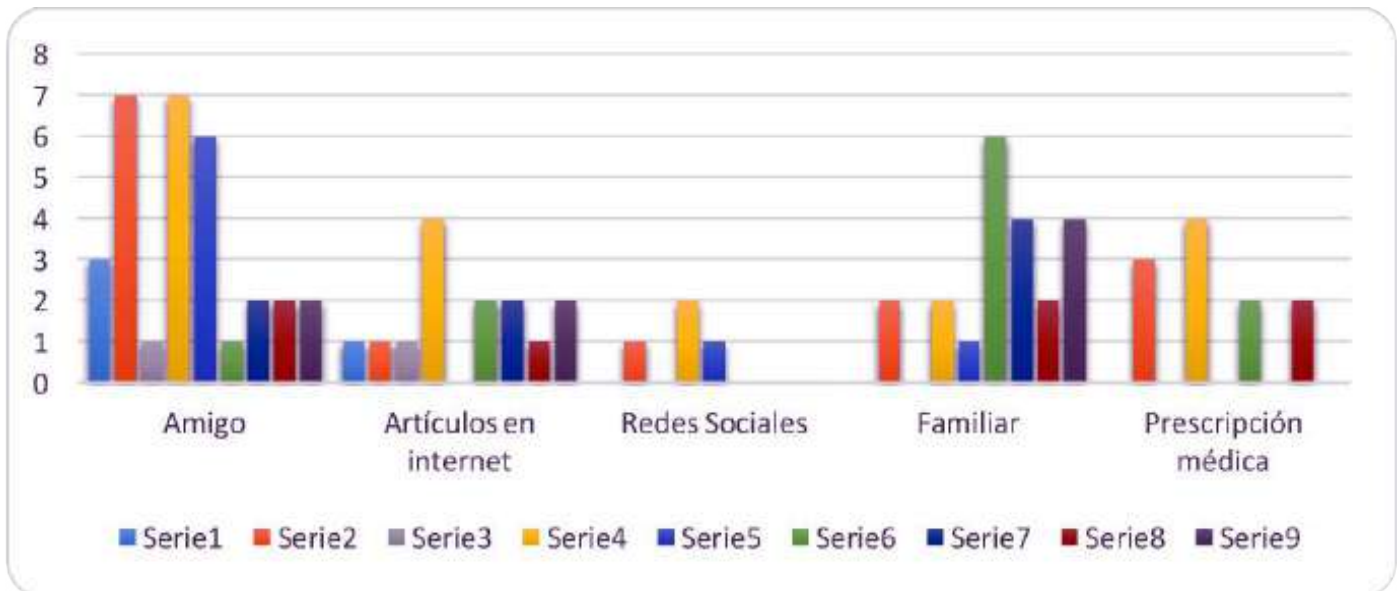
Tabla 2 Medios de información para la compra

	TOTAL HOME	AKÍ-PI	IBERICA SUR	SUPERM AXI	MI COMISARIATO	IBERICA CENTRO	DICOSAVI	TIA	AHÍ ES	TOTAL	%
Amigo	3	7	1	7	6	1	2	2	2	31	38,27%
Artículos en internet	1	1	1	4	0	2	2	1	2	14	17,29%
Redes Sociales	0	1	0	2	1	0	0	0	0	4	4,94%
Familiar	0	2	0	2	1	6	4	2	4	21	25,93%
Prescripción médica	0	3	0	4	0	2	0	2	0	11	13,58%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación Innova

Gráfico N° 2. Medio De Comunicación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación Innova

La tabla 3 permite analizar la influencia de la marca en la decisión de compra.

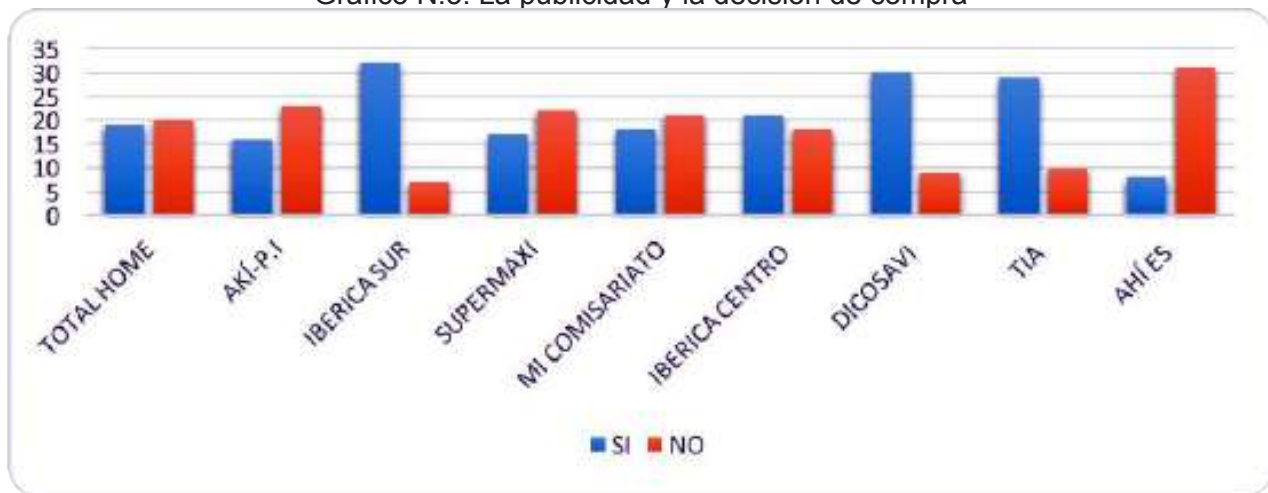
Tabla N.3 Decisión de compra en la publicidad de la marca de un producto

	TOTAL HOME	AKI-P.I	IBÉRICA SUR	SUPERMAXI	MI COMISARIATO	IBÉRICA CENTRO	DICOSAVI	TIA	AHI ES	TOTAL	%
SI	19	16	32	17	18	21	30	29	8	190	53,13%
NO	20	23	7	22	21	18	9	10	31	161	45,87%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación Innova

Gráfico N.3. La publicidad y la decisión de compra



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación Innova

La tabla 4 representa los medios de comunicación utilizados por las diferentes marcas de leche.

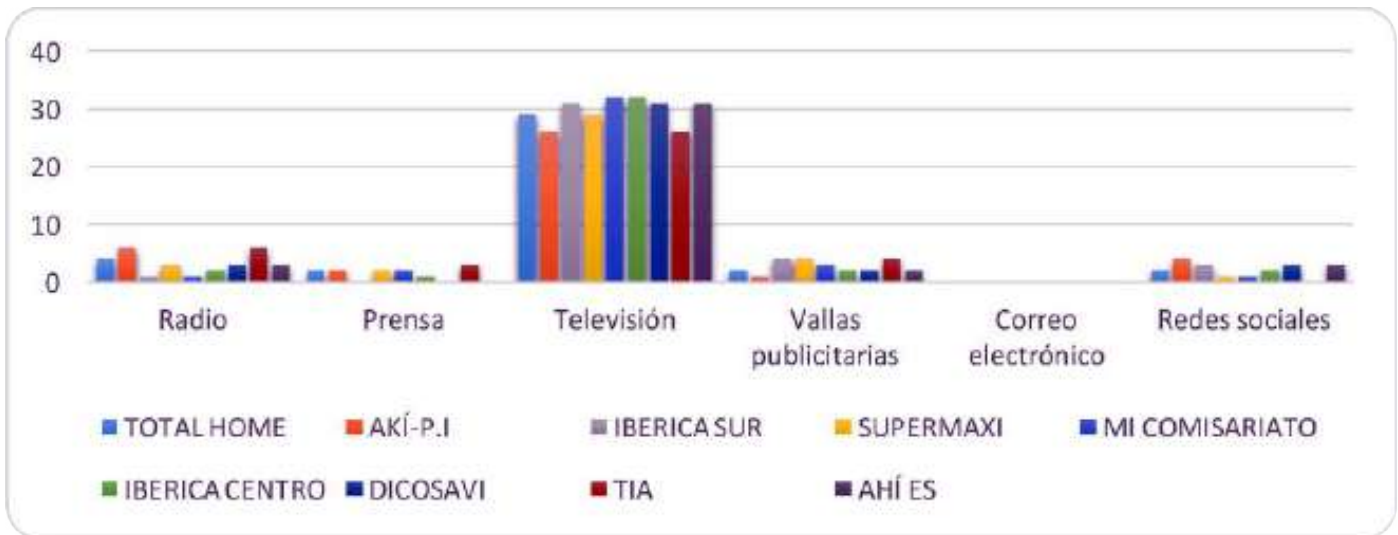
Tabla N.4 Medios de publicidad de una marca de leche

	TOTAL HOME	AKI-P.I	IBÉRICA SUR	SUPERMAXI	MI COMISARIATO	IBÉRICA CENTRO	DICOSAVI	TIA	AHI ES	TOTAL	%
Radio	1	6	1	3	1	2	3	6	3	29	8,26%
Prensa	2	2	0	2	2	1		3		12	3,42%
Televisión	29	26	31	29	32	32	31	26	31	267	76,07%
Vallas publicitarias	2	1	4	4	3	2	2	4	2	24	6,34%
Correo electrónico	0	0	0	0	0					0	0,00%
Redes sociales	2	4	3	1	1	2	3		3	19	5,41%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación Innova

Gráfico N.4. Medios de publicidad de una marca de leche



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación Innova

DISCUSIÓN

Con la investigación realizada se obtuvieron los siguientes resultados, las personas que compran un litro de leche diario son del 56%. El 77% de los encuestados afirman que no han escuchado un comentario negativo en relación a la leche, y el 23% indican que han escuchado un comentario negativo.

Los encuestados mencionan que no han recibido ningún comentario negativo sobre el consumo de la leche, y están dispuestos a seguir consumiendo por los nutrientes que contiene la leche ayudando a fortalecer los huesos del cuerpo.

El 38% de los encuestados aseguran haber recibido información a través de un amigo, frente a un 6% que recibieron el comentario por medio de redes sociales, encontrando mucha información, en ciertas ocasiones no verdadera, sin bases científicas que provocan reacciones negativas, viralizando un contenido, sin saber si esto está verificado por un experto en el tema.

El 53% de los encuestados expresan que sí influye la publicidad en la compra de la leche y un 46% menciona que no influye. A través de estos porcentajes se puede determinar que existe una gran influencia por los medios de comunicación para que se provoque un consumo de leche en las familias.

El 76% ha recibido publicidad de marcas de leche a través de la televisión, tan solo un 3,42% mediante la prensa escrita.

Determinación De Las Variables

Variable Dependiente

- El consumo de leche

Variables Independientes

- Comentario
- Medio de información
- Influencia de la Publicidad
- Medios de publicidad

Estadística Descriptiva

Estadísticos descriptivos								
	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	VARIANZA	CURTOSIS	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar
litros de consumo	351	0	16	1,90	1,969	3,879	13,522	,260
Comentario negativo	351	1	2	1,77	,422	,178	-,355	,260
Medio de información	81	1,00	5,00	2,5926	1,53930	2,369	-1,548	,529
Influencia de la Publicidad	351	1,00	2,00	1,4587	,49900	,249	-1,984	,260
Medio Publicitario	351	1,00	6,00	3,0313	,96014	,922	3,829	,260

Análisis De Medidas De Tendencia Central- Media

Variable Litros De Consumo

De un conjunto de 351 donde se mide la media de consumo es 1,90 que interpretado es el consumo medio es de 2 litros en un nivel de calificación que empieza de 1 a 7 litros

Variable Comentario Negativo

Se obtuvo 1,77 que corresponde a “no” es decir los consumidores no se dejan influenciar por un comentario negativo

Variable Medio De Información

Se obtuvo 2,59 que corresponde a que el promedio de consumidores poseen información familiar

Variable Influencia De La Publicidad

Se obtiene 1,45 por lo que se interpreta que el consumidor si se deja influenciar por la publicidad

Variable Medios Publicitarios

La media arrojó un valor de 3 lo que indica que el consumidor se deja influenciar por la televisión

CORRELACIONES

Resumen del modelo					
Modelo	Estadísticas de cambios				
	Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,854 ^a	228,508	2	78	,000
a. Predictores: (Constante), Medio Publicitario, Medio de información					

Se aplicó la correlación de personas e indica que el consumo de leche con los medios de comunicación tiene una importante relación entre las variables, el consumo de leche se ve motivado por los medios de comunicación así como los comentarios negativos, medios de información, influencia y medios de publicidad. Unos con mayor influencia que otros como se determinó en la siguiente tabla.

Correlaciones						
		litros de consumo	Comentario negativo	Medio de información	Influencia de la Publicidad	Medio Publicitario
litros de consumo	Correlación de Pearson	1	,357**	,820**	,587**	,796**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	351	351	81	351	351
Comentario o negativo	Correlación de Pearson	,357**	1	. ^b	,504**	,512**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	351	351	81	351	351
Medio de información	Correlación de Pearson	,820**	. ^b	1	. ^b	,897**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	81	81	81	81	81
Influencia de la Publicidad	Correlación de Pearson	,587**	,504**	. ^b	1	,453**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	351	351	81	351	351
Medio Publicitario	Correlación de Pearson	,796**	,512**	,897**	,453**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	351	351	81	351	351
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).						
b. No se puede calcular porque, como mínimo, una de las es constante.						

Del resultado de la relación entre variables se puede observar que la mayor relación entre el consumo de leche y medios de comunicación medio de información y medio publicitario, el variable comentario negativo tiene relación bastante débil y lo mismo así como influencia de publicidad tiene una influencia media. Por lo que se puede expresar en la siguiente regresión lineal.

Correlaciones						
		litros de consumo	Comentario negativo	Medio de información	Influencia de la Publicidad	Medio Publicitario
litros de consumo	Correlación de Pearson	1	,357**	,820**	,587**	,796**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	351	351	81	351	351
Comentario negativo	Correlación de Pearson	,357**	1	. ^b	,504**	,512**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	351	351	81	351	351
Medio de información	Correlación de Pearson	,820**	. ^b	1	. ^b	,897**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	81	81	81	81	81
Influencia de la Publicidad	Correlación de Pearson	,587**	,504**	. ^b	1	,453**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	351	351	81	351	351
Medio Publicitario	Correlación de Pearson	,796**	,512**	,897**	,453**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	351	351	81	351	351

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

b. No se puede calcular porque, como mínimo, una de las es constante.

En la presente regresión lineal la variable media de información supera el error mayor al 5%, por lo que se debe ajustar la ecuación que gobierna el sistema.

Regresión Lineal Ajustada

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-3,052	,211		-14,457	,000
	Medio Publicitario	1,634	,066	,796	24,604	,000

a. Variable dependiente: litros de consumo

$$\text{Consumo de leche} = -3,052 + 1,634 * (\text{Coef. de los medios de comunicación})$$

CONCLUSIONES:

La comunicación existente entre los medios de comunicación y factores externos del entorno del consumidor llevan a que existan comentarios negativos que pueden surgir de diversas situaciones o experiencias negativas anteriores. Antes de saber cómo responder, se necesita identificar a ese usuario con insatisfacciones.

La publicidad en televisión está liderada por los espacios comerciales que se emiten en las pausas de programas y entre programas; los spots publicitarios. Los anuncios publicitarios que se emiten en televisión, generalmente tienen una duración de 20 segundos aproximadamente, y tienen un alto impacto, pero también una importante inversión en creatividad, desarrollo, producción y emisión.

El desarrollo de campañas publicitarias adecuadas para lograr que exista una mejor experiencia hacia el consumo de la leche debe ser parte importante de la gestión de marcas de las empresas productoras y comercializadoras de leche, llegando así a mejorar la comunicación y la experiencia del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alcaide, J. C. (2011). Comunicación experiencial y sensorial. Business review.
2. Cabrera, A. (2002). Lenguaje y comunicación . Venezuela: Los libros de el nacional .
3. Comercio. (2008). La comunicación comercial. España: Vertice.
4. Española, R. A. (2001). Diccionario. España: Real Academia Española.
5. Garcia, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: Esic.
6. González, R. M. (2014). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro estudios financieros.
7. Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. Mexico: Prentice Hall.
8. Lamb, C. (2011). Marketing. Mexico: Thomson.
9. Llobregat, M. L. (2007). Temas de propiedad industrial . Madrid: La ley.
10. MacDaniel. (2008). Marketing. Mexico: Cengage Learning Editores.
11. Marketing, B. d. (2002). Como evaluar su publicidad. España: Diaz Santos, S.A.
12. Pintado, T. (2012). Nuevas tendencias en comunicación . madrid: Esic.
13. Polaino, A. (2002). La comunicación en la pareja . España: Rialp.
14. Tebe. (2005). Marketing sensorial, vivencial y/o experimental .
15. Toro, J. M. (2007). Mejorar la eficacia de la publicidad en T.V. Barcelona: Gestion 2000.

LAS CADENAS DE VALOR AGROALIMENTARIAS ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA Y SU PAPEL EN EL DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE

POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMIC AND POPULAR ECONOMY CHAINS AND THEIR ROLE IN SUSTAINABLE RURAL DEVELOPMENT

Ing. Juan Alberto Avalos Reyes, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, javalos@esPOCH.edu.ec

Ing. Ariel Fernanda Avalos Ruiz, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Ciencias para la Salud

RESUMEN

Hablar sobre cadenas de valor agroalimentarias y el desarrollo rural sostenible, es hablar los aspectos importantes acerca de la situación actual de desarrollo. La creación de una cadena de valor agroalimentaria, requiere del desarrollo de actitudes encaminadas a compartir experiencias, saberes de las localidades rurales, aquí se deslumbran variables consideradas facilitadoras del desarrollo: producción, sistemas de riego, encadenamientos productivos, cultura empresarial, migración, entre otras que se deberán enlazar de manera particular para lograr un aprendizaje individual que agrega valor y sostenibilidad a cada uno de los eslabones de una cadena de valor, ésta situación es considerada conocimiento, y es un recurso válido para los sectores vulnerables en el sector rural.

Al entender de los autores el estudio permite tener el aprendizaje organizacional de una cadena de valor que bien utilizada orientará de forma positiva el desarrollo de las distintas parroquias rurales del país. Para el efecto se consideran los principales eslabones de la cadena bajo el principio de sostenibilidad, seguidamente se presentan los indicadores que permitirán monitorear el avance y validez de la cadena, finalmente se evalúa la propuesta a través de criterios de expertos.

Palabras claves: <Desarrollo>, <Cadenas de valor>, <sostenibilidad>, <Aprendizaje>, <Conocimiento>

ABSTRACT

Talking about rural development and agro-food value chains and sustainable rural development is talking about the most important aspects about the current development situation. The creation of an agro-food value chain requires the advancement of attitudes aimed at sharing experiences, knowledge of rural localities, here variables that are considered facilitators of development are dazzled: production, irrigation systems, productive chains, business culture, and migration, among others. That should be linked in a particular way to achieve an individual learning that adds value and sustainability to each of the links of a chain, this situation is considered as knowledge, and a

valid resource for vulnerable sectors in the rural sector.

When the authors understand the study, it allows having the organizational learning of a value chain that, well used, will orientate in a positive way the development of the different rural parishes of the country. For this purpose, the main links of the chain are considered under the principle of sustainability. Finally, the proposal is evaluated through expert criteria.

KEYWORDS: <Development>, <Value chains>, <sustainability>, <Learning>, <Knowledge>

INTRODUCCIÓN

El mundo contemporáneo dispone de recursos y conocimientos técnicos para solucionar los graves problemas económicos, sociales y ambientales que afectan a la humanidad, sin embargo no se ha logrado satisfacer las necesidades de supervivencia de una parte considerable de la población mundial, el deterioro del medio ambiente ha llegado a tal punto que muchos fenómenos tienen un carácter irreversible, y los problemas sociales, lejos de resolverse, se han agudizado.

El desarrollo ha tenido en lo fundamental, un carácter netamente cuantitativo, se han priorizado los intereses económicos y muchas regiones en particular las rurales se han afectado notablemente con relación a crecimiento económico, inclusión social y sustentabilidad ambiental.

En Ecuador, debido al fracaso de los modelos tradicionales de desarrollo aplicados para enfrentar los desequilibrios territoriales y sociales registrados fundamentalmente a partir del ingreso del país a la vida democrática (1978); hoy en día la sociedad ecuatoriana al igual que la de los demás países latinoamericanos se encuentra sometida a la influencia de las políticas neoliberales y de globalización, a esto se suma la incompetencia de sus gobiernos para abordar proyectos que respondan a las necesidades de la población y en particular de la rural, lo que ha tornado muy vulnerable la agricultura tradicional, la de invernadero, la ganadería de carne y leche, especialmente en los últimos años, por lo que muchos habitantes de estos sectores en especial los jóvenes han escogido el camino de la migración y han abandonado el campo.

Sobre el antecedente se formula el problema científico: ¿Cómo estructurar una cadena de valor con enfoque de Economía Popular y Solidaria para apoyar el desarrollo de los sectores rurales del cantón Riobamba?

En busca de dar solución al problema científico, el objetivo general de la presente investigación es: Diseñar una cadena de valor agroalimentaria con enfoque de Economía Popular y Solidaria, orientada a promover el desarrollo del sector rural del cantón Riobamba.

El objetivo general considera los siguientes objetivos específicos:

- Valorar, las concepciones sobre desarrollo rural y cadenas de valor agroalimentarias bajo un enfoque de Economía Popular y Solidaria (EPS).
- Diagnosticar las principales limitaciones del sector rural del cantón Riobamba sus antecedentes y las tendencias actuales, para implementar los programas de desarrollo territorial rural de la EPS.

- Desarrollar los eslabones, fases y elementos de la cadena de valor agroalimentaria con enfoque EPS, para lograr mayor desempeño de los pequeños productores rurales del cantón Riobamba.
- Validar el diseño de cadena de valor agroalimentaria con enfoque de Economía Popular y Solidaria propuesta.

La investigación propone dar respuesta a las siguientes interrogantes científicas:

1. ¿Existen ideas suficientes sobre cadenas de valor agroalimentarias bajo un enfoque de Economía Popular y Solidaria y el desarrollo rural sostenible?
2. ¿Cómo se encuentran en la actualidad económica y socialmente los sectores rurales del cantón Riobamba?
3. ¿Es posible diseñar una cadena de valor agroalimentaria con enfoque EPS, que tome en cuenta las particularidades de los sectores rurales del cantón Riobamba?
4. ¿Es válido el diseño de una cadena de valor agroalimentaria con enfoque EPS, para lograr el desarrollo de los pequeños productores rurales del cantón Riobamba?

Atendiendo a lo expuesto, la novedad de la presente investigación reside en el diseño de una cadena de valor agroalimentaria para los sectores rurales pobres con enfoque de EPS, como alternativa a las insertadas en las cadenas globales, de tipo empresarial capitalista.

La investigación se fundamenta en el análisis de la literatura más importante sobre el desarrollo rural y las cadenas de valor agroalimentarias. Se realizan encuestas y entrevistas dirigidas tanto a pequeños productores, presidentes de los GADS parroquiales y expertos en la región. Se llevan a cabo reuniones de trabajo con instituciones locales de los gobiernos, organismos no gubernamentales e instituciones públicas y privadas de desarrollo que enfocan su actividad al apoyo del sector rural.

En particular, se valida la propuesta a través de la aplicación del método de investigación cualitativo: la triangulación de implicados y expertos, así como el estudio de caso, a través de todo el proceso de investigación - acción.

En la investigación se utilizan métodos de estadística descriptiva e inferencial para el procesamiento y análisis de los datos y el tratamiento de variables contenidas en el desarrollo de la investigación. Algunos de los métodos, técnicas y herramientas estadísticas utilizadas como la estadística descriptiva (porcentajes) e inferencial (dentro de esta última, el Alfa de Cron Bach para los análisis de fiabilidad de las encuestas), El análisis documental para la valoración de la bibliografía especializada, para la constatación de la situación polémica, así como para el análisis de algunos de los componentes del modelo propuesto. La técnica de IADOV se utiliza para validar el modelo a través del criterio de los usuarios. Así mismo, software profesional que sirve de soporte a la toma de decisiones; tal es el caso del Statistical Package for Social Sciences (SPSS), Excel.

MATERIALES Y MÉTODOS

El desarrollo de las cadenas de valor agroalimentarias

El enfoque de cadena de valor desarrollado por los autores, ha cobrado amplia aplicación a otros contextos fuera de los marcos de la empresa. La literatura especializada reconoce a la cadena de valor agroalimentaria como una serie de actividades, tanto de forma directa como indirecta, desarrolladas en los diversos eslabones de la misma, que tratan de satisfacer al cliente final, el consumidor, a través de una serie de funciones, no solamente productivas, sino financieras, informativas y de análisis (Briz et al. 2009).

Este tipo de relaciones económicas en las que un bien pasa de unos agentes económicos a otros hasta llegar al consumidor final, se denomina en términos técnicos 'cadenas productivas'. Así, una definición de este concepto es la organización tradicional y espontánea de los diferentes actores implicados en las actividades económicas que van desde la producción primaria rural hasta los consumidores finales de un producto, sea un bien o un servicio (Ostertag, 2007). En cambio otros autores usan cada vocablo para describir diferentes procesos.

El término "cadena del valor" se refiere a una red de alianzas verticales o estratégicas entre varias empresas de negocios independientes dentro de una cadena agroalimentaria (Holmlund, M. and Fulton, M., 1999). Del mismo modo, (Kaplinsky, 2000; Piñones et al., 2006); destacan las ventajas del enfoque de agro cadenas, pues consideran que facilitan el desarrollo de alianzas entre los diferentes eslabones, permitiendo el uso más eficiente de los recursos disponibles, mejorando, por ello, la competitividad. Según (Iglesias, D., 2002); la cadena de valor se refiere a la colaboración estratégica de empresas con el propósito de satisfacer objetivos específicos de mercado en el largo plazo, y lograr beneficios mutuos para todos los "eslabones" de esta.

El problema de muchas de las cadenas agroalimentarias es que, no permiten que los eslabones más pobres mejoren su posición competitiva, ni añadan valor al producto para generar mayores ingresos, ni se produce un reparto equitativo del beneficio. En la mayoría de ocasiones, estos problemas están asociados a la falta de acceso de los pequeños productores o microempresarios a insumos, tecnología, información, conocimiento o infraestructuras que les permitan mejorar su producto y su capacidad de negociación con otros eslabones de la cadena.

Los autores de manera general reconocen a la cadena agroalimentaria desde una dimensión operacional como un arreglo institucional para la planificación estratégica, la gestión de políticas, el diálogo y la concertación entre actores o como un contrato social, donde el gobierno, el sector privado y la sociedad civil establecen compromisos de corto y largo plazo para el desarrollo integral de la misma.

Un elemento esencial en las cadenas agroalimentarias es la colaboración (Michalus, J. C., & Hernández Pérez, G., 2012; Iglesias, D. H., 2012); entendida como un acuerdo explícito y a largo plazo, entre dos o más actores, para desarrollar en común y gracias a una contribución equitativa una actividad concreta, que, mediante la creación de sinergias, permita a cada socio lograr algunos objetivos inalcanzables con su solo esfuerzo.

La cooperación supone no solo un incremento del reconocimiento, de los recursos y de las

capacidades de los actores implicados, sino una oportunidad para que éstos intervengan de manera más global en la comunidad, generen nuevas ideas e incrementen su implicación con la comunidad y su contribución al desarrollo de la misma. De igual modo, diferentes autores (Izquierdo, R. J. S., & Vicedo, J. C, 2009; Uribe, R. I. P., 2013; Ortiz, A., Izquierdo, H. & Monroy, C. R. 2013) se han referido en los últimos años a la gestión integral sostenible que refiere un enfoque de gestión que busca desarrollar en las organizaciones la capacidad de aumentar el valor económico de sus actividades y definir estrategias de innovación que incorporen los requisitos ambientales y sociales. En este contexto la sostenibilidad de la cadena agroalimentaria es entendida como la permanencia y competitividad a lo largo del tiempo que supone la consideración de las tres dimensiones, mencionadas anteriormente: económica, ambiental y social.

No obstante, si bien la implementación de un enfoque de sostenibilidad puede contribuir a que las cadenas agroalimentarias alcancen a través de su gestión la competitividad que se requiere para afrontar los cambios del entorno y obtener eficiencia, clientes satisfechos y mejora del desarrollo local, aún persisten algunos factores que limitan su gestión integrada y competitiva. (Bendini, M., & Steimbregger, N. 2005; Quintero Garzón, M. L. 2012; Giraldo, A. M., & Castillo, M. B. 2015). Entre ellos:

1. Limitado nivel de integración con el que se lleva a cabo la gestión de abastecimientos, distribución y transformación para la prestación del servicio a los clientes.
2. Insuficiencias en la aplicación de métodos de control de gestión con el apoyo de las tecnologías de la informática y las comunicaciones (TICs) para la toma de decisiones.
3. Los enfoques de ventas, para la atracción de clientes y retención de los ya existentes a través de los sistemas conocidos como Customer Relationship Management (CRM) refieren altos esfuerzos y recursos para adaptarlos a las necesidades de las empresas que participan de las cadenas agroalimentarias y al proceso de toma de decisiones.
4. La gestión empresarial sostenible en el contexto de las empresas que participan de las cadenas agroalimentarias se reduce al cumplimiento de regulaciones ambientales, la implementación de conceptos de producción más limpia o políticas de recursos humanos desvinculados del objetivo de alcanzar un equilibrio entre las dimensiones social, económica y ambiental para asegurar la continuidad de la cadena en el largo plazo.

El análisis crítico de los modelos para el desarrollo de las cadenas de valor agroalimentarias, visto desde el enfoque cualitativo (Briz, J., & Felipe, I. D. 2011, CODESPA Fundación., 2010; García, F. J. F et al., 2011); hacen referencia a la descripción de los eslabones y de los actores participantes, de sus procesos y de las transacciones que ocurren a lo largo de la cadena; a través de su representación se identifican restricciones, limitaciones, así como retos y oportunidades para el crecimiento y expansión de la cadena.

A su vez el enfoque cuantitativo (Ballou, R. 2004; Acevedo, J. A et. Al 2010; Blanchard David, 2010); permite profundizar sobre cómo y cuánto del valor final de un producto se genera en cada una de las distintas etapas de la cadena y permite, por lo tanto, evaluar cómo se distribuye el valor entre los distintos actores que participan en la cadena. En consecuencia, permite la cuantificación del

efecto de las restricciones y por consiguiente tener una idea concreta de la importancia absoluta de los mismos a lo largo de la cadena, y de la importancia relativa de los mismos comparando la cadena de un país relativo a una cadena óptima. (Di Giacomo y Patrizi, 2010)

Se constató la existencia de un proyecto referido a un modelo de desarrollo rural con enfoque territorial de la Comunidad Andina–CAN, (Marfil Francke B. 2011). El mismo fue resultado del “Foro Andino de Desarrollo Rural”, y como parte del proyecto Apoyo a la Cohesión Económica y Social, CESCAN, la Secretaría General de la Comunidad Andina (SGCAN). El modelo tuvo como objetivo perfeccionar métodos, instrumentos y procedimientos que coadyuven en la creación de capacidades y provean experiencias replicables entre los países andinos para contribuir a la reducción de la pobreza rural, e identificar elementos que contribuyan a la definición de la estrategia sub-regional de desarrollo rural.

Para alcanzar dicho objetivo el modelo se basó en consultorías, que emplearon metodologías participativas, propuestas de intervención específica a cada territorio, además de herramientas administrativas, logísticas y de control. No obstante, en su implementación a este modelo se le imputan algunas insuficiencias: insuficiente acciones para promover el cambio cultural, escaso acompañamiento por parte de los líderes nacionales, financiamiento limitado en el periodo 2008-2011; debilidad del compromiso de los actores locales, dado los limitados resultados alcanzados en cuanto a la mejora de sus ingresos y calidad de vida. Además los mecanismos para fomentar la participación, especialmente de los actores más alejados, son insuficientes, lo cual repercute negativamente en su involucramiento y compromiso para llevar adelante los procesos acordados. En la dimensión institucional, la carencia de estructuras representativas fuerte y eficiente de los sectores productivos, sociales y administrativos que permitan conciliar los intereses de los diferentes agentes, así como la protección de los mismos ante las amenazas del entorno para el desarrollo rural territorial.

Se consultó el modelo de cadena de valor para el desarrollo rural basado en el aprendizaje social (Trejo Téllez, 2011). El mismo considera la integración del conocimiento local y experto y el establecimiento de vínculos entre los distintos agentes que intervienen en la cadena de valor (productores, minoristas, mayoristas, transformadores, comercializadores y organizaciones locales). El modelo incorpora especificidades de la iniciativa LEADER para identificar la cadena de valor potencial dentro del territorio. A este modelo se le reconocen algunas limitaciones: no dispone de mecanismos de retroalimentación con actores externos que influyen indirectamente en el desarrollo de la cadena de valor, tales como: instituciones de gobierno, instituciones de financiamiento e instituciones de investigación. No se gestiona a través de los indicadores para el monitoreo y control de las alianzas y cooperación entre actores, para la mejora continua de la cadena de valor agroalimentaria y la evaluación de la contribución al desarrollo territorial en términos de sostenibilidad económica, social y ambiental.

Del mismo modo se ha constatado la existencia de numerosos estudios (García Brenes Manuel David, 2004; García Pérez A. M, Oreja R. J.R, González D. E. 2004; Informe de la Asociación Guatemalteca de Exportadores AGEXPORT. 2012; Kerrigan George. 2012; Molina, Napoleón. 2012; Negri, Ciro G., 2013); referidos a experiencias de cadenas de valor agroalimentarias que

propugnan la necesidad de las organizaciones asociativas que permiten a sus agricultores percibir que la realización de sus actividades de valor aportan más calidad al producto agroalimentario que las llevadas a cabo por el agricultor individual. En este sentido proponen acciones particulares muy relacionadas a las especificidades de los territorios. No obstante, dichos estudios se centran en la cadena de valor del producto concreto que se analiza y no en presentar herramientas y métodos que permitan gestionar la cadena agroalimentaria de modo general a partir de un enfoque territorial y de mejora continua soportada en indicadores que permitan la toma de decisiones a nivel empresarial o territorial. En particular las experiencias de cadenas agroalimentarias en el contexto latinoamericano desde el punto de vista de los objetivos del desarrollo territorial rural se caracterizan por articulaciones frágiles, escasa coordinación entre actores, flujo de información limitado, poca adición de valor, débiles mecanismos institucionales, entre otros.

En general los modelos recogidos en la investigación presentan carencias e interrogantes, hasta el punto de que, algunos autores concluyen que hasta la fecha no se ha desarrollado un modelo generalizable (Boccherini, J. A. 2009; Iglesias, D. H. 2011); mientras que otros afirman que parece difícil que se pueda alcanzar dicho objetivo (Toribio, J. J. 2012) o incluso llegan a cuestionar el hecho mismo de intentar desarrollar un modelo universal de gestión de cadenas agroalimentarias ya que ello supone la consideración de elementos culturales u otros de tipo subjetivo que refieren especificidades en los distintos territorios. (Hernández, J. V., Wolfgang, S., & Torres, S. N. 2004; Irusta, M. Á. L. 2009; Igual, J. F. J., Martí, E. M., & Cantero, G. G. 2013)

Del análisis realizado a los modelos de desarrollo rural territorial se infieren los siguientes elementos comunes:

1. Los modelos se estructuran en variables, elementos o etapas para una mejor comprensión y representación de la realidad concreta.
2. Dichas variables, elementos o etapas propuestas en los modelos analizados se encuentran interrelacionadas, de forma que su gestión eficiente supone integración y no una simple sumatoria de los esfuerzos en las diferentes variables.
3. Refieren la necesidad de una gestión integrada para la toma de decisiones.
4. Contribuyen al incremento de la eficiencia, calidad de vida y competitividad no solo en los eslabones de la cadena agroalimentaria sino también efectos positivos en los eslabones más débiles y en el territorio donde se desempeñan.
5. Declaran la necesidad de la aplicación de herramientas para la planificación y control de la gestión de forma participativa
6. La satisfacción con calidad de las necesidades de los clientes y de la comunidad es un factor clave para alcanzar los objetivos de la sostenibilidad.

Para la operacionalización de la cadena agroalimentaria propuesta se desarrolla el siguiente procedimiento, se toma un producto como referente y con él se desarrollan siete etapas básicas:

Etapas 1: Análisis de Cadena (Mapeo)

Etapas 2: Elaboración de una Visión Conjunta

Etapa 3: Definición de la Estrategia de Mejoramiento

Etapa 4: Identificación de actores de la cadena

Etapa 5: Acuerdos sobre la gobernanza de la cadena

Etapa 6: Financiamiento y proyección de beneficios económicos y sociales

Etapa 7: Monitoreo, Evaluación, retroalimentación

La metodología “Value Links”, diseñada y validada para el fomento de las cadenas de valor, más el enfoque EPS, asume los siguientes principios básicos:

- Demanda y acceso al mercado de la papa (local, nacional e internacional), se parte de la demanda del mercado con la papa, producto con potencial crecimiento.
- Potencialidades económicas de la CV de la papa, producto que ofrece oportunidades para pobres.
- Contribución de su implementación al desarrollo de la EPS en la localidad, de acuerdo a los principios de asociatividad, solidaridad, y comercio justo.
- Existencia de organizaciones público y privada de apoyo y servicios a la CV
- Impacto económico, social y medio ambiental esperado.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el diagnóstico, sobre los sectores rurales del cantón Riobamba sugieren como alternativa válida el iniciar un mejoramiento continuo de la cadena de valor agroalimentaria, y el desempeño de los agricultores a través de un diseño de cadena de valor con enfoque EPS. Estructurar una propuesta en este ámbito, parte de la necesidad de conocer el comportamiento de los verdaderos problemas que afronta el sector rural entorno a su desarrollo, para poder ubicarse en un escenario favorable a nivel local y regional. El posicionamiento sólo se logrará a través del alto desempeño, con una orientación marcada a satisfacer las necesidades de las localidades y promover el desarrollo sostenido en conjunto.

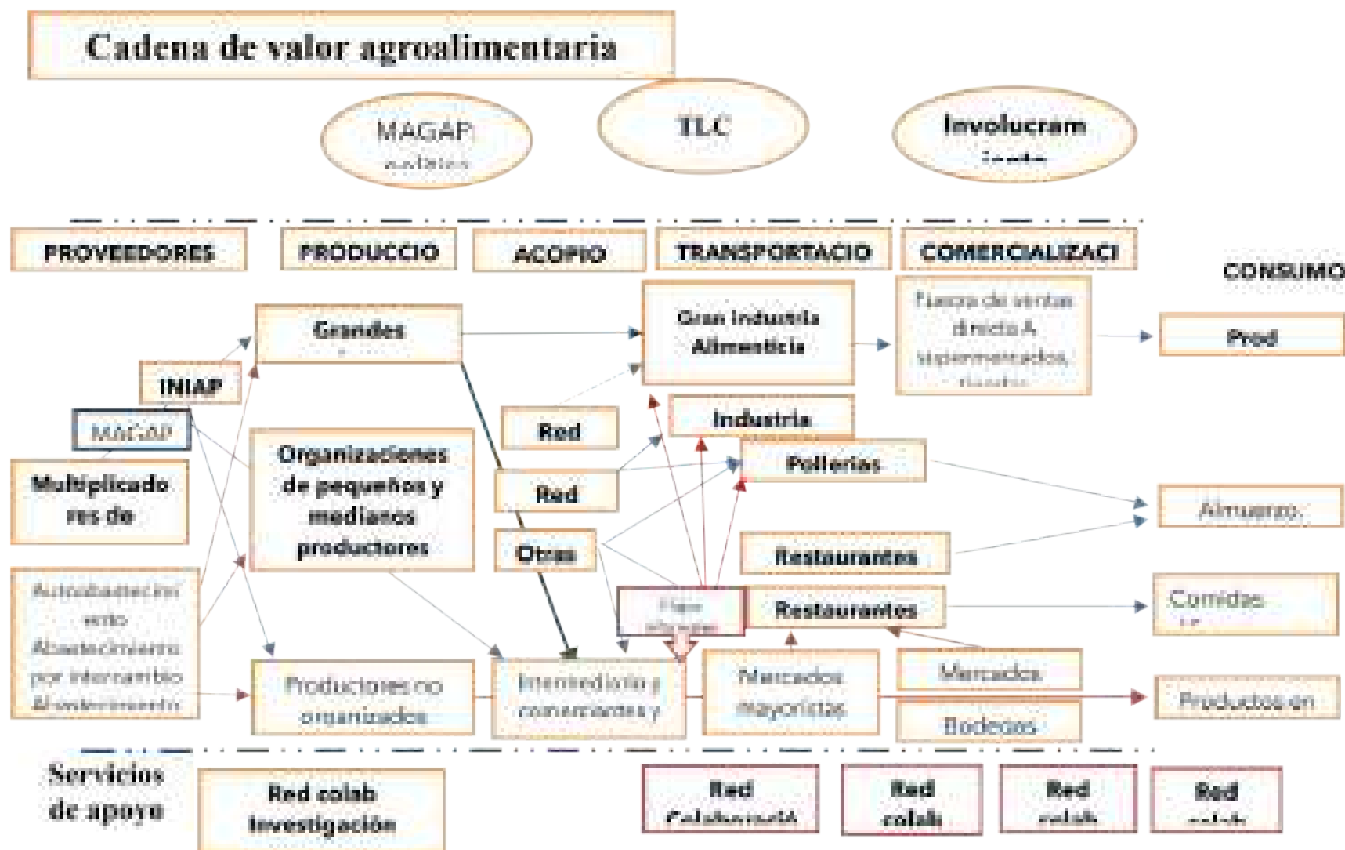
En este contexto, la cadena de valor con enfoque EPS para lograr el desarrollo rural implica traducir teorías, metodologías y técnicas de la administración contemporánea en el espacio de la democracia participativa y de la solidaridad en la cual, la transparencia, equidad, solidaridad, son, entre otros, los principios que han sido propuestos como soporte de la nueva sociedad.

La propuesta tiene la finalidad de lograr un mejor desempeño de los agricultores en todos sus ámbitos, tomando en consideración el compromiso de cada uno de los actores sociales de este proceso, el nuevo marco de relaciones sociales, la transformación del agricultor como agente integrador comunitario con alto sentido de pertinencia.

El diseño tiene como novedad el enfoque EPS e incorpora indicadores que permiten su implementación y evaluación, así como el hecho de haber sido construida sobre la base del diagnóstico de debilidades detectadas en los propios usuarios. A través de la cadena de valor, los

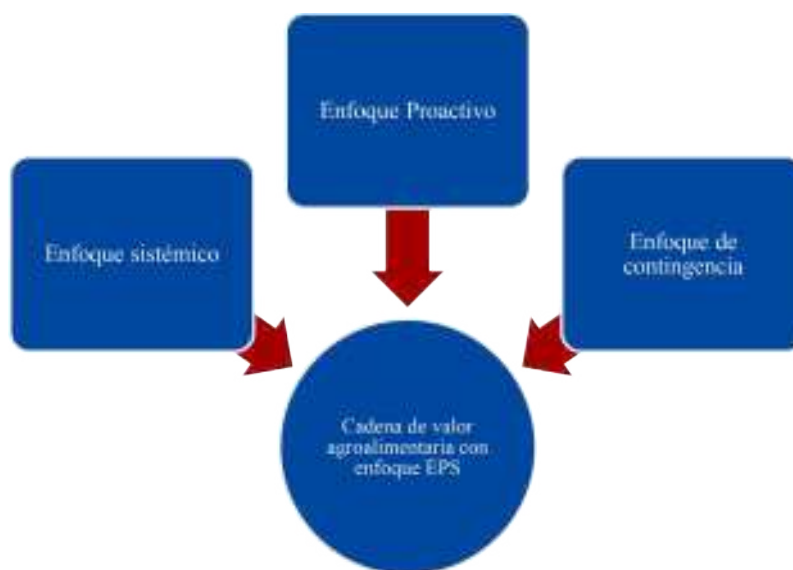
sectores rurales experimentarán un cambio en las formas de ver y hacer sus actividades en torno a la agricultura, generándose un efectivo clima trabajo y respuesta ante las nuevas exigencias del consumidor.

Figura 1. Cadena de valor propuesta.



El diseño se sustenta en los siguientes enfoques (Figura 2).

Figura 2. Enfoques del diseño de cadena de valor.



Enfoque de contingencia: o enfoque situacional, considera que no existe una sola forma de hacer las cosas; sobre el contexto busca las oportunidades adecuadas a partir de las situaciones reales de una

organización. Su funcionamiento es dependiente de la interface con el ambiente externo (González, 2015).

Enfoque proactivo: busca que el sujeto debe ser responsable de tomar decisiones, asumir la iniciativa para cambiar de adentro hacia afuera, basado en ser más diligente, más ingenioso, más creativo, más cooperativo (Etxebarria y Sánchez, 2008).

Enfoque sistémico: Formula y afronta los problemas para contribuir a una mayor eficacia en la acción; se caracteriza por concebir a todo objeto (material o inmaterial) como un sistema o componente de un sistema, entendiendo por sistema un conjunto de elementos que se integran, que producen nuevas cualidades con características diferentes, cuyo resultado es superior al de los componentes que lo forman (Gay, 2016).

El diseño parte de la premisa del involucramiento de los pobladores rurales del cantón Riobamba, y la propuesta de cadena de valor, se ajusta a los siguientes principios:

Equidad: Este principio protege la justicia e igualdad social para todos los sujetos, independientemente del género, el origen social, la raza y otros elementos. La equidad representa un equilibrio entre la justicia natural y la ley positiva (González, 2014).

Mejora continua: Se considera que el modelo está sujeto a un proceso de mejora continua (Díaz et al., 2013) es decir, debe admitir cambios en los que no puede haber retrocesos, fundamentados en el desarrollo de su aplicación progresiva. Han de cumplirse los objetivos de los sectores rurales.

Transparencia: Caracteriza una práctica social guiada por la sinceridad y por la perfecta o casi perfecta accesibilidad a toda la información vinculada que concierne e interesa a la opinión pública, a un sector de la misma o incluso a un solo individuo (Manzano, 2012).

Solidaridad.- El principio de solidaridad, relacionado al crecimiento de las personas espiritualmente, en dar a conocer los diferentes tipos de vínculos que la solidaridad puede verse presente en la vida del hombre. (Velásquez, 2012)

La solidaridad se presenta bajo dos aspectos complementarios: como Principio social y como Virtud moral.

Principio Social: se basa en ordenar y mantener las relaciones entre las personas y los pueblos; deben ser superadas y transformadas en estructuras de solidaridad por la modificación y creación de leyes y normas.

Virtud Moral: “es la determinación firme y perseverante de empeñarse por el bien común” esto quiere establecer que entre las diferentes personas entre una misma sociedad se deben cuidar y proteger unos a otros para llegar a un cierto nivel de responsabilidad social. (Velásquez, 2012)

Para la identificación de las funciones de la cadena de valor agroalimentaria se partió de las experiencias descritas en la literatura reciente sobre el diseño de cadenas de valor (Porter, 2014) que utilizan el diagnóstico de las organizaciones para la caracterización de las funciones que deben integrar los eslabones (Weiskopf B. & Landero L., 2011) adaptándola a las necesidades propias de la investigación, la ventaja con respecto a otras metodologías está en la facilitación del proceso y la ubicación de la cadena como elemento orgánico sobre el cual se incorpora la concepción de desarrollo y no absolutizar

la integración competitiva a cadenas globales.

DISCUSIÓN

Una vez analizados los resultados de la investigación, se puede manifestar que: la población rural del Ecuador está ligada a la agricultura con una producción básica por cada región, que los cultivan en una extensión de no más de dos hectáreas que son en su mayoría de su propiedad, aquí predomina trabajo asalariado ocasional.

Las debilidades que deben superar los territorios rurales de acuerdo al Programa de Soberanía alimentaria, no se encuentran con el impulso necesario desde los GAD parroquiales, instituciones públicas que centralmente se han aprobado con el objeto de respaldar la realidad del territorio, pero existe olvido por parte de los centros de investigación para el desarrollo rural.

Sobre el contexto es necesario mejorar el liderazgo en las juntas parroquiales y hacerlo mucho más participativo en busca de mejorar las condiciones socioeconómicas del sector. Es importante destacar la cultura organizacional en los sectores rurales, la misma que en el sector rural se va perdiendo por la introducción del urbanismo, situación que no ayuda a la asociatividad y al desarrollo rural; en este sentido se requiere trabajar en el rescate de las prácticas de unidad ancestral que ayuden a impulsar el desarrollo y su sustentabilidad.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación realizada se permite concluir

- La cadena de valor agroalimentaria es una herramienta de gestión, en tanto pretende el desarrollo del ser humano, estimulando sus competencias hacia un alto desempeño en sus actividades agrícolas cotidianas.
- Las concepciones sobre desarrollo rural, poseen una amplia base teórica-conceptual y continúa enriqueciéndose a través del tiempo, sin embargo, la teorización en lo referente a cadenas de valor agroalimentaria bajo un enfoque de Economía Popular y Solidaria, es insuficiente, No existen referencias de la existencia de una cadena de valor que incorpore indicadores para medir su desempeño.
- El diagnóstico realizado en los sectores rurales del cantón Riobamba, evidenció la existencia de problemas en todas las variables analizadas, entre las que destacan la pobreza con un incremento del 2,4% con respecto al año 2014, una Población Económicamente Activa del 28%, pocos encadenamientos productivos, sistemas de comercialización ortodoxos, un 6% de constante migración, la falta de presencia institucional para los programas de investigación, adiestramiento, capacitación, inversión y comercialización, lo cual dificulta aún más el desarrollo de las actividades productivas y el eficiente y racional aprovechamiento de los recursos naturales renovables.
- El diseño de cadena de valor agroalimentaria propuesto para los sectores rurales del país posee enfoque sistémico, y proactivo.

- Para la operacionalización de la cadena de valor agroalimentaria se utilizó la base metodológica "Value Links", a ella se le suma el enfoque EPS y validada para el fomento de la cadena de valor, con lo cual se construye una herramienta válida al alcance de los habitantes de las parroquias rurales del país, esta posibilita mayor autenticidad, y sustentabilidad que los referentes estudiados. Los ámbitos y niveles que abarca; posibilita una mayor participación de los pequeños productores en el mercado, y el beneficio de la sociedad rural que se expresa en satisfacción de sus necesidades en términos de desarrollo económico, social, humano y medioambiental en lugar de un simple crecimiento económico.

El diseño de cadena de valor agroalimentaria fue validado a través del método de expertos, obteniéndose un índice de concordancia medio de 0.63 y se utilizó la técnica de IADOV, obteniéndose un índice de satisfacción general de 0,90.

Agradecimientos

Los autores agradecen por el apoyo a la FADE.

Conflicto de intereses

Es importante resaltar la existencia de intereses particulares por parte de los autores, y pobladores rurales que pudiesen sentirse favorecidos directa o indirectamente por los resultados obtenidos.

REFERENCIAS

1. Abramovay, Ricardo (2006) Para una teoría de los estudios territoriales. En M. Manzanal (coordinador) Desarrollo rural, instituciones y territorios. RIMISP .Buenos Aires, CICCUS.
2. Acevedo, J. A.; A. J. Urquiaga, M. Gómez, López Joy T., Acevedo Urquiaga A.J., Pardillo Baez Y. (2010). Modelo de referencia de redes de valor para un desarrollo sostenible. Revista de Investigación Agraria y Ambiental. No.2 Pág 29-49
3. Acosta, Alberto y Ponce, Juan (2010) Pobreza en la revolución ciudadana o pobreza de revolución FLACSO, Quito.
4. Aguirre, F. 2002. Estudio de caso: proyecto turismo en Arauco. Programa FIDA/MERCOSUR. Pp. 24-43.
5. Arruda, M. (2007), "Estratégias de Formação no Campo da Economia dos Setores Populares", em Economia dos Setores Populares – Sustentabilidade e Estratégias de Formação, Gabriel Kraychete e Katia Aguiar, orgs., Capina, Rio de Janeiro.
6. ASOCAM, 2005, Análisis de cadenas, 23 p.
7. Avalos Juan A. (2016), La Economía Popular y Solidaria. una respuesta a las Políticas Neoliberales, Ecuador.
8. Ballou, R. (2004). Logística. Administración de la cadena de suministro. México. Editorial Pearson Prentice Hall.
9. Banco Interamericano de Desarrollo (2002) El papel de los bancos de desarrollo agrícola, en el

- acceso al crédito rural. Disponible en http://www.rIMISP.org/boletin_intercambios/index_boletin.php?id_boletin=91
10. Banco Interamericano de Desarrollo (2002) El papel de los bancos de desarrollo agrícola, en el acceso al crédito rural. Disponible en http://www.rIMISP.org/boletin_intercambios/index_boletin.php?id_boletin=91
 11. Banco Interamericano de Desarrollo (2002) El papel de los bancos de desarrollo agrícola, en el acceso al crédito rural.
 12. BARQUÍN GIL, Rafael (2009) “Una revisión del cálculo del coste del transporte terrestre de Gómez Mendoza” *Revista de Historia Industrial*, 34 (200/), Año XVI, 2, pp. 39-64
 13. Bazoberry Chali, Oscar y Ruiz, Carmen (2010) ¿Que esperar de las ONG? Enfoques y prácticas de desarrollo rural en los países andinos. ABYA YALA, Quito.
 14. Berdegue, Alexander (2008) La desigualdad y la pobreza como desafíos para el Desarrollo Territorial Rural. *Revista Española de Estudios Agrosociales*
 15. Bernet, (2005): Participatory Market Chain Approach
[www.cipotato.org/papandina/incopa/update/LBL-PMCA%202005%20\(print%20version\).pdf](http://www.cipotato.org/papandina/incopa/update/LBL-PMCA%202005%20(print%20version).pdf)
 16. Blanchard David (2010), *Supply Chain Management Best Practices*, 2nd. Edition, John Wiley & Sons.
 17. Boccherini, J. A. (2010). Nuevos retos competitivos para la cadena agroalimentaria española. *MERCASA, Alimentación en España*, 17-27.
 18. Bohl, K. 2010. *Sistematización y Análisis de las Cadenas de Valor de Cacao en el Municipio El Castillo, Río San Juan*. Informe final de consultoría GTZ-DED. 40 p.
 19. Briz, J., & Felipe, I. D. (2011). *La cadena de valor agroalimentaria. Análisis internacional de casos reales*. Agrícola Española SA Madrid, España.
 20. Buffa E. S. (2010). *Administración de la Producción y las Operaciones*, Editorial Limusa, México.
 21. Calvin Miller and Carlos Da Silva. *Value Chain Financing In Agriculture, Enterprise Development and Microfinance*, Vol.18 Nos 2 & 3 June/September 2007.
 22. Calvin Miller and Linda Jones. *Value Chain Finance in Agriculture: Approach, Instruments and Lessons Forthcoming*.
 23. Camacho, Patricia, Christian Marlin, Carlos Zambrano (2007), *Elementos orientadores para la gestión de empresas asociativas rurales – EMARs*, Plataforma Regional Andina - Ruralter, Quito, Ecuador.
 24. Caplan, Norton, D., 2000, *Como utilizar el cuadro de mando integral*, 412 p.
 25. Cardona, R. A. (2011a). *Estrategia basada en los recursos y capacidades. criterios de evaluación y el proceso de desarrollo*. *Revista Electrónica Forum Doctoral* 4: 113-147.
 26. Castro A M. Gomes de, Lima S. M. V. 1999. *Prospección de demandas tecnológicas de cadenas productivas y sistemas naturales*. EMBRAPA

LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE LOS VICIOS DEL LENGUAJE

SOCIAL NETWORKS AND THEIR INFLUENCE ON THE INCREASE OF LANGUAGE VICES

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, pmoyanov@yahoo.es

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, deniselili2009@hotmail.com

Ing. María Fernanda Miranda Salazar, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, maría.mirandas@esPOCH.edu.ec

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, haguilar@esPOCH.edu.ec

RESUMEN

La irrupción de la tecnología en los ambientes cotidianos ha generado notables cambios, en la manera en la que nos relacionamos con el mundo, internet se ha consolidado en la herramienta fundamental para acceder a distinto tipo de información y posibilitar la comunicación de manera dinámica e instantánea, beneficios que se han masificado gracias al uso de las redes sociales. Estas nuevas tecnologías y formas de comunicación inciden directamente en la educación universitaria, debido a que gran parte del conocimiento se encuentra disponible a través del uso del internet y las nuevas formas de comunicarse se han establecido como un elemento estructural de la cultura de nuestros tiempos. A través de esta investigación se pretende determinar la influencia de las redes sociales en la deformación del lenguaje en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la ESPOCH, a través de la revisión bibliográfica de postulados teóricos de las redes sociales, vicios del lenguaje, así como la utilización de encuestas y grupos focales, técnicas aplicadas a los estudiantes, se obtuvo resultados confirmatorios respecto al deterioro del lenguaje en los jóvenes, en vista de ello es imperiosa la necesidad de tomar conciencia sobre la importancia de mostrar lo mejor de cada persona, tener una marca personal con credibilidad mediante el uso correcto de lenguaje, respetando a los demás y siendo difusores de buenas normas de escritura.

Palabras clave: <Internet>, <Redes sociales>, <Lenguaje>, <Vicios del lenguaje>, <Facebook>, <Estudiantes>.

ABSTRACT

The irruption of technology in everyday environments has generated remarkable changes, in the way in which we relate to the world, the internet has become the fundamental tool to access different types of information and enable communication in a dynamic and instantaneous way, benefits that

have become popular thanks to the use of social networks. These new technologies and forms of communication directly affect university education, because much of the knowledge is available through the use of the Internet and new ways of communicating have established themselves as a structural element of the culture of our times. This research aims to determine the influence of social networks on the deformation of language in the students of the Marketing Engineering School of the ESPOCH, through the bibliographic review of theoretical postulates of social networks, vices of the language, as well as the use of surveys and focus groups, techniques applied to students, we obtained confirmatory results regarding the language impairment in young people, in view of this the need to become aware of the importance of showing the best of each one is imperative. Person, have a personal brand with credibility through the correct use of language, respecting others and being disseminators of good writing standards.

Keywords: <Internet>, <Social networks>, <Language>, <Vices of the language>, <Facebook>, <Students>

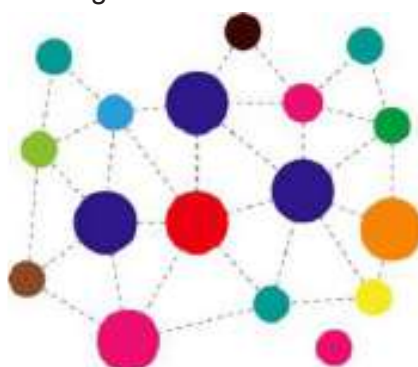
INTRODUCCIÓN

El ser humano ha desarrollado continuamente la capacidad de comunicarse para expresar ideas, necesidades o sentimientos a través de medios orales, escritos y corporales entre dos o más personas. El lenguaje a pesar de constituirse en una herramienta fundamental que dispone la sociedad se ha venido degradando por su mal uso principalmente en aquellos medios en donde el sistema comunicacional dispone de una retroalimentación inmediata. En este contexto las redes sociales utilizadas con singular énfasis por estudiantes universitarios politécnicos pertenecientes a la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas muestran con evidencia la vigencia de vicios que afectan significativamente al uso eficiente del lenguaje.

¿Qué son las redes sociales?

Una red social es una estructura social compuesta por varios actores, tales como individuos u organizaciones, los cuales están vinculados de acuerdo a varios criterios (ámbitos profesionales, amistades, parentescos, etc.). Normalmente se representan simbolizando en una red neuronal donde los actores están identificados como nodos y las relaciones entre ellos como líneas que los unen (figura 1). En tan solo pocos años, las redes sociales han llegado a convertirse, en un fenómeno de magnitudes globales, el cual se expande como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan.

Figura 1 Red Neuronal



Cronología de las redes Sociales

Al contrario de las creencias, de que las redes sociales es un invento de la nueva era, estas han estado presente en la nube desde hace mucho tiempo atrás, a continuación se resume su historia:

1971: Se envía el primer mail.

1978: Se intercambian Bulletin Board Systems a través de líneas telefónicas con otros usuarios.

1978: Las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet.

1994: Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet.

1995: Se crea TheGlobe.com y da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.

1997: AOL Instant Messenger es lanzado a la red.

1997: Se crea la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

2002: Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”.

2003: Se crea la web MySpace

2004: Facebook es creada por Mark Elliot Zuckerber

2006: Se inaugura la red de microblogging Twitter.

2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.

2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.

La Red Social Facebook

Hoy en día hay 940 millones de usuarios de redes sociales en el mundo, una cifra que crece día a día y que ha surgido de la nada en muy pocos años.

El 72% de los usuarios de Internet a nivel mundial tienen al menos un perfil en alguna red social según un estudio reciente de InSites Consulting realizado en 14 países, entre ellos 9 países de Europa (incluido España), EE.UU., China, Rusia, Australia y Brasil.

Un usuario promedio tiene perfiles en dos redes para uso privado, mientras que el 16% de los usuarios de Internet tienen además un perfil en una red profesional, de las cuales LinkedIn es la más popular. (Facebook, 2016)

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el censo de las “Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC’S) 2016”. Indica que 8 de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años usaron internet en 2016, le sigue el grupo entre 25 y 34 años con el 67,3% de su

población. Esto indica que la mayor cantidad de usuarios son jóvenes lo cual incide en el uso de un lenguaje más coloquial y lleno de deformaciones. Las cuales son presentadas a continuación. ((TIC'S), 2016)

¿Qué son los vicios del lenguaje?

(Paredes C. , 2016) afirma: “Los vicios del lenguaje son aquellas formas de construcción o empleo de vocabulario inadecuado que pueden dificultar la interpretación correcta de un mensaje”. Involucra tanto la dicción como el vocabulario, pues comprende todos los factores que alteran el flujo normal de la comunicación. Para el escritor Bolaños (2002), “los vicios de dicción se constituyen en los posibles errores o distorsiones que cometen el hablante cuando habla o cuando hace uso escrito de la lengua”. Asimismo, Sobrino (2008), en su obra Vicios de Dicción, en relación con este tema afirma: “es toda aquella forma incorrecta e impropia de construcción o empleo del vocablo de manera inadecuada, que muchas veces pueden llegar a ser difíciles de interpretar dando que la original se pierda”.

Clasificación de los vicios del lenguaje

El Dequeísmo: (Paredes C. , 2016) sostiene “es una incorrección frecuente en la utilización de los verbos transitivos de dicción o pensamiento: pensar, imaginar, suponer, creer, opinar, aconsejar.”

Ejemplos:

Pienso de que está equivocado.

Aclaro de que no fue mi intención

El Queísmo: (Soto M. , 2015) asegura “es la omisión de una preposición, sobre todo de, cuando precede a que en oraciones subordinadas.”

Ejemplos:

Me alegro que te vayas (en vez de Me alegro de que te vayas)

No me di cuenta que habías venido (en vez de No me di cuenta de que habías venido)

Muletilla: (Marimar M. , 2013) resalta “las muletillas, también conocidas como bastoncillos, son un vicio del lenguaje que consiste en mencionar en repetidas ocasiones, antes, durante y después de exponer una idea, la misma palabra o frase, muchas veces innecesaria e incluso incoherente.”

Ejemplos:

Dice - José dice que quiere comer y dice que se olvidó el dinero y dice q le preste

Sabes- Te odio sabes no te quiero en mi vida es más sabes no te necesito

Eufemismo: (Soto M. , 2015) destaca “palabra o expresión con que se sustituye a otra más grosera, impertinente, violenta o que se considera tabú.”

Ejemplos:

Centros de readaptación Social (Eufemismo)

Cárcel

Hacer el amor (Eufemismo)

Sexo

Mujer de la vida galante (Eufemismo)

Prostituta

Impropiedad: Méndez (2011) afirma que este vicio del lenguaje consiste en utilizar una palabra, o una frase, tergiversando o alterando su legítimo significado, es decir, atribuyéndole a la palabra o la frase un significado que no le corresponde.

Ejemplos:

Incorrecto: Déjeme que le diga

Correcto: Permítame decirle

Incorrecto: Alcanzabilidad

Correcto: Posible

Neologismo: Fonseca (2011) puntualiza que se puede definir como una palabra nueva que aparece en una lengua, o la inclusión de un significado nuevo en una palabra ya existente o en una palabra procedente de otra lengua.”

Ejemplos:

El actor ha hecho su debut (se ha mostrado en público por primera vez)

Disfrutar de su confort (comodidad)

Se ausentó para ir a la toilette (aseo).

Anfibología: (Altamirano K., 2016) sostiene que este vicio “consiste en la construcción de frases u oraciones que generan un doble sentido o más de una interpretación.”

Ejemplos:

Vendo mallones para damas de licra.

En lugar de: Vendo mallones de licra para dama.

Tomé un café solo → ¿se tomó un café sin compañía o se tomó un café sin leche?

Pleonasmo: (Altamirano K., 2016) afirma “es un recurso admisible para imprimir mayor expresividad a lo dicho, añadiendo palabras innecesarias”

Ejemplos:

Entren para adentro del salón.

Bajar bajo

Brinca hacia arriba

Solecismo: (Altamirano K., 2016) argumenta “es el resultado de una deficiente construcción

gramatical; es decir, la falta de concordancia”

Ejemplos:

Este sombrero es de mil novecientos.

En lugar de: Este sombrero es de mil novecientos.

No me recuerdo

En lugar de: No me acuerdo.

Metátesis: (Marimar M. , 2013) establece “este intercambio de sonidos atraídos o repelidos entre sí, llamado transliteración o transposición es conocido en fonética como metátesis”

Ejemplos:

Grabiél por Gabriel.

olvadera por polvareda

Vulgarismos: Ortega (1992) afirma “hablar de vulgarismo cualquiera que sea el sentido convencional de este término, equivale a expresar un concepto típicamente represivo y reconoce un sistema de valor social.”

Ejemplos:

A la mejor (a lo mejor)

Abuja (aguja)

Aí ta (ahí está)

Pleonasmo: Fernández (1992) explica “el pleonasma, también conocido como redundancia, es una figura retórica en la cual consiste en el empleo de uno o más vocablos innecesarios en una frase para el cabal sentido de ella, o para intensificar su significado.”

Ejemplos:

Justicia justa y recta.

Salió volando por los aires.

Lo vi con mis propios ojos.

Está escrito de mi puño y letra.

Lo he pintado con mis propias manos.

¡Salga afuera!

¿Cuáles son las expresiones frecuentes de nuestros jóvenes?

Aiga = Haya

Cafeces = cafés

Cosistes = cosiste

Comistes = comiste

Compusistes = compusiste

Cambiastes = cambiaste

Corristes = corriste

Man=Persona

Mijin=Amigo-conocido

Body=Compañero

Ok=Entendido

También son frases frecuentes:

Lupita me gusta y Juliana me encanta. Le pediré que sea mi novia.

¿A quién?

Me compré un coche y un columpio. Me dices y te lo presto.

¿El columpio o el coche?

Rebeca es más mayor que Lucía. Rebeca es mayor que Lucía.

En las embajadas extranjeras siempre hay mucha gente. En las embajadas siempre hay mucha gente.

Desfilaron los soldados del ejército. Desfilaron los soldados o Desfilo el ejército.

Los vicios de lenguaje en las redes sociales

En la actualidad resulta innegable distinguir que el avance de la tecnología ha facilitado la comunicación así como también que el incremento cultural y racional de nuestro lenguaje es directamente proporcional al desarrollo de nuestra humanidad, sin embargo existen medios de comunicación, que consumen al mundo, relativamente hablando, porque degradan y entorpecen el lenguaje, no por culpa de la tecnología, sino, más bien por el uso que los individuos le brindan. En este contexto la nueva era informática, va motivando la robotización de la humanidad, en la cual es muy fácil adoptar vicios de lenguaje ya que, frente a mentalidades acrílicas e irreflexivas, el uso correcto del lenguaje se convierte en un objetivo inalcanzable.

En el caso de las redes sociales no son exactamente un punto negativo, sino el uso de las personas, especialmente los jóvenes ya que son los más expuestos a utilizar la tecnología y por ende a caer en los llamados vicios, de lenguaje. "Llamamos vicios del lenguaje a las palabras o a las construcciones lingüísticas equivocadas. Son aquellos usos incorrectos del lenguaje, que empleamos cuando hablamos o escribimos, los cuales producen una deformación del lenguaje" (Romo, M. 2015). Existen, diferentes tipos de vicios de lenguaje; exactamente no hay uno que abarque el lenguaje o la tipología de palabras que se utilizan dentro de las redes sociales, pero se considera como tal, por el simple hecho que, basándose en su definición se puede denotar el uso incorrecto del lenguaje, además de una garrafal destrucción lingüística.

Ejemplos



(Perez, 2017). En esta imagen se puede observar la maera equivica con las que los usuarios de facebook utilizar el lenguaje. Recucperado de Facebook.



Fuente: Capturas de Pantalla red social facebook

El lenguaje entonces reaccionó de forma amable a las nuevas formas de escritura que se van multiplicando en las redes sociales (García 2014). Las redes no son más que el espejo dialéctico de la sociedad, un mero espacio donde los que escriben no dejan de ser humanos. Uno de los ejemplos más claros, de los vicios de lenguaje que se adoptan al utilizar las redes sociales son los extranjerismos, que prácticamente son cuando se emplea una palabra de otro idioma de una manera excesiva o innecesaria (Jarely 2014).

Ejemplos

- All right (De acuerdo)
- Arrivederci (Hasta la vista)
- Bye, bye (Adiós)

Baby (Bebé)

Best-seller (Éxito de ventas)

Saque de corner (Esquina)

full-time (a tiempo completo)

Fashion (moda)

Forever (por siempre)

Block de notas (Libreta)

Lo hago como hobby (Afición)

(Zubia, L. 2014)

Adicionalmente, no existe una respuesta concreta con respecto a que el uso de palabras distintas, dentro de las redes sociales, este mal. Por el hecho de que tanto los iconos, abreviaciones, textos cortos y letras que suplen a otras, han estado incorporándose, poco a poco, de lleno en la vida diaria y hoy, con la velocidad del internet, todo es casi instantáneo.

Ejemplos

100pre-siempre

ac-hace

amr-amor

aora-ahora

bn-bien

bss-besos

dcr-decir

d2-dedos

k-que?

hla-hola

MÉTODOS

Para el desarrollo de la investigación, se recurrió a la revisión bibliográfica con la finalidad de determinar los diferentes vicios del lenguaje empleados en redes sociales, así como también se efectuaron grupos focales y encuestas, técnicas aplicadas a estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing.

La población objeto de estudio estuvo conformada por estudiantes de la carrera en un total de 392. Con la finalidad de determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

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

n =	Tamaño necesario de la muestra.
e=	5%
Z =	1.96
N =	392 estudiantes
q =	0.5
p =	0.5

Situación con el 95% de confiabilidad

$$n = \frac{((1.96^2) * (0.5)(0.5)392)}{((0.05)^2 * (392 - 1) + (1.96)^2)(0.5)^2}$$

$$n = \frac{376.48}{1.9379}$$

$$n = 194.27 \sim 194$$

n = 194 encuestas a aplicar

RESULTADOS:

Aplicación de encuestas:

Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo dedica para usar el internet?

Tabla 1. Horas destinadas al uso de internet

Horas internet	Fa	Fr
Menos de 2 horas	43	22%
De 2 a 4 horas	109	56%
De 4 a 6 horas	26	14%
Más de 6 horas	16	8%
TOTAL	194	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Tabla N°1: Uso del internet

Uso internet	Fa	Fr
Descargar música	41	21%
Consultar	87	45%
Ver videos	45	23%
Comunicarse	21	11%
TOTAL	194	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Tabla N°3: Importancia del uso de la ortografía en redes sociales

Variable	Fa	Fr
SI	173	89%
NO	21	11%
TOTAL	194	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Tabla N°4: Uso de signos de puntuación

Variable	Fa	Fr
SI	31	16%
NO	163	84%
TOTAL	194	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Tabla N°5: Uso de anglicismos

Variable	Fa	Fr
SI	194	100%
NO	0	0%
TOTAL	194	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Tabla N°6: Uso de jergas

Variable	Fa	Fr
SI	169	87%
NO	25	13%
TOTAL	194	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Tabla N°7: Costumbrismo en la comunicación

Variable	Fa	Fr
SI	182	94%
NO	12	6%
TOTAL	194	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Grupos focales:

- Los estudiantes aceptan la omisión de vocales en la redacción de sus mensajes. Por ejemplo: “Ns vms dsps” (Nos vemos después).
- Manifiestan el uso inadecuado de las letras b, v, s, c, z.
- Se evidencia la oralidad escrita y la escritura oralizada, es decir que se escribe como se habla o se habla como se escribe.
- Los estudiantes consideran importante la necesidad de abreviar palabras por ahorro de tiempo y espacio, como en Twitter: “xq” (porque), “tqm” (te quiero mucho), “RT” (re tuitear), “xoxo” (besos y abrazos), “100pre! (siempre), “salu2” (saludos), entre otros.
- Algunos jóvenes opinan que esta escritura es una nueva forma de expresión aceptada y entendible en sus círculos virtuales, a través de ella pretenden mostrar originalidad y rebeldía en estos espacios informales (redes sociales).

DISCUSIÓN:

La mayor parte de estudiantes dedica entre 2 a 4 horas al día al uso de internet, principalmente para realizar consultas relacionadas con temas de su formación profesional, sin duda alguna el internet presenta grandes ventajas expresadas en tiempo, comodidad y facilidad en la búsqueda de información.

La importancia que se da al uso de reglas ortográficas, en la redacción de mensajes en redes sociales por parte de los estudiantes es alta, a pesar de ello, las conversaciones en dichas redes demuestran todo lo contrario, haciendo caso omiso a su correcta aplicación.

Respecto al uso de signos de puntuación, admiración e interrogación en redes sociales, los estudiantes indican en su gran mayoría la no utilización de los mismos, incurriendo con ello en la falta de delimitación de frases y párrafos, no estableciendo jerarquía sintáctica de las proposiciones y en consecuencia no dan estructura a un texto. Los signos de admiración e interrogación son dobles, es decir, siempre se debe escribir un signo de apertura en la parte izquierda del enunciado y uno de cierre al final del mismo, no obstante, se evidencia su uso únicamente al final como en el caso del idioma Inglés.

Los hallazgos de la investigación revelan que la totalidad de estudiantes utilizan anglicismos para comunicarse, la presencia de estos términos en la escritura se ha incrementado debido a la influencia anglosajona, ante esta situación la Real Academia Española RAE ha incorporado nuevas entradas en su vigésima tercera edición del diccionario.

El uso de jergas es evidente en la comunicación, así lo reflejan los resultados investigativos, las jergas nacen y se desarrollan entre jóvenes permitiendo que se identifiquen entre sí, además están sujetos a cambios y evoluciones, varían con cada generación ya que son producto de influencias externas como la televisión y de realidades contemporáneas.

El 94% de los estudiantes encuestados consideran que la utilización frecuente de términos no reconocidos por la Real Academia Española, genera costumbrismo en la forma en la que se comunican, en virtud a ello se crean brechas comunicacionales impidiendo una comunicación asertiva.

Los resultados de los grupos de enfoque ratifican el inadecuado uso del idioma castellano en la comunicación en redes sociales, desaciertos tales como la omisión de vocales, uso inadecuado de letras, abreviaturas que involucran combinaciones de letras y números ponen de manifiesto el deterioro del lenguaje en los jóvenes.

CONCLUSIONES:

- El internet ha posibilitado la búsqueda de información en tiempo real, constituyendo un apoyo efectivo en la formación académica, del mismo modo ha favorecido una comunicación mucho más sencilla, es posible conocer e interactuar con muchas personas de todas partes del mundo.
- El impacto de las redes sociales en el lenguaje es indiscutible, las nuevas formas de comunicación han diversificado la lengua, han cambiado su estructura, exponiéndola a una constante evolución.
- Años atrás, la mala ortografía era considerada como un problema social que sólo se resolvía mediante buena lectura y uso del diccionario, hoy en día los errores ortográficos se han vuelto algo común, en particular para las nuevas generaciones de la mensajería instantánea.
- La jerga y el 'mal uso de las palabras' se vuelven un problema, amenazando la comunicación

efectiva entre padres e hijos, por cuanto los primeros no alcanzan a comprender las diferencias generacionales que tienen con sus hijos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, K. (15 de 06 de 2005). Definicion.eufismo. Obtenido de Definicion.eufismo: <http://www.wordreference.com/definicion/eufemismo>
- Paredes, C. (13 de Octubre de 2016). Color ABC. Obtenido de Color ABC: <http://www.abc.com.py/articulos/los-vicios-del-lenguaje-936747.html>
- Ortega, G. (21 de 2 de 2013). Vicios del Lenguaje. Obtenido de Vicios del Lenguaje: <http://www.gramaticas.net/2013/05/ejemplos-de-vicios-del-lenguaje.html>
- Marimar, M. (6 de SEPTIEMBRE de 2013). Ejemplos muletillas. Obtenido de EJEMPLS MULETILLAS: http://www.ejemplosde.com/12-clases_de_espanol/1204-ejemplo_de_muletillas.html
- Bolaños, B. (2002). Comunicación escrita. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Sobrino, P. (2008). Taller de comunicación oral y escrita. Universidad Privada Ada. A Byron.
- Soto, M. (25 de 08 de 2015). Definicion.DE. Obtenido de Definicion.DE: <https://definicion.de/queismo/>
- Fonseca, S; Correa A; Pineda, M. y Lemus, F. (2011). Comunicación Oral y Escrita. México: Pearson Educación.
- Fernández, D. (1991). Diccionario de dudas e irregularidades de la lengua española: incorrecciones, barbarismos, expresiones latinas, usos preposicionales, ortografía y conjugaciones. Teide.
- García, E. (2014). Uso correcto de los elementos de la oración. Vicios del Lenguaje. Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3, 1(1).
- Méndez, G. (2011). Vicios del lenguaje . Guatemala: Encuadernacion y tipografía Nacional.
- Gelbes, S. (23 de Mayo de 2015). Infobae. Obtenido de <https://www.infobae.com/tendencias/2016/07/03/como-las-redes-sociales-impactan-en-el-lenguaje/>
- Jarely, J. (03 de Diciembre de 2014). El uso del lenguaje en las redes sociales. Obtenido de Prezi: [18:03, 9/11/2017] Nicko N: <https://prezi.com/m/z7luw0z0v2sz/el-uso-del-lenguaje-en-las-redes-sociales/>
- Romo, M. (2015). Español II. México: Book Mart.
- Zubia, Luis. (28 de Enero de 2014). Solo novela negra. Obtenido de <http://solonovelanegra.com/extranjerismo-vicios-del-lenguaje/>
- (TIC´S), T. d. (2 de 2017 de 2016). INEC. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf.

INCIDENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS

INCIDENCE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN BUSINESS VENTURES

Srta. Katherine Sofía Romero Loján, Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Vinculación CEDEMI-Ecuador, kathyromerolojan20@gmail.com

Ing. Jhon Eduardo Villacrés Sampredo, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Ecuador, jhon.villacres@esPOCH.edu.ec

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, cguerra@esPOCH.edu.ec

Ing. Freddy Román Guananga Días, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, freddy.guananga@esPOCH.edu.ec

RESUMEN

El Ministerio de Inclusión Económica y Social a través de sus programas de asistencia a la pequeña y mediana empresa ha invitado a los emprendedores de la ciudad de Riobamba y Chimborazo a formar parte de una red de emprendimientos, con quienes se realizó la presente investigación, la misma que tiene como propósito analizar la Incidencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los emprendimientos, para cumplir esta labor se determinaron tres actividades que a continuación se nombran: 1. Determinar cuál es el uso que se le atribuye a las Tecnologías de la Información y Comunicación dentro de la empresa, 2. Analizar la importancia de las TICs en los emprendimientos a través del nivel de capacitación de sus directivos, 3. Analizar el rendimiento de la pequeña y mediana empresa en todas sus áreas en relación al uso de las TICs. Se plantea el método analítico – descriptivo, con la aplicación de encuestas dirigidas a dieciséis empresas. Entre los resultados obtenidos, se tiene que aproximadamente el 50% de pequeñas y medianas empresas utilizan las TICs. Se concluye que estas tecnologías son empleadas como herramientas para la promoción de productos y/o servicios, a través de medios digitales como el Social Media.

Palabras clave: <PYMES>, <TICS>, <Tecnologías>, <Información>, <Comunicación>, <Tecnologías de la Información y Comunicación>

ABSTRACT

The Ministry of Economic and Social Inclusion through its programs of assistance to small and

medium enterprises has invited entrepreneurs from the city of Riobamba and Chimborazo to be part of a network of enterprises, with whom the present investigation was carried out, the The purpose of which is to analyze the impact of Information and Communication Technologies in the undertakings, in order to fulfill this task, three activities were identified, which are named below: 1. Determine what is the use attributed to the Technologies of the Information and Communication within the company, 2. Analyze the importance of ICT in the enterprises through the level of training of their managers, 3. Analyze the performance of small and medium enterprises in all its areas in relation to the use of TICs. The analytical - descriptive method is proposed, with the application of surveys aimed at sixteen companies. Among the results obtained, approximately 50% of small and medium-sized companies use ICTs. It is concluded that these technologies are used as tools for the promotion of products and / or services, through digital media such as Social Media.

KEYWORDS: <SMEs>, <ICT>, <Technologies>, <Information>, <Communication>, <Information and Communication Technologies>

INTRODUCCIÓN

En el estudio realizado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), a nivel regional refiriéndose a la actividad emprendedora (El Comercio, 2017) indica que Ecuador tiene la tasa de actividad emprendedora (TEA) más alta de América Latina, correspondiente al 33.6%, de este estudio se desprende que en el año 2015 uno de cada tres adultos había emprendido un negocio nuevo o estaba por hacerlo.

Según (Formichella, 2004, pág. 3) un emprendimiento puede definirse, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, con cierta cuota de incertidumbre y de innovación. “Las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento”

(Castillo, 1999, pág. 4).

En este marco el gobierno ecuatoriano a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) apoya a emprendedores que inician con su actividad económica y fortalece a aquellos que ya tienen cierto tiempo en el mercado ofertando sus productos y/o servicios, este apoyo se ve reflejado en capacitaciones, asesorías y créditos dirigidos hacia el posicionamiento o ampliación de las pequeñas y medianas empresas. En el presente estudio participan dieciséis pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Riobamba, quienes tienen un tiempo de vida entre 8 meses y diez años, la creación de estas empresas surge de un emprendimiento familiar o por la asociación de grupos sociales dedicados a la producción de bienes y/o servicios.

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes: Comercio al por mayor y al por menor, Agricultura, silvicultura y pesca, Industrias manufactureras, Construcción, Transporte,

almacenamiento, y comunicaciones, Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas, Servicios comunales, sociales y personales. (Servicio de Rentas Internas, s.f.).

En la era de la información y la comunicación el conocimiento tecnológico es una necesidad más que una moda de actualidad, el rápido y vertiginoso avance de la tecnología ha dejado cuenta de que en pocos años la forma de vida de la sociedad ha cambiado, en toda actividad cotidiana cada persona desde su rol hace uso de herramientas y/o aplicaciones tecnológicas con diferentes propósitos, sean estos educativos, comerciales, comunicativos o simplemente de entretenimiento.

El desarrollo de las TIC ha liberado un cambio estructural en el ámbito productivo y social de la humanidad moderna. Y no es para menos: su uso ha implicado una revolución que ha transformado la forma como se genera, divulga y utiliza la información en la sociedad (Fonseca, 2013, pág. 51)

La importancia de la tecnología en las PYMES puede reflejarse en múltiples aspectos desde su competitividad y rentabilidad, hasta la forma de promocionar y publicitar sus productos y/o servicios, pasando también por el uso de aplicaciones de software orientadas a mejorar la efectividad en la toma de decisiones con información actualizada y precisa; en otros casos al no disponer de aplicaciones de software diseñadas con propósitos específicos, se utiliza frecuentemente utilitarios como hojas electrónicas y bases de datos de pequeña escala.

Diario El telégrafo en su publicación (El optimismo de las pymes crece en América Latina, 2017) expresa que:

Es bastante rentable; cada vez más se ve que retorna la inversión, dependiendo un poco del tipo de proyecto, pero cuando la tecnología se utiliza de manera adecuada se ahorra tiempo, el cual se emplea en otras actividades; o se generan nuevos recursos o más ingresos para la empresa.

La introducción de las tecnologías de la información y la comunicación en las PYMES, han generado gran expectativa en los últimos años debido a su flexibilidad en el tratamiento de la información y las facilidades que presta para una amplia comunicación, sin embargo al paso del tiempo se ha dado lugar a la aparición de múltiples soluciones para el tratamiento de la información, sean éstas de pago o de libre acceso en la red. Esta situación pone en duda al usuario final pues este no puede decidir con facilidad que aplicación es más beneficiosa para el adecuado tratamiento de los datos, así también resulta difícil decidir que canal de comunicación será el más óptimo para llegar a sus clientes y proveedores.

(Martín, 2016). En su trabajo El uso de las TICS en la gestión empresarial expresa:

Se denominan Tecnologías de la Información y la Comunicación, comúnmente conocidas con las siglas TICs, al conjunto de herramientas, soportes y canales que permiten el acceso, adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de información, ya sea en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética, además de la difusión de contenidos digitalizados (pág. 12).

En el ámbito empresarial es necesario clasificar a las TICs; para (Chavarrea & Arias, 2012) y (Martín, 2016, pág. 26); esta clasificación se da en tres tipos de orientaciones:

Orientación a la Información: donde se encuentran tecnologías para el almacenamiento y procesamiento de datos (bases de datos) de esta forma se distribuye y proporciona información a diferentes procesos

de la organización con información histórica y actualizada.

Orientadas a la comunicación: las tecnologías que conforman este grupo minimizan los costos de la comunicación y facilitan la transmisión de información entre las diferentes áreas de la compañía, teniendo en cuenta a los clientes internos y externos para quienes se establece una comunicación en doble vía.

Orientadas a los flujos de trabajo: Estas tecnologías automatizan procesos de la empresa, ayudan a superar las divisiones funcionales y aceleran la incorporación de un modelo de gestión por procesos, de esta manera contribuyen a la optimización en el uso de los recursos.

Revisando la clasificación de las TICs en el ámbito empresarial podemos verificar que se orientan con mayor énfasis en tres campos, la información, la comunicación, y los flujos de trabajo, esto implica que al tener un soporte tecnológico de automatización de procesos las actividades referentes al procesamiento de la información se realizaran con mayor rapidez y exactitud, de esta forma la información relevante de la empresa esta almacenada, ordenada, clasificada y es de fácil acceso, permitiendo la toma de decisiones en firme con datos actualizados y verídicos. También facilita la transmisión de información entre los diferentes usuarios de sistemas interconectados por redes de comunicación internas, así también las redes de comunicación externas entran en juego al permitir acercarnos al cliente, al proveedor y a los potenciales clientes que estarán muy complacidos de poder informarse acerca de los productos y servicios que oferta la empresa. La repetición de procesos se minimiza gracias al control en los flujos de trabajo que son más ágiles, garantizando que los empleados y trabajadores realicen solo las actividades que están a su cargo, de esta forma los recursos humanos y tecnológicos se optimizan manteniendo una organización adecuada.

El desconocimiento en el uso de las TICs, sea este parcial o total, definitivamente genera problemas de competitividad para la empresa, son varias las desventajas asociadas a lo no utilización de estas tecnologías, sin embargo este trabajo se encarga de analizar la incidencia en la rentabilidad de los emprendimientos de la economía popular y solidaria.

Es importante señalar que el desconocimiento de las TICs no es el único factor que impide su utilización, existen otros factores como los costos de implementación y/o mantenimiento, la adquisición de software especializado, el escaso o nulo acceso a internet en la localidad donde desarrolla sus actividades el emprendimiento, el poco interés de proveedores por utilizar medios electrónicos para la comunicación.

Sin embargo (Santibañez & Hormaechea, 2008) encuentra importantes ventajas al incorporar nuevas tecnologías a la microempresa, entre ellas la reducción de costos administrativos, una fluida comunicación con los clientes, disminución en el tiempo de respuesta del negocio, mejoramiento en la promoción sin aumentar los costos, administración del negocio de forma ordenada, también se puede minimizar el riesgo de pérdida de información y disminuir los costos operacionales. Es importante comprender que todo lo que se mencionó en relación a las ventajas depende del nivel tecnológico implementado en la pequeña y mediana empresa.

“Las TICs se han ido imponiendo de una forma muy rápida en nuestra sociedad, y llegado este punto cabe cuestionarse si nos aportan más ventajas que inconvenientes” (Martín, 2016, pág. 17), es importante preguntarse también si la implementación de las TICs, en las PYMES, pueden volcarse en una ventaja

competitiva, al interno del negocio reduciendo costos administrativos, costos por promoción y publicidad, organizando mejor el trabajo, manteniendo información actualizada para la toma de decisiones y hacia el exterior del negocio mejorando la relación con el cliente.

“Conforme avanzamos más en la sociedad del conocimiento y las empresas se van introduciendo en la Web 2.0 se va haciendo más críticos los problemas relacionados con los servicios de informática en las PYMES”. (Perez, 2010). Las nuevas propuestas de soluciones de software para la empresa, el nuevo hardware, las bases de datos, las redes y todo lo que forme parte de las TICs, evolucionan con gran rapidez, esto puede sugerir una dificultad en relación al tiempo de vida útil del hardware y del software.

Pueden ser varios los motivos por los que los máximos representantes de las PYMES tomen la decisión de no implementar características asociadas a las TICs en cada uno de sus lugares de trabajo, desde un desconocimiento tecnológico, hasta los costos que derivan de la instalación y puesta en marcha podrían ser decisivos, sin embargo las pérdidas pueden ser una evidencia de que se tomó una mala decisión.

Según un estudio desarrollado por el Instituto de Investigaciones en Tecnoeconomía (Techno Economy Research - TRI), las empresas que no utilizan las Tecnologías de la Información como herramientas competitivas en sus negocios, limitan su crecimiento empresarial y perderían hasta un 30% de sus ingresos. (Entrepreneur, 2008).

En este sentido (Guzmán, Matínez, Pérez, Enríquez, & Adame, 2010), afirma que “se puede confirmar que las TICs representan una gran oportunidad para que las empresas, especialmente las PyMEs, mejoren su nivel de competitividad” (pág. 63). “Además de todo ello, las TICs incrementan el valor tanto de las actividades de gestión empresarial en general como de las operacionales, permitiendo a las empresas permanecer en el mercado y conseguir ventajas competitivas” (Martín, 2016, pág. 28).,

El presente estudio se aplica a las pequeñas y medianas empresas creadas por los emprendedores adscritos al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) de la ciudad de Riobamba, el principal objetivo es realizar un análisis de la incidencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el rendimiento de las PYMES, las mismas que tienen un tiempo de vida aproximado entre seis meses y diez años, nacen como un proyecto familiar y en otros casos como proyectos asociativos o cooperativos, los mismos que participan en un total de 16 empresas.

MATERIALES Y MÉTODOS

El proceso de búsqueda y revisión bibliográfica se llevó a cabo en revistas indexadas, artículos científicos y sitios web relacionados al uso de las tecnologías de la información y comunicación en la pequeña y mediana empresa, la relevancia en la búsqueda se centró en las definiciones, ventajas, desventajas, clasificación y su incidencia en el rendimiento de las PYMES.

En la presente investigación se utilizó el método analítico – descriptivo, mediante la aplicación de encuestas dirigidas a dieciséis pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Riobamba, siendo estas la totalidad de la población de estudio, la encuesta se aplicó a los propietarios de cada PYME, con la finalidad de obtener información sobre el nivel de educación de quien dirige la empresa, servicios básicos disponibles en la empresa (internet), capacitación en temas tecnológicos, medios para la

promoción de productos y/o servicios, estrategias de promoción.

La estructura del cuestionario aplicado contenía preguntas de selección múltiple y de selección única – dicotómicas, este fue aplicado en un solo momento a todos los emprendedores, quienes se reunieron con este único propósito.

RESULTADOS

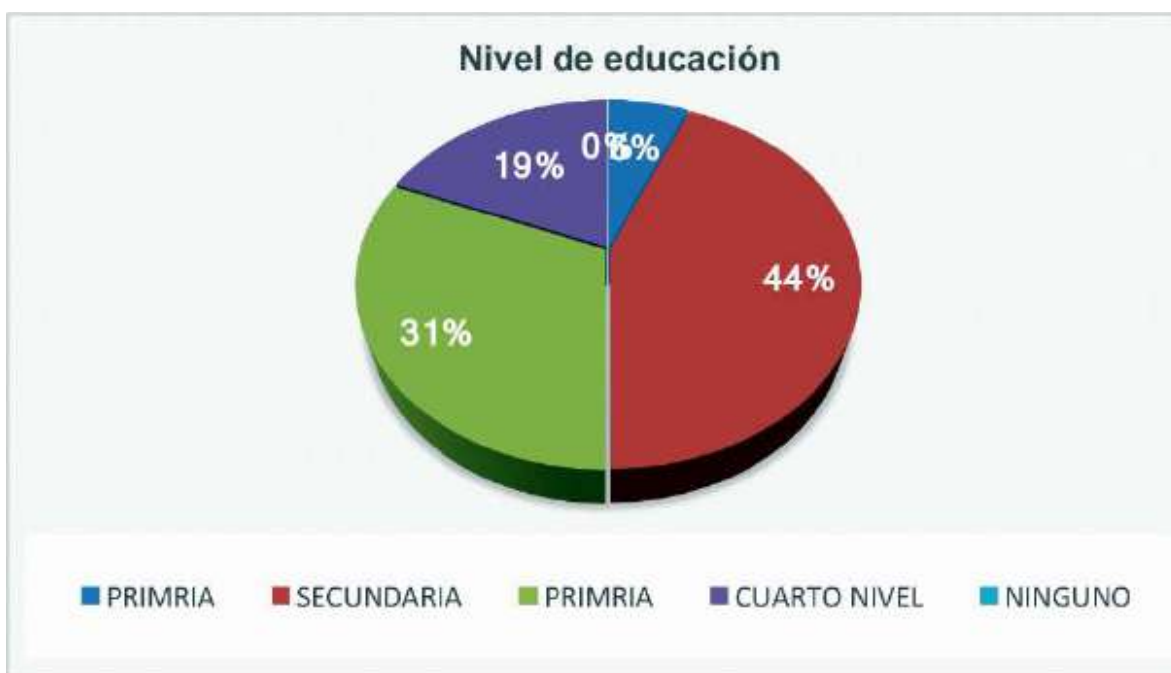
Tabla 1. Nivel de Educación

Nivel	No.	%
Primaria básica 1	1	6%
Secundaria	7	44%
Primaria completa	5	31%
Cuarto nivel	3	19%
Ninguno	0	0%
Total	16	100%

Elaborado: Grupo de investigadores

Fuente: Encuesta a emprendedores adscritos al MIES-RIOBAMBA

Figura 1. Nivel de Educación



Elaborado: Grupo de investigadores

Fuente: Encuesta a emprendedores adscritos al MIES-RIOBAMBA

El mayor porcentaje en cuanto al nivel de educación es un 44% que se ubica en el nivel Secundario, esto implica el bachillerato, el 31% a cursado la primaria completa el 19% posee un nivel de estudios superiores de cuarto nivel, el 6% restante corresponde a un emprendedor que curso hasta la primaria básica (estudios primarios incompletos).

Tabla 2. Cuáles son los servicios básicos con los que cuenta la empresa para su funcionamiento.

Servicios Básicos	No.	%
Agua	15	32%
Electricidad	15	32%
Teléfono	8	17%
Internet	8	17%
Otros	1	2%
Total	47	100%

Elaborado: Grupo de investigadores

Fuente: Encuesta a emprendedores adscritos al MIES-RIOBAMBA

Figura 2. Cuáles son los servicios básicos con los que cuenta la empresa para su funcionamiento



Elaborado: Grupo de investigadores

Fuente: Encuesta a emprendedores adscritos al MIES-RIOBAMBA

El 17% de negocios tiene instalado el servicio de internet, esto implica que el 83% no cuenta con

este servicio, el bajo porcentaje (17%) coincide exactamente con el servicio telefónico debido a que los servicios de internet están anexos al servicio telefónico.

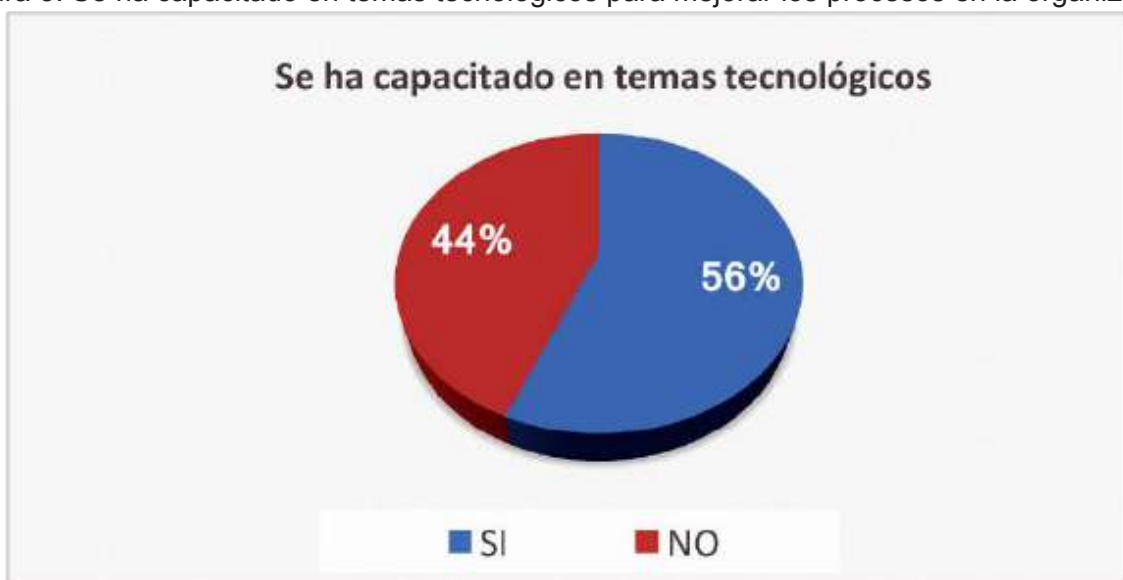
TABLA 3. Se ha capacitado en temas tecnológicos para mejorar los procesos en la organización

Capacitación	No.	%
Si	9	56%
No	7	44%
Total	16	100%

Elaborado: Grupo de investigadores

Fuente: Encuesta a emprendedores adscritos al MIES-RIOBAMBA

Figura 3. Se ha capacitado en temas tecnológicos para mejorar los procesos en la organización



Fuente: Encuesta a emprendedores adscritos al MIES-RIOBAMBA

Un porcentaje superior a la media (56%) ha tenido algún tipo de capacitación en temas tecnológicos.

TABLA 4. De qué manera promociona sus productos o servicios

Medios de promoción	No.	%
Televisión	1	7%
Radio	1	7%
Prensa escrita	0	0%
Social media	8	57%
Otros medios de comunicación	4	29%
Total	14	100%

Elaborado: Grupo de investigadores

Fuente: Encuesta a emprendedores adscritos al MIES-RIOBAMBA

Figura 4. De qué manera promociona sus productos o servicios



Elaborado: Grupo de investigadores

Fuente: Encuesta a emprendedores adscritos al MIES-RIOBAMBA

El social media con un 57% es la forma más utilizada en la promoción de producto y/o servicios, seguido de un 29% que emplea otros medios.

Tabla 5. Cuáles son las estrategias de promoción para ofertar sus productos

Estrategias de promoción	No.	%
Internet, por diferentes medios, boca a boca, y otros	9	56%
Ninguna	7	44%
Total	16	100%

Elaborado: Grupo de investigadores

Fuente: Encuesta a emprendedores adscritos al MIES-RIOBAMBA

Figura 5. Cuáles son las estrategias de promoción para ofertar sus productos



Elaborado: Grupo de investigadores

Fuente: Encuesta a emprendedores adscritos al MIES-RIOBAMBA

El 56% utiliza alguna estrategia de promoción, mientras que el 44% no promociona sus productos y/o servicios.

DISCUSIÓN

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación acortan distancias, reducen costos, organizan datos, mejoran la presentación de la información, mantienen una estrecha relación entre los miembros de la empresa, generan eficiencia en los diferentes departamentos, mantiene información actualizada y permiten conocer y acercarnos al cliente.

El nivel de estudios se ha tomado como una referencia en cuanto al conocimiento de los beneficios de las tecnologías de la información y la comunicación, sin embargo esta no es una afirmación de que a menor instrucción menor conocimiento. Quienes están liderando las pequeñas y medianas empresas que en este caso son los dueños, deben tomar decisiones que afectan positiva o negativamente a su negocio, el 44% de dueños tienen instrucción secundaria.

Dentro de los servicios básicos disponibles en la empresa, el acceso al internet es el referente para la presente investigación debido a que la interconexión abre múltiples posibilidades tanto al interno como fuera de la empresa, según una investigación del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2015), con respecto al "Porcentaje de personas que han usado internet en los últimos 12 meses por provincia en el 2015", Chimborazo se ubica en el 40,5 %, en el mismo estudio y con respecto al "Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias en el 2015", Chimborazo se ubica en el 42,5 %; el hallazgo en las PYMES que fueron objeto de estudio

corresponde al 17%, menos de la mitad del porcentaje de personas que usaron internet en el año 2015.

El 56% de emprendedores han asistido al menos a una actividad de capacitación en temas tecnológicos, este porcentaje supera en al menos tres veces, el porcentaje de PYMES que tienen instalado el servicio de internet; lo que implica que más de la mitad de los emprendedores han sido capacitados para hacer uso de herramientas tecnológicas y están preparados para explorar sus capacidades y buscar los beneficios que estas podrían aportar a sus negocios.

Las pequeñas y medianas empresas adscritas al MIES promocionan sus productos y/o servicios a través del social media entre otras formas de promoción como la radio y televisión, estas dos últimas en menor escala debido a los costos que esta forma de promoción representan, el social media por su parte determinado en un 57%, reduce costos y masifica la entrega, permite la posibilidad de actualizar la información promocional sin costos importantes, es posible encontrar a la mayoría de clientes a través de este medio. Teniendo en cuenta que la conexión a internet solo lo declaró un 17% de PYMES, mientras que el 57% de ellas ratifica usar medios digitales para propósitos de promoción, esto implica que las empresas que no constan en el 17%, están utilizando el servicio de internet proporcionado por telefonía móvil.

Las estrategias de promoción más utilizadas son: el internet, boca a boca y otros medios, con un 56% que es compatible con el 57% de empresas que utilizan el social media para promocionar sus productos, sin embargo el 44% de empresas no utilizan estrategias de promoción.

CONCLUSIONES

Más del 50% de las pequeñas y medianas empresas estudiadas, utilizan el internet y los medios digitales como social media para promocionar sus productos y/o servicios, se evidencia entonces que el principal uso de las TICS es la promoción, debido a los costos reducidos, el alcance global de clientes y la posibilidad de crear e intercambiar rápidamente contenidos e información generados por las PYMES. Los medios como la radio y la televisión únicamente llegan al 7% de aceptación de los representantes de las empresas, debido a los costos de publicación y al limitado número de personas a las que podría llegar.

El 56% de representantes de las empresas han recibido algún tipo de capacitación en tecnologías de la información y comunicación; generalmente las jornadas de formación son organizadas por el MIES u otras instituciones del estado, lo que implica que los representantes de las empresas no invierten recursos monetarios para capacitarse, sin embargo 44% de representantes no ha recibido capacitación respecto al tema; lo que nos permite concluir que casi el 50% de pequeños y medianos empresarios no tienen interés por utilizar las TICS en sus emprendimientos, como herramientas de competitividad.

La clasificación de las TICs considera tres aspectos que se orientan a mejorar el rendimiento de las PYMES, la información, la comunicación, y los flujos de trabajo, en este sentido ha sido la comunicación el aspecto más relevante que ha utilizado el emprendedor para maximizar el rendimiento de la empresa, en cuanto a la información y los flujos de trabajo se ha hecho muy poco,

por falta de un asesoramiento técnico adecuado.

Finalmente citamos al Instituto de Investigaciones en Tecnoeconomía quien en su publicación del año 2008, pronostica pérdidas de hasta un 30% a las empresas que no utilicen las tecnologías de la información.

BIBLIOGRAFÍA

1. Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional.
2. Chavarrea, J. A., & Arias, A. V. (2012). El papel de las TIC en el entorno organizacional de las pymes. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*,(7), 105-122.
3. El Comercio. (6 de Enero de 2017). Apoyo al emprendedor se priorizará. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/emprendimientos-candidatos-elecciones-presidencia-ecuador.html>
4. El optimismo de las pymes crece en América Latina. (26 de Marzo de 2017). *Eltelégrafo*.
5. Entrepreneur. (8 de Septiembre de 2008). Recursos Humanos. Recuperado el 6 de 11 de 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/260923>
6. Fonseca, D. (2013). Desarrollo e implementación de las TICS en las PYMES de Boyacá - Colombia. (F. I. Review, Ed.) *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, 2(4), 51. doi:doi:10.15558/fir.v2i4.46
7. Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Buenos Aires, Argentina. .
8. Guzmán, G., Matínez, M., Pérez, D., Enríquez, L., & Adame, M. (2010). La influencia de las TICs en el rendimiento de la PyME de Aguascalientes. *Investigación y Ciencia*(47), 63.
9. INEC. (2015). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S) 2015. Recuperado el 8 de Noviembre de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
10. Martín, P. (2016). El uso de las TICS en la gestión empresarial. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/23407/1/TFG-O%20967.pdf>
11. Perez, F. (2010). Obtenido de Cmigestión: <http://cmigestion.es/2010/10/06/los-servicios-de-informatica-en-la-pyme/>
12. Santibañez, F., & Hormaechea, D. (2008). Relación de las TIC y los instrumentos de fomento en la Microempresa.
13. Servicio de Rentas Internas. (s.f.). Ecuador ama la vida. Recuperado el 4 de Octubre de 2017, de SRI le hace bien al país: <http://www.sri.gob.ec//web/guest/32>

PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA Y EL NEUROLIDERAZGO EN LA MENTALIDAD EMPRESARIAL

NEUROLINGUISTIC PROGRAMMING AND NEUROLIDERATION IN BUSINESS MENTALITY

Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza, Director de Escuela de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, juan.aguilar@epoch.edu.ec

Ing. Danilo Javier Vallejo Llerena, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Administración de Empresas, 0603385378@epoch.edu.ec

RESUMEN

El propósito del artículo es revisar algunas concepciones teóricas de la Programación Neurolingüística y su relación con el neuroliderazgo, mediante enfoques fundamentales de desarrollar la mentalidad empresarial y la inteligencia emocional en las organizaciones. Se destaca la importancia del entorno en la expresión creativa, lógica y la motivación para ello se hacen algunas consideraciones relacionadas con los términos reflexión y pensamiento organizacional. Se realiza dentro del paradigma positivista, tipo descriptivo, cuantitativo correlacional, observacional, diseño no experimental. La población es finita, se restringe a los individuos con responsabilidad gerencial y jerarquía de supervisores. Se diseñaron dos instrumentos, tipo escala Likert. Se demostró la existencia de una relación alta y positiva entre las variables estudiadas. Los resultados sugieren que los líderes del sector público de la provincia de Chimborazo pocos saben cómo usar sus emociones; es decir las direccionan hacia actividades constructivas y desempeño personal. Con una amplia ventaja, los líderes de las empresas públicas valoran y entienden de la programación neurolingüística con relación al neuroliderazgo para la toma de decisiones.

Palabras Claves: <Programación neurolingüística>, <neuroliderazgo>, <mentalidad empresarial>

ABSTRACT

The purpose of the article is to review some theoretical conceptions of Neurolinguistic Programming and its relationship with neurolinguistic, through fundamental approaches to develop business mentality and emotional intelligence in organizations. It emphasizes the importance of the environment in the creative expression, logic and motivation for it, some considerations related to the terms reflection and organizational thinking are made. It is carried out within the positivist paradigm, descriptive type, correlational quantitative, observational, non-experimental design. The population is finite; it is restricted to individuals with managerial responsibility and hierarchy of supervisors. Two instruments were designed, Likert scale type. It was demonstrated the existence of a high and positive relationship between the variables studied. The results suggest that public sector leaders in the province of Chimborazo few know how to use their emotions; that is, they are directed towards constructive activities and personal performance. With a wide advantage, the leaders of public companies value and understand

neurolinguistic programming in relation to the neuroliderazgo for decision making.

KEYWORDS: <Neurolinguistic programming>, <neurolideration>, <business mentality>

INTRODUCCIÓN

Las personas son seres biológicos complejos, y en entender su complejidad radica el éxito o fracaso de las organizaciones del siglo XXI. El cerebro humano es un cableado interior para crear habilidades e ideas a través de interconexiones neuronales que no son fijas sino que cambian continuamente; además es holográfico, en sus partes se refleja el todo. “Las investigaciones realizadas en laboratorios han demostrado que aunque extrajésemos el 90 por 100 del cerebro, éste seguiría funcionando” (Risderstrale y Nordström, 2000, p. 26).

La mente tiene un gran potencial. Lo que se ha descubierto en la última década es que tenemos dos hemisferios cerebrales de nivel superior, en lugar de uno, que están conectados por una red extraordinariamente compleja de fibras nerviosas denominadas cuerpo calloso. Cada cerebro realiza actividades mentales diferentes. El hemisferio izquierdo se ocupa de la parte racional, de la lógica, el lenguaje, los números y el análisis. El cerebro derecho se ocupa de la parte emotiva, es decir de la imaginación, los colores, la música, la creatividad, modelos o mapas. Lo importante es que se puede realizar la interhemisferiedad para obtener un cerebro que piense y sienta.

El aporte de las técnicas de la PNL está en el estudio de los factores que influyen sobre nuestra forma de pensar, de comunicarnos y comportarnos. Es, además, una poderosa herramienta de desarrollo del ser humano integral mediante una serie de pasos bien estructurados, a través de los cuales el practicante puede ir desarrollando sus mapas personales para actuar con competencia, tanto en su mundo exterior como interior

Según Sambrano (1997),

- a) La PNL tiene la habilidad de ayudar al ser humano a crecer, trayendo como resultado una mejor calidad de vida.
- b) Presenta un enfoque práctico y potente para lograr cambios a nivel personal debido a que posee una serie de técnicas que permiten que el individuo adquiera una conducta deseada.
- c) Se concibe como una poderosa herramienta de comunicación y sincronización puesto que, a través del proceso de comunicación, se puede dirigir el cerebro para lograr resultados óptimos.
- d) Es esencialmente un modelado. Los especialistas que desarrollaron la PNL estudiaron a quienes hacían las cosas de manera excelente, encontraron cuál era su fórmula y proporcionaron los medios para repetir la experiencia.
- e) La PNL es una actitud. La actitud de “voy a lograrlo”.
- f) Va más allá de un simple conjunto de herramientas. Se origina a partir de la lingüística, la terapia gestalt, la semántica general, el análisis transaccional, el dominio corporal, cognitivo y emocional.

Entonces la PNL, es la capacidad de comprender emociones y conducirlas, de tal manera que podamos

utilizarlas para guiar nuestro comportamiento, los procesos de pensamiento, para producir mejores resultados. Las organizaciones se encuentran en un proceso continuo de cambio motivado por las demandas del contexto externo y por otro lado la capacidad de adaptación de los empleados que en ellas trabajan. Para que las empresas prosperen y sobrevivan se requiere una sustancial participación psicológica que pone a prueba las competencias psicosociales del trabajador. Las organizaciones modernas e inteligentes necesitan empleados que sean capaces y estén dispuestos a intervenir psicológicamente y emocionalmente en sus puestos de trabajo y a su vez laborar con personas formando equipos de trabajo transdisciplinarios y multidisciplinarios, fundamentados en el bienestar generando competencias desde “Mi mundo Interior Crea mi Mundo Exterior”, aprovechando que cada persona tiene dentro de si los recursos que necesita para conseguir los objetivos que se proponga en las empresas.

Paralelamente desde la otra perspectiva el neuroliderazgo tiene como enfoque los factores intelectuales y emocionales, relacionados con la toma de decisiones. Además, está relacionado con la capacidad de las personas en resolver problemas, la gestión de equipos de trabajo, el aprendizaje, la motivación, la creatividad y la innovación. No hay que olvidar que también otros aspectos organizacionales como son los estilos de liderazgo, la gestión del cambio, las recompensas, entre otros.

El neuroliderazgo, es la nueva tendencia del liderazgo a nivel mundial. Tiene que ver con la manera en que los líderes utilizan su cerebro (que pasa dentro de él) para: tomar decisiones, trabajar en equipo, gestionar sus emociones, dirigir su enfoque, gestionar mejor las relaciones con empatía, afrontar adecuadamente los conflictos y negociar, manejar el cambio. El neuroliderazgo se fundamenta en los últimos descubrimientos sobre el funcionamiento cerebral, desarrollados por la neurociencia, aplicados al liderazgo

En sí, la neurociencia ha hecho importantes aportes sobre cómo funciona el cerebro y cómo aprenden las personas, información que es muy útil para la gestión organizacional y el ejercicio del liderazgo. Gracias a estos estudios científicos, se ha dado un nuevo concepto al liderazgo, alejado de las teorías clásicas relacionadas con el conocimiento de la gestión; y más bien, se ha consolidado un concepto que tiene que ver con la comprensión que aporta la neurociencia, acerca del funcionamiento del cerebro; es decir, el neuroliderazgo es la capacidad de liderar mentes al cambio y a la transformación. Por tanto el objetivo principal de esta investigación es determinar si existe una relación significativa, entre la PNL y el neuroliderazgo para liderar mentes para el cambio.

Algunos de los descubrimientos más valiosos para este nuevo enfoque del liderazgo son:

- Neuroplasticidad: la capacidad del cerebro de reformarse, remodelarse y reorganizarse.
- Neuroaprendizaje: enseñar sabiendo cuál es su potencialidad mental y como aprende el cerebro.
- Aprendizaje por asociación: la asociación es la forma con la cual aprenden las personas. (Gutiérrez, J, 2016)

Neuroliderazgo

(Arana, A, 2012) manifiesta que:

El neuroliderazgo representa una perspectiva revolucionaria y novedosa en cuanto a la

conceptualización del liderazgo y de los factores clave para su ejercicio eficaz. Esta nueva dimensión está relacionada con la comprensión de cómo funciona el cerebro, su anatomía y su fisiología. Esta disciplina intenta

Braidot (2013) en su libro manifiesta que

El Neuroliderazgo intenta definir la base neuronal del liderazgo y de la gestión, y estudia los procedimientos del cerebro que explican la conducta reflejada en el desempeño del individuo, la motivación, la toma de decisiones, la inteligencia emocional, la forma de relacionarse con otros, la inteligencia y aprendizaje individual, entre otros aspectos vinculados al mundo organizacional y del ejercicio del liderazgo. (Braidot, N. P. 2013).

Por tanto el foco del neuroliderazgo será el desarrollo de las capacidades personales del cerebro. Al respecto Néstor Braidot dice: “Los verdaderos líderes son quienes tienen el cerebro preparado para decidir sobre la marcha, en el momento”. Ya no hay tiempo para imaginar escenarios porque la velocidad con que cambian las circunstancias no lo permite. Tampoco hay tiempo para estudiar el caso y, mucho menos, para aplicar una solución aprendida.

Ahora bien, cuando se estudia el lóbulo frontal, el cual se define como la parte más humana del cerebro, donde se realizan las funciones más complejas del humano, entre ellas las funciones ejecutivas (FE) que son soportadas principalmente por la corteza pre frontal (Goldberg, 2001), ellas participan en el control, la regulación y la planeación eficiente de la conducta humana, permitiendo que los sujetos se involucren exitosamente en conductas independientes, productivas y útiles para sí mismos (Lezak, Howieson, & Loring, 2004).

Desde este punto de vista de la lateralidad a nivel frontal, se ha atribuido funciones de lenguaje a la corteza izquierda y funciones visuoespaciales a la corteza derecha. Sin embargo, (Goldberg E, 2001) afirma que esta dicotomía es muy simplista y preconiza el hecho de que la asimetría es fundamentalmente para guiar las conductas, bien por representaciones internas (conocimientos) en el caso del sistema frontal izquierdo; y externas (ambiente) en los derechos. Por Tanto, la corteza pre frontal izquierda sería dominante para funcionar en la rutina diaria, mientras que la derecha sería crucial para afrontar nuevas situaciones

Por otra parte el líder que estudia la funcionalidad el cerebro, no puede olvidar su conexión con las emociones, y es por esto que si tuviéramos que elegir la zona más significativa, quizá habría que escoger la amígdala: parte del sistema límbico ubicada en los lóbulos temporales y que es una estructura de mayor tamaño en los humanos que en nuestros parientes evolutivos más parecidos y que permite que nuestra variabilidad emocional sea alta y variada. De la amígdala parten impulsos nerviosos que llegan a regiones cerebrales muy diversas que guardan relación con importantísimas funciones estrechamente vinculadas a las emociones: expresiones faciales de miedo, secreción de algunas hormonas, aumento de las frecuencias cardíaca y respiratoria, etc. En pocas palabras, este control tiene una misión fundamental: ayudar a crear una conducta adecuada ante los sucesos que ocurren alrededor. A estos factores emocionales se deben, precisamente, la mayor parte de las posibilidades de éxito de un proyecto, que bajo los efectos de una reforma, en este caso educacional, y que puede cambiar el contexto del trabajo en equipo, ya sea de los docentes y los directivos, en donde el líder debe encabezar la UCCM (unidad cuerpo cerebro mente). (Castro, M. 2014)

La amígdala es un importantísimo “nudo” de comunicaciones cerebrales y es un controlador de gran parte de la información sensorial que envía mensajes ante las situaciones alarmantes o como se ha llegado a escribir, la amígdala es “una especie de ventana a través de la cual el sistema límbico, aprecia el lugar de la persona en el mundo” (Guyton, 1989).

Es por esto que el líder debe tener estas dos aristas de manera muy activa y desarrollada, no perder la motivación que conlleva a crear y a explorar nuevos territorios útiles para el cambio y el crecimiento. El trabajo en conjunto de las partes del lóbulo frontal más la amígdala (sistema límbico) es un todo para conseguir un buen desempeño en la sociedad en general, una persona consciente de sus capacidades y falencias pero que aun así puede influenciar a las personas, es lo que define a un líder. Fomentar estas capacidades y regular las falencias tendrá por consiguiente un líder completo, capaz de tomar buenas decisiones, controlar las emociones, etc. El líder debe trabajar en cada parte del cerebro los neurotransmisores correspondiente tales como la dopamina (regulación emociones), la serotonina (eleva el estado de ánimo), las endorfinas (placer) para generar en él y en cada miembro de su equipo un funcionamiento óptimo en cada área de trabajo.

Teniendo conciencia de estos aspectos y cómo se pueden mejorar, el líder puede enfrentar los cambios anticipándose y aceptar de forma positiva cada uno de ellos si estudia y conoce mejor el cerebro, pues, cuando ya le ha sido asignada la responsabilidad del liderazgo y la autoridad correspondiente, es tarea de él lograr las metas trabajando con y mediante sus seguidores y equipo de trabajo. Tal líder debe ser capaz de entender el porqué de los cambios, respondiendo a las dudas e inquietudes que se presentan al respecto por parte del resto del personal, y aportando soluciones a las mismas; haciendo que dichos empleados se sientan parte de la resolución de los problemas y de la implementación de los cambios.

El neuroliderazgo desde la neurociencia atribuye un papel fundamental a la emotividad, que activa los mecanismos que están en la base de la inspiración, la pasión y el entusiasmo, todos ellos elementos indispensables para dirigir a personas. En este sentido, hemos de entender el significado de inteligencia emocional como algo capaz de asegurar, en lo personal, la plena implicación de unas personas comprometidas en liberar todo su potencial y conseguir los resultados propuestos.

Por ello el líder con su equipo de trabajo debe:

- Procurar generar un ambiente estimulante con reconocimientos o incentivos ya sean verbales o monetarios.
- Encender las zonas de recompensa del cerebro.

Los líderes que comprendan cómo funciona el cerebro y que sus acciones influyen en el modo de actuar de su equipo, gozarán de una capacidad y éxito en su liderazgo que le permitirá distinguir notoriamente su trabajo del resto de los líderes en tiempos de reformas

LA MENTALIDAD EMPRESARIAL

De esta forma la mentalidad se asocia a la actitud del ser (bio-ser) o un grupo ante el contexto de la realidad. Por mentalidad se entiende la percepción y la relación con la realidad, y la conducta individual o colectiva resultante de ello. En el marco de la socialización y enculturación (proceso individual de aprendizaje de valores y pautas de conducta del grupo a que se pertenece), las percepciones cognitivas y las representaciones de la realidad derivadas de ellas se integran con valoraciones emocionales y

mecanismos afectivos.

En efecto es importante analizar la La Teoría de la Motivación, dentro de las investigaciones de David McClelland en su obra “The Achieving Society”, concluyó que la motivación humana es responsable del crecimiento económico, siendo sus ideas usadas en el área de desarrollo de la mentalidad empresarial. McClelland, en sus investigaciones pretendía explicar que: El hombre de empresa no realiza su actividad económica simplemente por el afán de lograr resultados monetarios, hay un componente motivacional mucho más fuerte que es el deseo de logro, de hacer un buen trabajo. La utilidad es simplemente una medida de lo bien que el trabajo se está haciendo y no el fin en sí mismo

Se podría decir, entonces, que si se piensa la organización como una máquina, como un conjunto de partes ordenadas para producir un efecto determinado, los trabajadores son percibidos como medios, como engranajes, como piezas más del conjunto. Pero, si se mira la organización como un ser vivo lleno de complejidad, se establece el papel del hombre como generador de conocimiento, creatividad e ingenio, y su importancia como ser vivo dentro de una organización viva.

Por tanto, para dar el salto al management del siglo XXI se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- i. El ser humano integral
- ii. La capacidad de producir conocimiento
- iii. El desarrollo social sostenible

i. El ser humano integral

En este sentido se debe reconocer la importancia del trabajador dentro de la organización, como un individuo autónomo, con capacidad de pensar, de decidir y de generar conocimiento. Desde esta perspectiva, el individuo es humano, es un ser integral y no una máquina. “En el management del siglo XXI, el individuo ya no será el objeto, sino el sujeto” (Bouchikhi y Kimberley, 2000, p. 231).

Las características evolutivas del management de los siglos XIX, XX y XXI se resumen en el siguiente cuadro:

Figura 1 variables de valoración



Elaboración propia

MATERIALES Y METODOS

Se realizó dentro de los parámetros del paradigma cuantitativo – cualitativo; es un estudio descriptivo, en sus primeras fases, y finalmente correlacional, posee características de investigación de campo, diseño no experimental transversal. Se aplicaron dos instrumentos, escala tipo Likert, para la validez de los mismos se obtuvo a través de la opinión de expertos, para la estimación de los ítems, paralelamente se aplicó Alfa de Cronbach y posteriormente se realizaron análisis independientes relacionando cada variable de control con las cuatro áreas de la programación neurolingüística.

Para la correlación ente las variables de estudio, se utilizó el coeficiente estadístico de Pearson, arrojando una puntuación de 0.85, indicando una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio.

La población está conformada por líderes y gerentes empresariales de la provincia de Chimborazo, con una muestra de 218 entre líderes los sujetos entrevistados se encuentran ubicados en el nivel directivo y nivel medio de su respectiva de cada entidad

Valoración y expresión de la PNL. Se refiere a las estrategias y habilidades de cada persona de entender sus emociones más profundas y expresarlas de manera natural. Las personas que tienen una gran habilidad en esta área sienten y concientizan sus emociones mucho antes que la mayoría de las personas.

Ser humano = cuerpo + mente + emoción

Valoración y reconocimiento de estilos de liderazgo. Se refiere a la habilidad que tienen los individuos de percibir y entender el cambio transformacional y carismático. Quienes poseen esta habilidad en un alto grado son mucho más sensibles a los sentimientos y

INSTRUMENTOS

De acuerdo con Aslan y Erkus (2008, p. 431), existen dos modelos o escalas principales para medir la inteligencia emocional, el primero de ellos es el Modelo-Habilidad, que es una destreza que se enfoca en la relación entre los sentimientos y la inteligencia. El segundo, es el modelo Mixto, que es una estructura que incluye habilidades mentales, la existencia y propiedades. Aslan y Erkus (2008, p. 431) también mencionan que mientras el modelo de Mayer y Salovey (1997) es un Modelo Habilidad, los modelos de Bar-On (1997) y de Goleman (1995) son modelos mixtos.

El instrumento utilizado en la presente investigación fue el elaborado por Wong y Law (2002) denominado Escala de Inteligencia Emocional. Este instrumento contiene 16 preguntas, cuatro por cada una de las áreas de la inteligencia emocional. Los participantes responden a cada una de estas preguntas en una escala tipo Likert de siete puntos respondiendo si acuerda o desacuerda con la afirmación planteada en cada pregunta de 1 (desacuerda firmemente) hasta 7 (acuerda firmemente).

El instrumento utilizado ha sido validado por diferentes autores entre los cuales se encuentran Aslan y Erkus (2008). Los resultados arrojados de la validación realizada por estos dos autores arrojan un

Alfa de Cronbach total del 0,89 y un Alfa de Cronbach individual para la rama de valoración de las propias emociones de 0,81, para la dimensión de valoración de las emociones de los demás el Alfa de Cronbach fue 0,89, para la dimensión del uso de las emociones el Alfa de Cronbach fue de 0,83 y el Alfa de Cronbach para la dimensión de regulación de las emociones fue de 0,87.

RESULTADOS

La información recogida se analizó utilizando el programa SPSS versión 21 en español. Inicialmente se hicieron análisis generales incluyendo el Alfa de Cronbach y posteriormente se realizaron análisis independientes relacionando cada variable de control con las cuatro áreas de la inteligencia emocional.

Tabla 1 Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,84	16

Realizado el análisis de las emociones basado en la definición de Goleman tenemos los siguientes resultados

Tabla 2 Ramas de la inteligencia emocional

Ramas PNL	A de Conbrach	Desviación
Valoración de la PNL	0,63	0,81178
Valoración de los estilos de liderazgo	0,74	0,90189
Mentalidad empresarial	0,79	0,77496
Regulación de las emociones	0,85	0,93477

Se realizaron un total de 218 encuestas de las cuales 116 se hicieron a hombres y 102 a mujeres. Esto quiere decir que el 53,21% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 46,79% pertenecen al género femenino..

La figura 3 muestra los resultados generales de la investigación, cada una de las áreas está identificada por su nombre y abreviación: valoración y entendimiento de las emociones propias (autovalor), valoración y entendimiento de la PNL de otros (valor otros), uso de estilos de liderazgo y regulación de las emociones (regulación).

Los resultados sugieren que el área de la PNL y consecuentemente de la inteligencia emocional más desarrollado por los directivos del sector público y que recibió el mayor puntaje es el uso

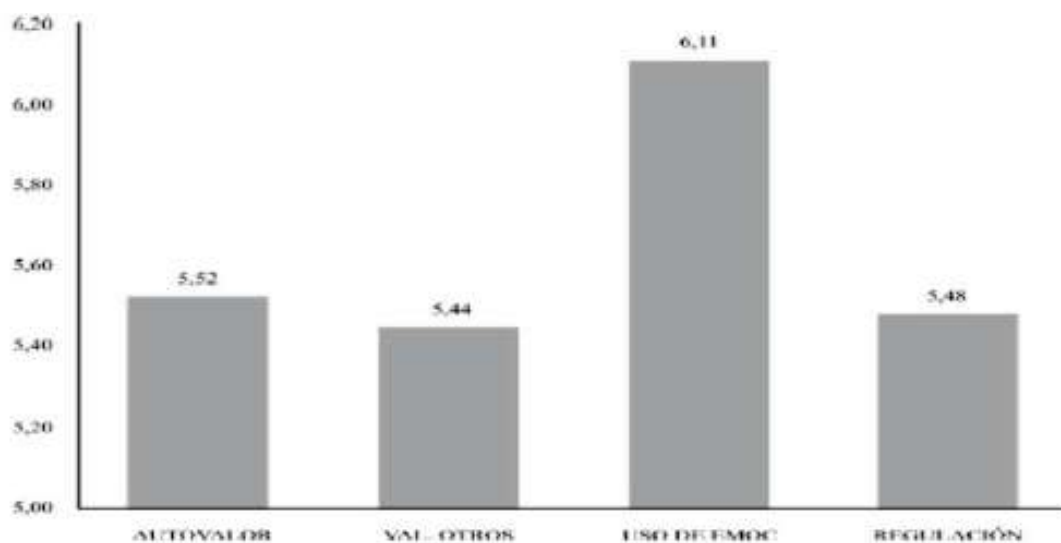
de las emociones. Esta área está definida como la habilidad que tienen las personas para hacer uso de sus propias emociones al direccionarlas hacia actividades constructivas y desempeño personal. Esto significa que los directivos del sector empresarial en estudio saben hacer uso de sus propias emociones para aumentar su desempeño tanto laboral como personal.

El área de la inteligencia emocional parámetro estudiado dentro de la PNL que recibió el segundo puntaje más alto fue la valoración de las propias emociones, que se refiere a la habilidad de cada persona de entender sus emociones más profundas y expresarlas de manera natural. Esto quiere decir, que los directivos del sector público de la provincia entienden y valoran sus propias emociones, lo que hace sentido con el área que recibió el mayor puntaje. Este puntaje indica que los directivos y medios tienen aún espacio para mejorar

Las últimas dos áreas que tienen puntaje similar, son las áreas de regulación de las neuroliderazgo para conocer lo que ocurre en el cerebro de los líderes, mejorar su efectividad y cómo ejercer una influencia positiva en su comportamiento, en las relaciones interpersonales y en la toma de decisiones inteligentes dentro del ámbito empresarial.

Los directivos del sector pueden mejorar en la regulación de sus emociones y así recobrase más rápido de los altibajos emocionales y confrontar el estrés de una manera más efectiva. Adicionalmente, el área de la valoración y reconocimiento de las emociones de la PNL, los faculta para relacionarse mejor y en esta área el potencial de crecimiento es muy alto

Figura 3 Resultados generales



DISCUSIÓN

En la investigación se recopiló una serie de información producto de las notas de campo, grabaciones de las entrevistas, respuestas de los cuestionarios y análisis de documentos, los cuales fueron examinados y revisados reiteradamente con el objeto de verificar la validez de las afirmaciones en ellos generadas.

Han completado sus estudios universitarios el 56,88% de los participantes pero sólo el 33,03%

tienen nivel de postgrado. En cuanto al tiempo que llevan en el cargo actual, el 35,32% llevan menos de dos años, el 35,32% llevan entre dos y cinco años y sólo el 12,84% lleva más de 10 años en el cargo actual. Cerca de la mitad de los encuestados (47,25%) tienen entre uno y dos empleados a cargo y sólo el 8,26% tienen más de 20 empleados a cargo. Aunque se preguntó, como variable de control, el número de empleados a cargo, no se preguntó el cargo que ocupan los participantes.

Por otra parte se considera el estudio en cuatro fases: Fase I: Motivación e información a los sujetos de estudio de la institución; Fase II: Exploración y fundamentación teórica sobre el contexto y tema de investigación; Fase III: Aplicación de encuestas y entrevistas; Fase IV: Análisis de resultados, que detallamos a continuación.

Los gerentes de nivel medio de las empresas públicas, no poseen una conciencia emocional orientada al manejo de sus emociones. Evidenciando de esta manera que la Motivación, como indicador de la aptitud personal, generadora de una condición individual que permita el manejo de las emociones, tal como lo plantea Goleman (1999), no se da de una forma idónea dentro de las áreas de la Gerencia Media en las empresas limitando así, el hecho que el individuo pueda ordenar sus emociones al servicio de un objetivo, considerado como esencial para centrar la atención a la automotivación, al autodomínio y a la creatividad.

La PNL aplicada en cualquier campo, y más aún cuando se habla de desarrollar y potenciar individuos en las organizaciones. En el aspecto grupal, al captar los diversos patrones de comportamiento, permite establecer rapport entre las personas que trabajan en una empresa; y a nivel individual, incentiva a las personas a lograr cambios personales, a adquirir habilidades para ser los mejores y a desarrollar las actividades propuestas, a descubrir cómo utilizar más efectivamente el cerebro para el desarrollo del conocimiento y a cambiar conductas que impiden el crecimiento personal.

Los resultados infieren que los gerentes de nivel medio, no poseen una condición empática con su equipo de trabajo ya que débilmente ellos se preocupan por conocer las emociones de sus compañeros.

CONCLUSIONES

En los diferentes líderes estudiados en la investigación las convicciones de la mente racional son tentativas de acuerdo al estilo; una nueva evidencia puede descartar una creencia y reemplazarla por una nueva; ya que razona mediante la evidencia objetiva. La mente empresarial, sin embargo considera sus convicciones como absolutamente ciertas, y así deja de lado cualquier evidencia en contra. Por eso resulta tan difícil razonar con líderes que están emocionalmente desmotivado; no importa la sensatez del argumento que se le ofrezca desde un punto de vista lógico: este no tiene ninguna validez si no es acorde con la convicción emocional del momento. Los sentimientos son autojustificadores y cuentan con un conjunto de percepciones y “pruebas” propios, además se argumenta los desconocimientos de neuroliderazgo lo que dificulta en la toma de decisiones de las empresas.

Dado que a la mente racional le lleva más tiempo que a la mente emocional registrar y responder, el “primer impulso” en una situación emocional es del corazón, no el de la cabeza. También existe una segunda clase de reacción emocional, más lenta que la respuesta rápida, que fomenta primero en nuestros pensamientos antes de conducir al sentimiento. Esta segunda vía para activar las emociones es más deliberada, y somos típicamente conscientes de los pensamientos que conducen a ella. En este tipo de reacción emocional existe una evaluación más extendida; nuestros pensamientos –cognición- juegan el papel clave en la determinación de qué emociones serán provocadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alvarado J. (1995) Gerencia Creativa Dinámica. Ciapro N° 2. Octubre 1995.
2. Anand, R. & Udaya-Suriyan, G. (2010). Emotional intelligence and its relationship with leadership practices. International Journal of Business and Management,
3. Arana, A. (2012). Liderazgo. Recuperado (<http://www.degerencia.com/articulo/neuroliderazgo-una-perspectiva-revolucionaria-del-liderazgo>)
4. Arruiz, M (2016). Neuroliderazgo recuperado de <https://liderazgoamatista.wordpress.com/>
5. Avolio, B, & Bass, B. (2004) Multifactor Leadership Questionnaire. Third Edition Manual and Sampler Set. Mind Garden, Inc.
6. Barbuto, J.E. & Burbach, M.E. (2006). The emotional intelligence of transformational leaders: a field of elected officers. The Journal of Social Psychology,
7. Barling, J., Slater, F. & Kelloway, E.K. (2000). Transformational leadership and emotional intelligence: an exploratory study. Leadership and Organization Development Journal, 21
8. Bear, Connors & Paradiso, 1998). Neurociencia explorando el cerebro. Madrid. ED. Masson
9. Bass, B. (1985) Leadership and Performance Beyond Expectations. New York: The Free Press.
10. Bass, B. (1999) “Two Decades of Research and Development in Transformational Leadership”. En: European Journal of Work and Organizational Psychology
11. Braidot, N (2014). Neuromanagement 2a ed. Buenos Aires. Editorial Granica
12. Castro, M. (2014) Nuestro cerebro y el de nuestros colaboradores necesitan de ciertos cuidados para disponer de todo su potencial.
13. Cooper, R. y Sawaf, A. (2004). La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones. Colombia. Grupo Editorial Norma.
14. Gil ‘Adí, D. (2000). Inteligencia Emocional en Práctica. Editorial Me. Graw Hill
15. Goldberg, E. (2001). The executive brain, frontal lobes and the civilized mind. Nueva York: Oxford University Press

16. Goleman, D. (1995). La Inteligencia Emocional. Planeta. Emotional Intelligence.
17. Goleman, D. (1995). La Inteligencia Emocional. Editorial Goleman, D. (1999).
18. Goleman, D. (1998). La inteligencia emocional en la empresa. Planeta.
19. Goleman, D. (1999). Que hace un líder. Harvard Business Review.
20. Guilford. J.P. (1977). La naturaleza de la inteligencia humana. Buenos Aires, Paidós.
21. Lezak, M. D., Howieson, D.B., Loring D.W. (2004). Neuropsychological assessment. Nueva York: Oxford University Press
22. Mayer, J. D., Caruso, D. R. & Salovey, P. (2000). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. Intelligence,
23. Mendoza M. R., & Ortiz, C. (2006). El liderazgo transformacional, dimensiones e impacto en la cultura organizacional y eficacia de las empresas”. En Revista Facultad de Ciencias Económicas.
24. Nader, M., & Castro solano, A. (2007), Influence of Values on Leadership: An analysis according to Bass’ Transformational-Transactional Leadership Model. En Universitas Psychologica.
25. Prieto Sánchez, M (1989). La modificabilidad estructural cognitiva y el Programa de Enriquecimiento Instrumental de R. Feuerstein. Madrid Editorial Bruño.
26. Ryback, D. (1998). Trabaje con su Inteligencia, los factores Emocionales al servicio de la Gestión Empresarial y el Liderazgo Efectivo. Editorial EDAF, S.A. España.
27. Salovey y Mayer (1990). Inteligencia emocional. México. Editorial Me. Graw Hill
28. Sherman, A. W. y BoWander G. W. (1994). Administración de los Recursos Humanos. Grupo Editorial Iberoamérica.
29. Uzcategui, L. (1998). El Manual de la Inteligencia Emocional, Emociones Inteligentes: Como se puede se triunfador. Venezuela. Editorial Lithopolar Graficas.
30. Valls, A. (1997). Inteligencia Emocional en la Empresa. España. Editorial Gestión 2000.
31. Sambrano, J. (1997). PNL para todos. Caracas: Editorial Alfadil. From Knowledge Management to Strategic Competence. Imperial College Press.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES DE LECHE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA-ECUADOR, AÑO 2017

ANALYSIS OF THE BEHAVIOR OF MILK CONSUMERS IN THE CITY OF RIOBAMBA-ECUADOR, YEAR 2017

Srta. Silvana Elizabeth Lara Vilema, Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación ONEM Ecuador, silvanafriend1@hotmail.com

Ing. Patricia Ximena Granizo Espinoza, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, ximegranizo@hotmail.com

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, jvasco@epoch.edu.ec

Ing. Myriam Jhoana Naranjo Vaca, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas, Grupo de Investigación ONEM Ecuador, myriam.naranjo@epoch.edu.ec

RESUMEN

El presente trabajo muestra un análisis realizado en la ciudad de Riobamba sobre el comportamiento de compra, hábitos de consumo y frecuencia de los consumidores de leche. Se realizó una encuesta en forma estratificada a 9 Súper mercados de la ciudad, obteniendo resultados sobre la preferencia de compra, la cantidad de litros por compra, edades de los consumidores y el horario en que los consumidores prefieren acudir a dichos supermercados. El 45% de las personas encuestadas realizan su compra de leche diaria, el 51% de las personas encuestadas expresaron que compran habitualmente un litro de leche y el 87% de los encuestados han mencionado que consumen leche en la mañana. Las encuestas se realizaron a una persona por grupo familiar con un promedio de 4 integrantes por grupo.

Palabras claves: <Hábitos de consumo> <Consumo de leche> <Frecuencia de consumo> <Preferencia de compra>

ABSTRACT:

This work presents an analysis about the milk consumption, shopping behavior, consumer habits and frequency of milk consumers done in Riobamba. A survey was conducted in stratified form to 9 super markets of the city obtaining results of the purchase preference, the amount of liters per purchase and the time in which consumers prefer to go to these supermarkets. 45% of the people surveyed make their daily milk purchase, 51% of the people surveyed expressed that they usually buy a liter of milk and 87% of the respondents have mentioned that they consume milk in

the morning. The surveys were conducted on one person per family group with an average of 4 members per group.

Keywords: <Shopping behavior>, <Consumer habits> <Consumer frequency> <Milk consumption>

INTRODUCCION

La leche es una de las bebidas más consumidas a nivel mundial, considerada esencial en la dieta de millones de personas, estudios realizados consideran que el consumo frecuente de este producto aporta calcio y previene la osteoporosis (Feskanich D y otros, 2014), mientras que un consumo excesivo podría causar perjuicios e impactos negativos en la salud (Visioli F, Strata A, 2014).

Brasil es la región productora de leche más grande de Latinoamérica, con una cuota de mercado del 46,4 %, mientras México constituye uno de los más grandes importadores del producto. (Ken Research, 2015).

Según (FAO, 2017) La leche contribuye de manera importante a satisfacer las necesidades del cuerpo humano de calcio, magnesio, selenio, riboflavina (vitamina B2), vitamina B12 y ácido pantoténico (vitamina B5). Aun así la mayoría de los países recomiendan al menos una porción de leche al día, si bien algunos países aconsejan hasta tres porciones diarias. Un vaso al día de 200 ml de leche entera de vaca aporta a un niño de 5 años –por término medio–, un 21 por ciento de las necesidades proteicas y un 8 por ciento de las calóricas y micronutrientes esenciales.

Sin embargo, el consumo de los productos lácteos continua aumentando, sobre todo en países en vía de desarrollo. Ecuador apenas alcanza a 110 litros de leche por persona por año, lo cual es bajo, en comparación con otros países como Uruguay, con un consumo de 270 litros por persona, o Argentina, con un consumo de 220 litros por persona. Según la Organización Mundial de la Salud, lo normal es de 160 litros por persona. Aun así prevé que; el consumo mundial se incrementará aproximadamente en un 24%, entre el 2012-2022. (Andrade, 2015)

Pero se debe tener presente las propiedades en sí de la leche, las cuales influyen directamente en su consumo, puesto que en toda familia se pretende conservar una alimentación balanceada; razón por la que se muestra una variación de consistencia en su composición en dos estacionalidades que en el estudio realizado por (Vinza Ortiz & Vire Daqui , 2011) donde se da a conocer que; el porcentaje de grasa varía según las estaciones del año, entre un 4.8% durante el invierno y un 2.8% en verano, pero la industria láctea estandariza este tenor graso a través de la homogenización, la que dispersa en forma pareja la grasa de la leche.

Según varios informes del (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2017) se define una guía de alimentación para padres en la cual se determina que el consumo de lácteos es indispensable para el crecimiento y desarrollo de niños y adolescentes

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950. En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor. Esto les permitía

eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios. (Schiffman , 2005)

Por otra parte, la publicidad por sí sola tiene poco impacto en los niveles de consumo. Se considera que, para favorecer la creación de nuevos mercados, se podría implementar estrategias tales como la entrega de productos lácteos a menor precio en sectores periféricos o con un bajo consumo. En Ecuador, el consumo de leche se estima en 100 litros per cápita al año según cifras del MAGAP, mientras que la recomendación de la FAO es ingerir 170 litros por persona cada año. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2016)

El presente trabajo es una investigación descriptiva, donde se da a conocer los hábitos de consumo de leche y se determina la frecuencia en los consumidores de la ciudad de Riobamba; se apoya en el método Inductivo-deductivo, debido a que toda la información recabada del consumo de leche se obtuvo de fuentes bibliográficas y a través de un estudio de campo, es decir de forma general hasta llegar a la raíz del problema en cuanto a la frecuencia y hábitos de los consumidores.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este trabajo se desarrolló bajo un análisis cualitativo y cuantitativo para interpretar los resultados obtenidos a través de una investigación de campo a la población de Riobamba mediante la técnica encuesta. Se aplicó un cuestionario de 20 preguntas como instrumento de determinación; con la finalidad de identificar las preferencias y decisiones de compra en los supermercados de la ciudad de Riobamba a fin de obtener la información básica suficiente, analizarla, tabularla y consolidarla para obtener el máximo provecho del estudio del impacto de consumo de leche por edades a través de preguntas, las cuales determinan la frecuencia, cantidad y horario respectivamente.

Los participantes del estudio fueron seleccionados en relación al promedio de personas por familia; es decir la población, información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010. Se determinó que existen 234.170 habitantes y proyectado al 2017 se obtiene 255.766 habitantes. Se aplicó un cálculo matemático con la cantidad de hogares que existe actualmente cuya cantidad es de 36.530 familias y se obtiene el resultado de 384 encuestas como muestra del estudio; las mismas que fueron realizadas mediante muestreo probabilístico estratificado para obtener la información.

La muestra, objetivo de este estudio, se tomó aplicando la ecuación (1)

(1)

Donde:

N= Tamaño de la Población	N= 255766
Z= Nivel de confianza	Z=1,96 (95% de confianza)
P= Probabilidad de éxito	P= 0,50
Q= Probabilidad de fracaso	Q= 0,50
E= Precisión (Error máximo)	E= 0,05 (5% de error)

Y se obtiene como resultado 384 encuestas a ser aplicadas

La muestra fue aplicada a través de un criterio de estratificación hacia nueve supermercados existentes en Riobamba: Total Home, Aki, Ibérica Sur, Supermaxi, Mi Comisariato, Ibérica Centro, Dicosavi, Supermercado Tía y Supermercado Ahí Es, dividiendo la muestra total para el número de supermercados elegidos dando un valor de 42,67 encuestas, por lo que se procedió a realizar 42 o 43 encuestas en forma aleatoria en cada uno de los 9 supermercados.

La encuesta fue diseñada para determinar hábitos del consumo y frecuencia de consumo de leche: diaria, semanal, quincenal y mensual así como los lugares de preferencia para su adquisición y la edad de los consumidores.

RESULTADOS:

Una vez desarrolladas las 384 encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales se correlacionaron entre variables para determinar los hábitos y frecuencia de consumo de leche en la ciudad de Riobamba, año 2017.

En la tabla N° 1 se muestra la preferencia del lugar de compra y la frecuencia de consumo de leche de los encuestados.

Tabla N°1: Número de consumidores que adquieren la leche, preferencia del lugar y frecuencia de consumo.

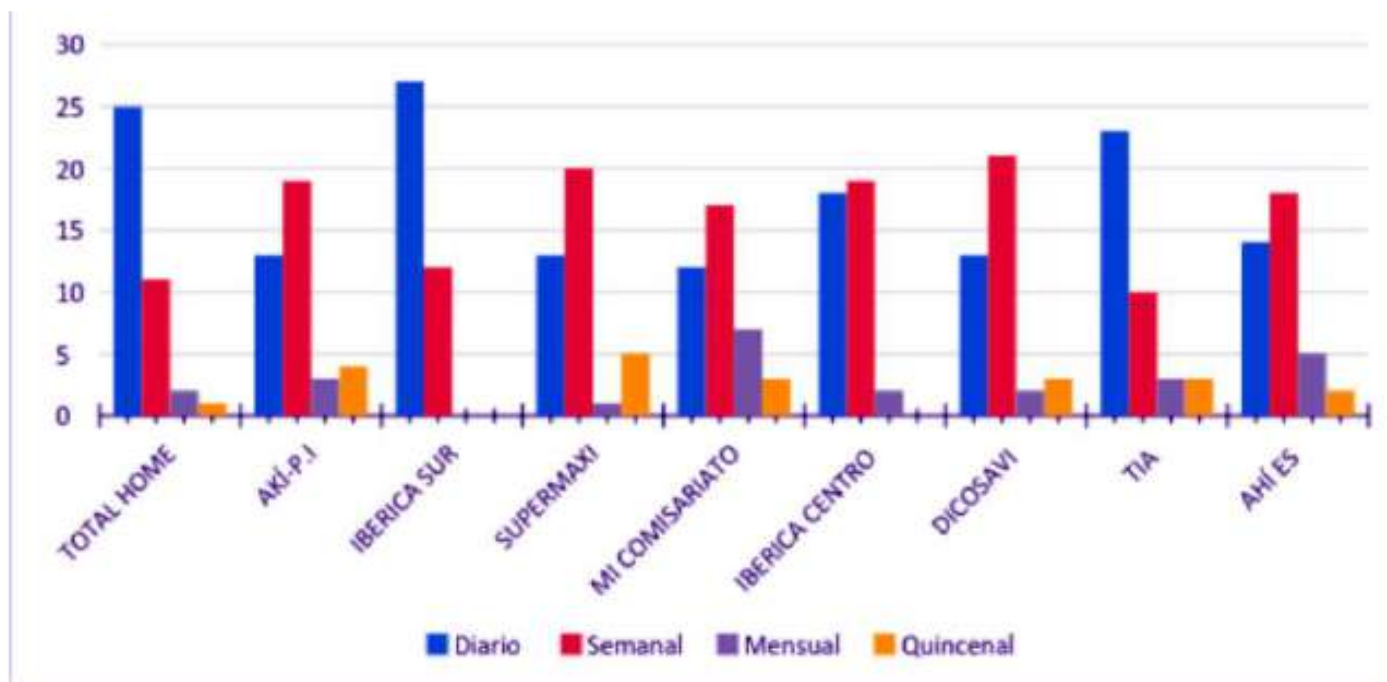
Frecuencia	TOTAL HOME	AKÍ-P.I	IBERICA SUR	SUPERMAXI	MI COMISARIATO	IBERICA CENTRO	DICOSAVI	TIA	AHÍ ES	TOTAL
	Número de Consumidores Encuestados									
Diario	28	15	27	15	15	19	14	25	16	174
Semanal	11	19	12	21	18	19	21	11	18	150
Mensual	2	4	1	2	7	3	3	3	5	30
Quincenal	1	5	3	5	3	2	4	4	3	30
Total Consumidores	42	43	43	43	43	43	42	43	42	384

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

La investigación buscó determinar el número de consumidores que adquieren la leche en los distintos supermercados, donde se analizó la preferencia del lugar y la frecuencia de consumo, como se puede observar en el gráfico 1.

Gráfico N° 1: Número de consumidores que adquieren la leche, preferencia del lugar y frecuencia de consumo.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

La tabla N° 2 contiene los datos de la cantidad de leche que compran los consumidores en cada ocasión teniendo como opción presentaciones desde 500 ml hasta 16 litros.

Tabla N° 2: Cantidad de leche que compran los consumidores en su lugar de preferencia.

Cantidad	TOTAL HOME	AKÍ-P.I	IBERICA SUR	SUPERMAXI	MI COMISARIATO	IBERICA CENTRO	DICOSAVI	TIA	AHÍ ES	TOTAL
	Número de consumidores encuestados									
500 ml	3	0	11	3	3	1	2	5	3	33
1 litro	25	18	22	15	22	29	14	26	26	197
2 litros	8	7	7	6	6	9	10	6	5	64
3 litros	1	5	3	5	5	1	5	5	3	33
4 litros	2	3	0	3	1	1	6	0	0	17
5 litros	1	2	0	3	0	0	2	1	2	11
6 litros	0	5	0	6	3	2	3	0	1	20
7 litros	0	1	0	1	0	0	0	0	1	3

8 litros	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2
9 litros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10 litros	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
11 litros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12 litros	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
13 litros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14 litros	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
15 litros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16 litros	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
TOTAL	42	43	43	43	43	43	42	43	42	384

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Un interés importante dentro de esta investigación es determinar el horario de preferencia de compra de leche de los consumidores como se evidencia en la tabla No 3 y se visualiza en el gráfico No 3.

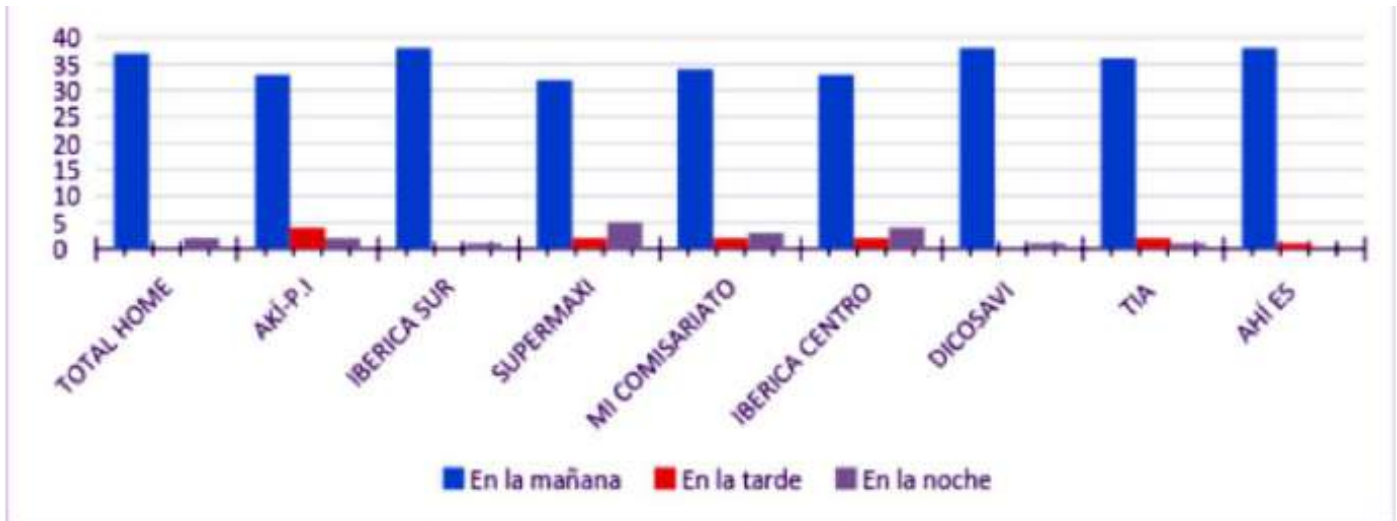
Tabla N° 3: Horario de preferencia para el consumo de leche

Horario Preferido	TOTAL HOME	AKÍ-P.I	IBERICA SUR	SUPERMAXI	MI COMISARIATO	IBERICA CENTRO	DICOSAVI	TIA	AHÍ ES	TOTAL
	Número de Consumidores Encuestados									
En la mañana	39	34	40	34	35	37	39	38	38	334
En la tarde	0	5	1	2	3	2	0	2	1	16
En la noche	3	3	2	7	5	4	3	3	3	34
TOTAL	42	43	43	43	43	43	42	43	42	384

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Gráfico N° 3: Horario de preferencia para el consumo de leche

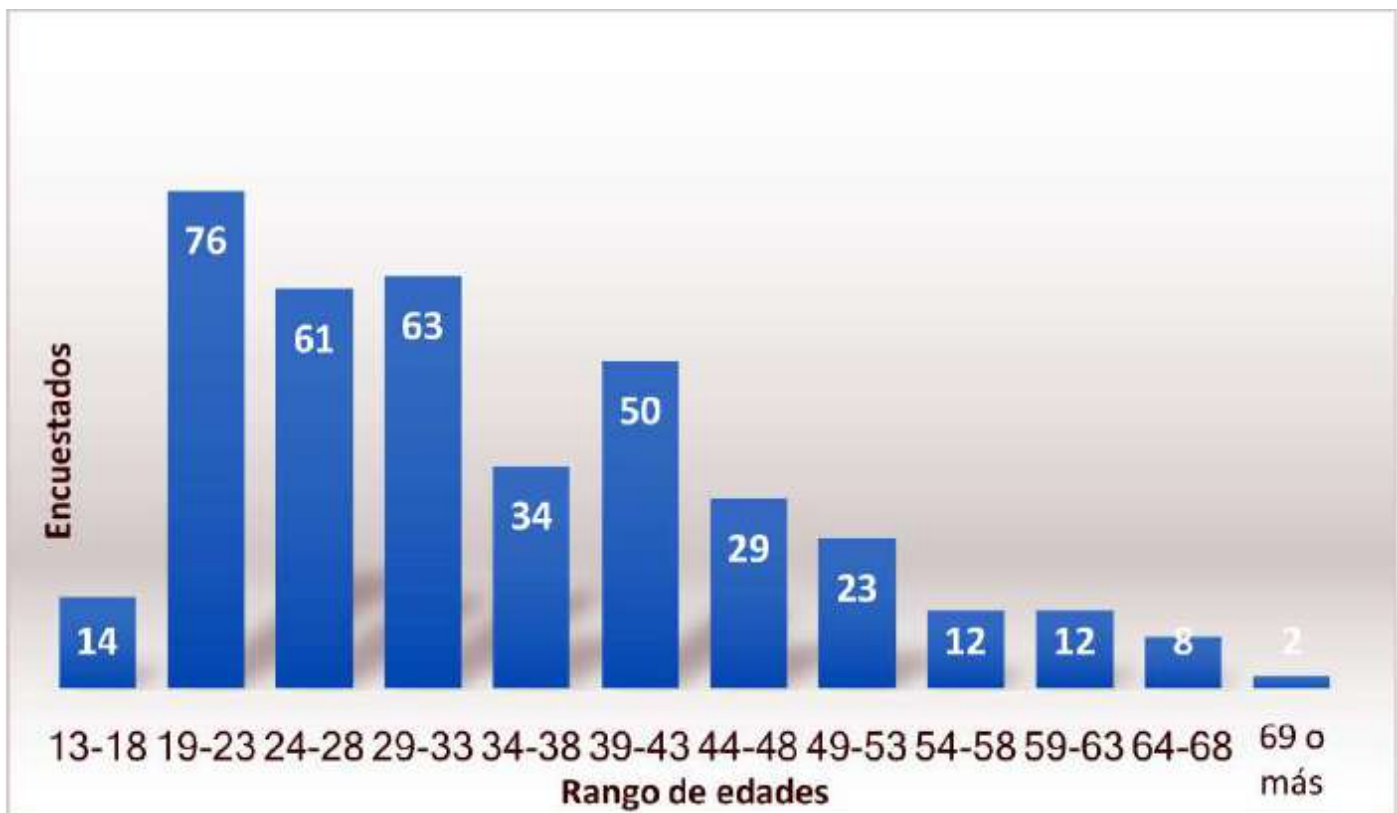


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

El gráfico 4 evidencia el rango de edad en se encuentran distribuidos los consumidores encuestados.

Gráfico N° 4: Rango de edades de los consumidores



DISCUSIÓN

En su mayoría el 45% de las personas encuestadas realizan su compra de leche diaria, el 39% de los encuestados la compran semanalmente, mientras que tan solo un 8% de los encuestados realizan su compra en forma quincenal y mensual. De acuerdo a estos porcentajes una cantidad importante de personas consideran comprar leche diariamente y semanalmente debido al número de miembros que integran cada una de las familias, buscando garantizar la frescura y buen estado del producto, propendiendo así al bienestar y salud, pero existe un porcentaje bajo de consumidores que realizan las compras quincenalmente.

El 51% de las personas encuestadas expresaron que compran habitualmente un litro de leche, seguido de un 16% de encuestados manifestaron que compran 2 litros de leche para su consumo. Lo que indica que la mayor parte de las personas consumen habitualmente 1 litro de leche con la finalidad de aportar la cantidad de calcio y proteínas requeridas para el organismo, tratando de prevenir algunas enfermedades relacionadas con el escaso consumo de dicho producto. Un pequeño porcentaje de encuestados señaló consumir una baja cantidad de leche por prescripción médica.

El 87% de los encuestados han mencionado que consumen leche en la mañana, y un 9% prefieren consumir la leche en la noche. Estos resultados muestran que en su mayoría; quienes respondieron la encuesta son personas que toman leche en la mañana como un alimento indispensable en el desayuno, mientras un 4% prefieren ingerirla durante la tarde, para luego continuar en sus actividades cotidianas.

El 74% de los consumidores de leche se encuentran en un rango de edad entre los 19 y 43 años, mientras un 4% de consumidores se encuentran entre los 13 y 18 años, y el 22% de consumidores se encuentran entre los 44 años en adelante.

CONCLUSIONES

- Los hábitos de compra de leche entre los consumidores de la ciudad de Riobamba son similares, sin importar el sitio de compra y por ende el segmento socioeconómico, debido a que la leche es considerada una bebida indispensable en la alimentación diaria del ser humano.
- El horario de preferencia de la compra de leche es en la mañana, lo que evidencia que las familias consumen este producto en horarios matutinos, como primer alimento del día.
- Como resultado de la investigación, se evidencia que la mayoría de los consumidores compran la leche en forma diaria, con la finalidad de preservar y garantizar la frescura del alimento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Andrade, M. (11 de Junio de 2015). El Productor, La Hora. Obtenido de Ecuador: Es bajo el consumo de leche en el país: <https://elproductor.com/noticias/ecuador-es-bajo-el->

consumo-de-leche-en-el-pais/

2. FAO. (2017). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/zhc/detail-events/es/c/288538/>
3. Feskanich D, Bischoff-Ferrari HA, Frazier AL, Willett WC., (Enero 2014) "Milk consumption during teenage years and risk of hip fractures in older adults", *Jama Pediatrics*, 168 (1): 54-60.
4. INEC (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>.
5. Ken Research, (Junio 2015) "Latin America milk and dairy products market outlook to 2015 compelling opportunities for cheese and milk poder.
6. Ministerio de Agricultura y Ganadería. (15 de Marzo de 2016). Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca: <http://www.agricultura.gob.ec/una-ep-se-une-a-red-regional-para-incentivar-el-consumo-de-leche/>
7. MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA. (2017). Salud.gob.ec. Obtenido de Salud.gob.ec: <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/GUIA-DE-ALIMENTACION-PADRES-DE-FAMILIA-jul2017.pdf>
8. Schiffman , G. L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
9. Vinza Ortiz , A. S., & Vire Daqui , C. A. (13 de Mayo de 2011). Estudio de factibilidad para el diseño de una planta procesadora de lácteos en la Ciudad de Chambo, Provincia de Chimborazo. Tesis de Grado. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/999/1/85T00189.pdf>.
10. Visioli F, Strata A., (Marzo 2014) "Milk, dairy products, and their functional effects in humans: a narrative review of recent evidence", *Jama Pediatrics*, 1; 5(2):131-43.

FRECUENCIA DE COMPRA EN LA CULTURA DE CONSUMO DE LECHE DE GANADO VACUNO

FREQUENCY OF PURCHASE IN THE CULTURE OF VACCINATED LIVESTOCK MILK CONSUMPTION

Sr. Eddy Sebastián Andrade Ashqui, Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación ONEM Ecuador, sebastian_andrade_95@hotmail.com

Ing. Diego Marcelo Almeida López, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, dimaljas@gmail.com

Ab. Argüello Parra Diego Vinicio, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Gestión del Transporte, Grupo de Investigación ONEM Ecuador, darguelloparra@gmail.com

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, carolina.sanchez@esPOCH.edu.ec

RESUMEN

Los hábitos de consumo son el resultado de un proceso de influencia, pues en su gran mayoría estos están ligados a un consumo y a su vez obligadamente a una compra. Los consumidores repiten la compra de acuerdo al grado de satisfacción que obtienen después de la primera experiencia y aunque son tremendamente sensibles y en ocasiones vulnerables a cambios de satisfactor, también pueden ser leales, asumiendo una posición frente al uso de un determinado producto. Esta actitud le lleva a decidir ciertas condiciones como: la frecuencia para consumir, ocasiones en las que prefiere hacerlo, regularidad, su disposición, indecisión, preferencias definidas o indiferentes, o el promedio de consumo. En este contexto puede ser calculado un coeficiente que puede ser representado con la tasa de uso o frecuencia de compra. El objetivo de este artículo fue determinar la frecuencia con la que los consumidores asumen el uso y el conocimiento que tienen frente a la leche de ganado vacuno cuando deciden su compra. La investigación se validó con la obtención de resultados no probabilísticos de una muestra de 344 consumidores de cadenas de supermercados. Entre los resultados más importantes se destacó que la frecuencia de uso se mantiene, pero la tasa de uso ha disminuido. Se continúa consumiendo leche de ganado vacuno, pero en menor cantidad.

Palabras Claves: <Consumo> <Leche> <Comportamiento del consumidor> <Hábito> <Actitud> <Frecuencia> <Tasa> <Temperamento> <Carácter> <Personalidad>

ABSTRACT

Consumption habits are the result of a process of influence, since most of them are linked to consumption and, in turn, to a purchase. Consumers repeat the purchase according to the degree of satisfaction they get after the first experience and although they are extremely sensitive and sometimes vulnerable to satisfactory changes, they can also be loyal, assuming a position when using a certain product. This attitude leads him to decide certain conditions such as: the frequency to consume, occasions in which he prefers to do so, regularity, his disposition, indecision, defined or indifferent preferences, or the average consumption. In this context, a coefficient can be calculated that can be represented with the usage rate or purchase frequency. The objective of this article was to determine the frequency with which consumers assume the use and knowledge they have regarding the milk of cattle when they decide their purchase. The research was validated with obtaining non-probabilistic results from a sample of 344 consumers of supermarket chains. Among the most important results, it was highlighted that the frequency of use is maintained, but the use rate has decreased. It continues to consume milk from cattle, but in smaller quantities.

KEYWORDS: <Consumption> <Milk> <Consumer behavior> <Habit> <Attitude> <Frequency> <Rate> <Temperament> <Character> <Personality>

INTRODUCCIÓN

El consumo de leche en el Ecuador ha sido un motivo de estudio ya que, al ser un alimento de consumo masivo y muy importante en la dieta diaria de los ecuatorianos representa un elemento que genera un gran impacto en la economía interna del país y fuente de ingreso para muchas familias especialmente que residen en el sector rural.

La leche de vaca es un elemento básico en la alimentación humana y ha formado parte de nuestra dieta, durante al menos los últimos 10.000 años. Por su contenido en nutrientes y su excelente relación entre la calidad nutricional y el aporte energético, es clave en la alimentación para todas las edades. (Fernández et al 2015). Según (Agudelo & Bedoya, 2005) la leche es un alimento de alto contenido nutricional que favorece a personas de cualquier edad. Entre los componentes que se pueden encontrar en la leche están los referidos en la tabla 1.

Tabla 1. Principales componentes de la leche

Elementos	Cantidad (gr)
Agua	88
Energía (Kcal)	61
Proteína	3.2
Grasa	3.4
Lactosa	4.7
Mneras	0.72

Fuente: Revista Lasallista de investigación

Debido a la presencia de un alto grado de grasas, la leche es discriminada a ser la causante de ciertas enfermedades cardiovasculares (Juarez, De la fuente, & Fontecha, 2015). En este sentido, los últimos avances científicos han puesto de manifiesto que muchas veces los mensajes acerca de la grasa en general y específicamente sobre la grasa láctea son una simplificación excesiva. Con la información disponible, no existen evidencias científicas que relacionen el consumo de productos lácteos grasos con un incremento del riesgo de enfermedades cardiovasculares en individuos sanos.

Este tipo de información que no posee un fundamento científico causa efectos en el consumo de la leche. (Cornes , 2017). En tal sentido (Bekia , 2015) apunta que el consumo de leche tiene un efecto muy pequeño sobre el aumento del colesterol malo. Del mismo modo asegura que el riesgo de contraer una enfermedad cardiovascular es menor en individuos que consumen leche respecto a los que no lo hacen. Y es que las partículas producidas por las grasas de la leche son más saludables debido a su efecto hipotensor.

La leche de vaca en infantes no debe ser introducida a una temprana edad, sin embargo, según expertos es aceptable el consumo a partir del décimo mes de nacido. (Guillen & Vela, 2010). La prioridad es la leche materna, la misma que contiene los nutrientes necesarios para su desarrollo tanto físico como mental, disminuyendo la probabilidad de enfermedades a futuro. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), reporta que un vaso de 200 ml. de leche entera de vaca, proporciona a un niño de 5 años de edad un 21% de los requerimientos de proteína y un 8% de las calorías y micronutrientes clave para un sano y correcto desarrollo (Segura & Travera , 2017)

El consumo de leche en adolescentes y la adultez según (Ministerio de Salud Pública, 2011), indica que se debe consumir como mínimo una taza equivalente a 250g, en los adolescentes genera sustancias proteicas y nutritivas que proporcionan estabilidad emocional y física contribuyendo a su desarrollo y creando reservas de calcio que en su etapa adulta y vejez son consumidos debido a la pérdida de este elemento esencial del cuerpo.

En la adultez principalmente el consumo de leche ayuda a evitar la pérdida de tejidos y calcio en los huesos. Según (Sedó & Rodriguez , 2015) afirman que un vaso de 240 ml de leche fluida de vaca aporta el 23% de las recomendaciones dietéticas diarias de calcio para un adulto mayor; cifra similar a la encontrada en una tajada de queso blanco de 30 gramos o un vaso de yogurt.

No obstante a las anteriores afirmaciones, el mercado de los productos lácteos en Ecuador ha sido fluctuante en cuanto a su consumo, pero en los últimos cinco años este alimento esencial ha creado preocupación tanto en los productores como distribuidores de este producto porque el consumo ha disminuido al punto de que ha llegado a situaciones críticas afectando los niveles de ingresos de las personas que se dedican a este tipo de actividad económica.

En el año 2016 Ecuador sufrió un declive en su economía reduciendo el PIB en 1.5% sobre el año 2015 (BCE, 2017). Es un factor a considerar y que puede afectar tanto de manera directa como indirecta la provincia de Chimborazo para que el consumo de la leche muestre resultados desfavorables.

En la región Sierra se concentra la mayor parte de la producción agrícola y ganadera del país, en cuanto a la leche de esta región del país concentra un 75.90% de la producción de leche, equivalente a 4.247.849 litros de leche al año. (Guaman, 2016). En la provincia de Chimborazo existen registradas alrededor de 56.659 cabezas de ganado de esta manera la provincia lidera el sector de ganado vacuno con el 5.32% a nivel nacional.

El cantón Riobamba es una importante zona productora de leche a nivel de la provincia de Chimborazo. La producción de leche es la más representativa, ya que diariamente cuenta con alrededor de 75.136 litros de leche diarios. Se debe recalcar que la agricultura y ganadería generalmente tiene mayor representatividad en las 10 parroquias rurales de la ciudad de Riobamba, (GAD Municipal de Riobamba, 2016)

Para analizar al consumidor de leche se debe partir desde su comportamiento. (Grande Estebas & Alonso Rivas, 2016) Refiere que el estudio del comportamiento del consumidor trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. (Schiffman & Kanuk, 2010) Apunta que el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios está relacionado con la expectativa de satisfacer sus necesidades. Ello se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo.

Los hábitos de consumo por parte del consumidor son los que determinan su comportamiento ante su compra, los hábitos son factores poderosos en nuestras vidas. Dado que se trata de pautas consistentes, a menudo inconscientes, de modo constante y cotidiano expresan nuestro carácter y generan efectividad o ineffectividad. Según (Covey, 2003), marca un camino a la persona sobre sus acciones realizadas de manera cotidiana en su diario vivir.

MÉTODOS

En el presente trabajo de investigación se utilizó la revisión documental a partir de artículos científicos nacionales e internacionales, trabajos de titulación, libros relacionados al tema.

Se utilizó el método sistémico estructural por cuanto el estudio partió del conocimiento de la cadena de suministros láctea y cada eslabón que la conforma hasta llegar al mercado.

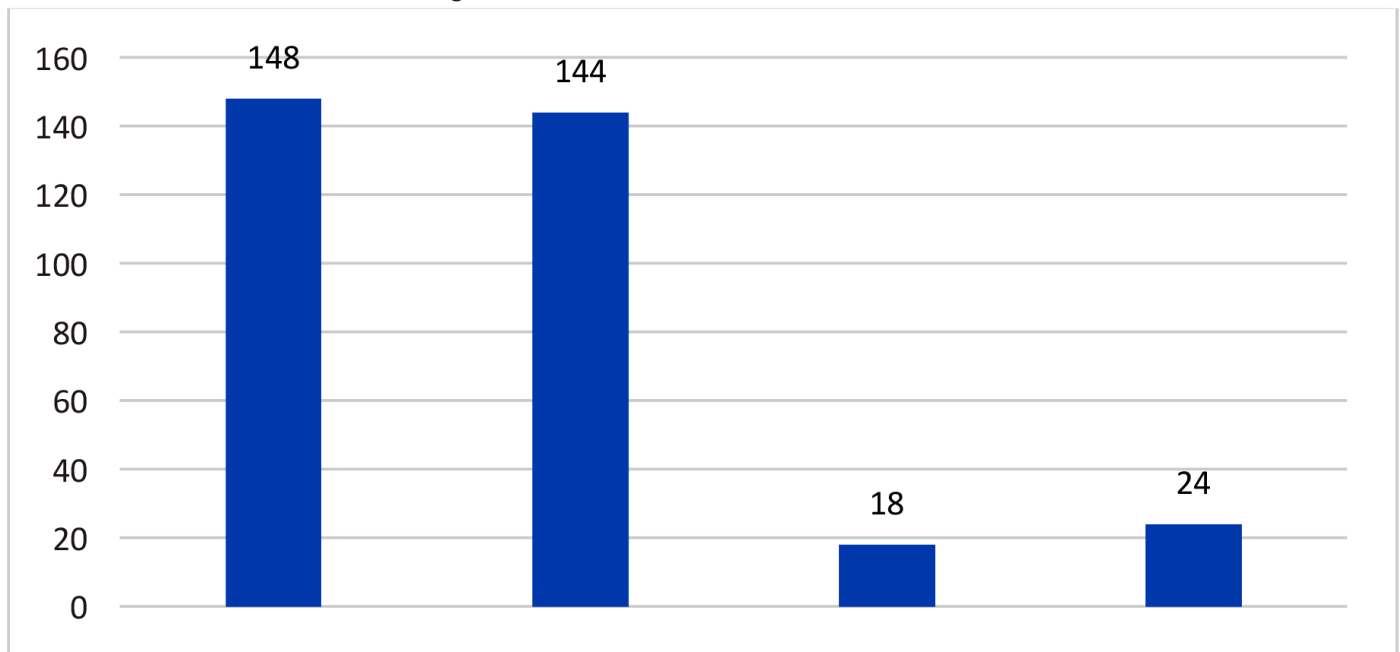
Para la obtención de los resultados se aplicó una investigación de campo con la realización de encuestas para levantar información relevante. Dicha encuesta se aplicó a una muestra de la población de Riobamba a partir del empleo de la fórmula de muestra para una población finita. El tamaño de muestra calculado fue de 344 encuestas a aplicar. La encuesta se estructuró en 20 preguntas relacionadas con el empleo de productos sustitutos, preferencias de marcas, lugares de adquisición del producto y publicidad. En particular este estudio se centró fundamentalmente en la frecuencia de consumo de la leche, los factores que inciden en la decisión de compra, la relación con aspectos culturales, como la costumbre, el cuidado de la salud, y otros comportamientos propios de los hábitos de consumo referentes a la influencia publicitaria y el poder de las marcas.

RESULTADOS

De las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Riobamba, se tomó como referencia dos preguntas que son la base para la investigación y que brindan información relevante para despejar la hipótesis planteada sobre el consumo de la leche.

La tabulación de los datos de la información obtenida de la realización de la investigación nos muestra los siguientes resultados:

Figura 1. Frecuencia de consumo de leche



Fuente: Encuestas

Elaborado por autores

TABLA 2. FRECUENCIA DE COMPRA DE LECHE

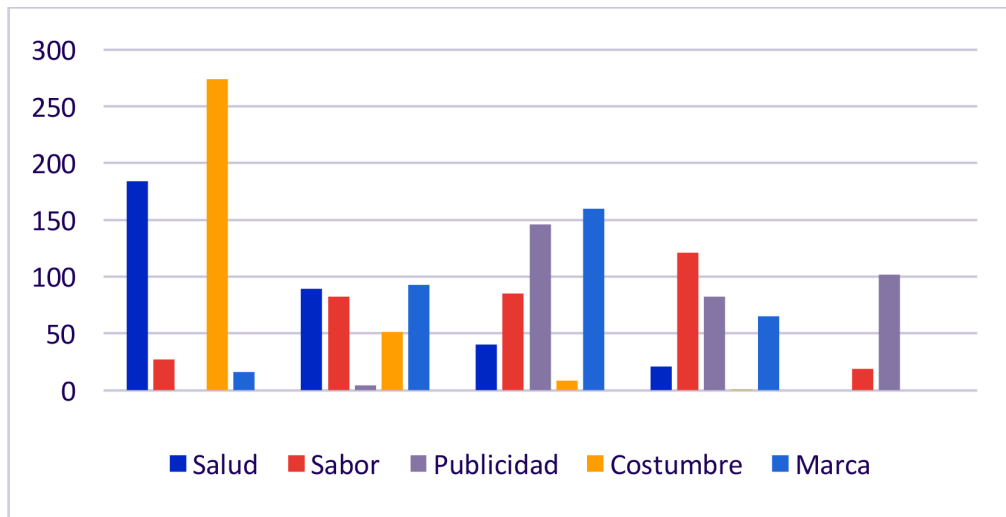
FRECUENCIA	TOTAL	%
Diario	148	44.3%
Semanal	144	43.1%
Quincenal	18	5.4%
Mensual	24	7.2%

Fuente: Encuestas

Elaborado por autores

Al conocer la frecuencia de consumo de la leche, también se obtuvo información relacionada a la cantidad que se consume del objeto de estudio arrojando los siguientes datos:

Figura 2. Motivos para el consumo de leche



Fuente: Encuestas

Elaborado por autores

TABLA 3. MOTIVOS PARA EL CONSUMO DE LECHE

VARIABLES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	INDIFERENTE	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
Salud	184	89	40	21	0	334	100%
Sabor	27	82	85	121	19	334	100%
Publicidad	0	4	146	82	102	334	100%
Costumbre	274	51	8	1	0	334	100%
Marca	16	93	160	65	0	334	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por autores

DISCUSIÓN

En correspondencia a los resultados obtenidos el consumo de leche por parte de los habitantes de la ciudad de Riobamba forma parte primordial de su rutina. Del número de encuestados un 44.3% consume diariamente leche con una media de 1.57 litros tomada de una escala de 1 a 16 litros. Entre los factores que influyen en dicho consumo se destaca con un valor muy alto las razones atribuibles a la salud, ya que los consumidores son impulsados al consumo de leche por los altos beneficios nutricionales que posee la leche. Sin embargo, la publicidad negativa que gira en torno al producto y los mitos sobre las grasas y otros componentes que posee la leche han provocado que a pesar de que la gente sigue consumiendo no lo hace en la misma cantidad que lo hacía en periodos de

tiempos anteriores al año 2017.

La investigación constató que la costumbre también es un factor que impulsa al consumidor a comprar leche, con una media de 1.21 las personas tienden a consumir debido a que la leche es un producto que ha formado parte de la vida del ser humano desde los inicios de su existencia hasta la actualidad.

Otro factor a considerar es el sabor, aunque la mayoría de los consumidores manifestó que el sabor no tiene una influencia fuerte al momento de comprar. A un promedio de 3.04 le es indiferente el sabor de la leche al momento de consumir. De la misma manera la marca y la publicidad tienen una relevancia menor con una media de 2.82 y 3.84 respectivamente. Estas no son prioritarias al momento de comprar leche.

El consumo semanal también posee un elevado índice con un 43.1%. Ello indica que actualmente el consumo de leche es muy frecuente en la ciudad de Riobamba, es uno de los alimentos primordiales que existen en la dieta de las personas que residen en la ciudad.

A pesar de que se observa que las personas siguen comprando y consumiendo leche con una frecuencia muy alta, se puede asegurar que ha disminuido el consumo en cuanto a su cantidad. Se constató además que de manera general Ecuador posee niveles bajos de consumo de leche, posee uno de los registros más bajos de la región y no muestra tendencia de que pueda crecer, generando problemas económicos a productores donde la única fuente de ingreso es la producción de leche de ganado vacuno.

CONCLUSIONES

La investigación realizada reveló la situación del consumo general de leche de ganado vacuno en la población de Riobamba, Provincia de Chimborazo en cuanto a la disminución del consumo. Demostró que las personas no han dejado de consumir leche, pero han reducido sustancialmente las cantidades estando muy por debajo de la media mundial ideal de consumo per cápita. El ideal mundial está por encima de 700 ml por persona en países como Holanda incluso lo superan y mantienen estándares altos de esperanza de vida, en Sudamérica solamente Uruguay presenta índices de consumo ideal, y países como Ecuador, Bolivia, Paraguay y Perú, están muy lejos de este ideal de consumo que presenta la Organización Mundial de la Salud ya que no consumen ni 200 ml por persona y en algunos casos ni siquiera 100 ml. Coincidentemente también son los países que presentan los datos más críticos de desnutrición por muchos factores alimenticios entre ellos el bajo consumo de leche.

El presente estudio constituye un aporte a la sociedad ya que por un lado defiende el derecho de los consumidores a satisfacer sus necesidades libremente y por otro muy importante defender la actividad económica productiva más importante de desarrollo que tiene la provincia de Chimborazo que es la agropecuaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Agudelo, D., & Bedoya, O. (2005). Composición nutricional de la leche de ganado vacuno. Revista Lasallista de Investigación, 38-42.

2. BCE. (30 de Junio de 2017). BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
3. Bekia , G. (2015). Mitos de la leche. Obtenido de <http://www.bekiasalud.com/articulos/11-mitos-leche/>
4. Cornes , R. (Julio de 2017). Grasa Láctea. Obtenido de http://sialaleche.org/wp-content/uploads/2017/09/GRASA_LACTEA_2017.pdf.
5. Covey, S. (2003). Los 7 hábitos de la gente altamente activa. Buenos Aires: Paidós.
6. Duque, S. (2014). Industria lechera se integra al cambio de la matriz productiva. El Ciudadano.
7. Fernández, E., Martínez, J., Martínez, V., Moreno, J., Collado, L., Hernández, M., & Moran, F. (2015). Documento de Consenso: importancia nutricional y metabólica de la leche. *Nutrición Hospitalaria*, 92-101.
8. GAD Municipal de Riobamba. (Enero de 23 de 2016). GAD RIOBAMBA. Obtenido de http://pep2022.posadas.gov.ar/uploads/pep2022/Riobamba_2020_Plan_Estrategico.pdf
9. Grande Estebas, I., & Alonso Rivas, J. (2016). Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategia de Marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.
10. Guaman, S. (2016). Dspace.unach. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3152/1/UNACH-FCP-ING-COM-2016-0027.pdf>
11. Guillen, S., & Vela, M. (2010). Desventajas de la introducción de la leche de vaca en el primer año de. *Acta Pediatría Mexico*, 123-128.
12. INEC. (30 de Abril de 2010). INEC. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Manufactura/Publicaciones/Manufactura_2010_Tomoll.pdf
13. Juárez, M., De la fuente, M. A., & Fontecha, J. (2015). Los nutrientes de la leche en la salud cardiovascular. *Nutrición Hospitalaria*, 26-32.
14. La Nación. (3 de Enero de 2016). La nacion. Obtenido de www.lanacion.com.py/2016/01/03/preocupa-baco-consumo-de-leche/
15. Ministerio de Salud Pública. (2011). Msp.gob.ec. Obtenido de Msp.gob.ec: http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/nutricion/ART_MANUAL_CONSEJERIA_CRECIMIENTO.pdf
16. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Mexico: PEARSON EDUCACION.
17. Sedó, R., & Rodríguez , S. (2015). Beneficios de consumir lácteos. Obtenido de Fepale: http://sialaleche.org/wp-content/uploads/2015/12/Fepale_biblioteca_2015_Sedo-Rodriguez_Beneficios-nutricionales-lacteos.pdf
18. Segura , R., & Travera , E. (2017). Beneficios de consumir lácteos. Obtenido de <http://sialaleche.org/wp-content/uploads/2017/10/Gaceta-leche.pdf>

ANÁLISIS DE DATOS CON CADENAS DE MARKOV: UNA REVISIÓN DE LITERATURA

DATA ANALYSIS WITH MARKOV CHAINS: A REVIEW OF LITERATURE

Ing. Margarita Aucancela, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Grupo de Investigación ONEM Ecuador, maucancela@esPOCH.edu.ec

Ing. Myriam Jhoana Naranjo Vaca, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Grupo de Investigación ONEM Ecuador, myriam.naranjo@esPOCH.edu.ec

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez, Director Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, ca.delgado5@hotmail.com

Ing. Natali Toscano, Docente Escuela Superior Politécnica del Ejército, Departamento de Ciencias de la Computación, magnotoscano@espe.edu.ec

RESUMEN

En el presente trabajo, expone sobre las cadenas de Markov y su utilidad en el análisis de datos, uno de los objetivos de la minería de datos. Esto permitirá que a partir del estado actual de una instancia de análisis se pueda predecir un estado futuro, permitiendo una toma de decisiones más conveniente. Formalmente se realiza la investigación aplicando el método de revisión de literatura de tipo análisis conceptual, para determinar la importancia y utilidad de las cadenas de Markov en la minería de datos, exponiendo un ejemplo práctico de su implementación utilizando el lenguaje R, para finalmente exponer sus resultados.

ABSTRACT

The present work exposes Markov chains and their usefulness in data analysis, one of the objectives of data mining. This will allow that from the current state of an analysis instance a future state can be predicted, allowing a more convenient decision-making. Formally, the research is carried out applying the method of literature review of type conceptual analysis, to determine the importance and usefulness of Markov chains in data mining, exposing a practical example of its implementation using the R language, to finally expose its results

PALABRAS CLAVE: minería de datos, cadenas de Markov, análisis de datos, predicción

INTRODUCCIÓN

Una cadena de Markov es un sistema matemático que experimenta transiciones de un estado a otro de acuerdo con ciertas reglas probabilísticas (Maltby, Pakornrat, & Jackson, 2017). Se emplean

considerablemente para la predicción en áreas como: economía, teoría de juegos, teoría de colas (comunicación), genética y finanzas.

En los negocios, las cadenas de Markov se han utilizado para analizar los patrones de compra, detectar los deudores morosos, para planear las necesidades de personal y para analizar el reemplazo de equipo. El análisis de Markov, llamado así en honor de un matemático ruso que desarrolló el método en 1907, permite encontrar la probabilidad de que un sistema se encuentre en un estado en particular en un momento dado. Con esta información se puede predecir el comportamiento del sistema a través del tiempo. La tarea más difícil es reconocer cuándo puede aplicarse. La característica más importante que hay que buscar en la memoria de un evento a otro.

En el presente trabajo se realiza un análisis conceptual de las cadenas de Markov, para determinar su importancia y su utilidad en la minería de datos, a la vez exponer un ejemplo práctico de su implementación utilizando el lenguaje R, para finalmente exponer sus resultados.

MARCO TEÓRICO

La minería de datos es el conjunto de técnicas y tecnologías que permiten explorar grandes bases de datos con el objetivo de detectar información procesable (Microsoft, 2016) y encontrar patrones que nos puedan aportar con información valiosa en la toma de futuras decisiones (Robert Brunet, 2017).

La minería de datos se apoya directamente en la analítica avanzada, la cual es la explotación exhaustiva de datos (estructurados, semiestructurados, no estructurados, internos y externos (Gómez, 2016)), que combina el uso de herramientas de análisis estadístico, ya sea cuantitativo y/o cualitativo (TIS Consulting Group, 2011), con el uso de modelos de predicción, descripción, prescripción y optimización, (Gómez, 2016) para obtener decisiones que agreguen valor a una organización. Así, el análisis descriptivo es la base de la medición del rendimiento y desempeño de las distintas áreas de su empresa a lo largo del tiempo (Golive Services S.L., 2017), organiza la información mediante la segmentación o categorización de la misma, así como por la minería de datos. La predicción permite determinar tendencias, patrones y relaciones en los datos, que permitirán entender las causas de un suceso y anticiparse a su comportamiento. El análisis de optimización permite seleccionar la mejor opción de un ciento de posibilidades que se pueden obtener (TIS Consulting Group, 2011).

Los modelos de predicción en la minería de datos son (Orallo, 2017):

- Interpolación: una función continua sobre varias dimensiones
- Predicción secuencial: las observaciones están ordenadas secuencialmente. Se predice el siguiente valor de la secuencia. Caso particular de interpol. con 2 dim., una discreta y regular.
- Aprendizaje supervisado: cada observación incluye un valor de la clase a la que corresponde. Se aprende un clasificador. Caso particular de interpolación: la clase (imag. función) es discreta utiliza técnicas de tiene un conjunto de técnicas

Los modelos de Interpolación y Predicción Secuencial emplean técnicas de Regresión para

datos continuos, para datos discretos, emplean técnicas de algoritmos genéticos o algoritmos de enumeración refinados (Orallo, 2017).

Una de las técnicas de regresión es la Adaptativa, la cual se aplica en casos particulares de regresión, en la que se supone un orden y se utiliza preferentemente para predecir futuros valores de una serie. Uno de los algoritmos sofisticados para este tipo de regresión son las cadenas de Markov (Friedman, 1991).

Figura 1: Jerarquía de los modelos de predicción



Fuente: Los autores

CADENAS DE MARKOV

Las cadenas de Markov son una herramienta para analizar el comportamiento de determinados procesos estocásticos, estos procesos evolucionan de forma determinística a lo largo del tiempo en torno a un conjunto de estados (Josimar José Pérez Güette, 2017).

Una cadena de Markov es un sistema matemático que experimenta transiciones de un estado a otro de acuerdo con ciertas reglas probabilísticas (Maltby, Pakornrat, & Jackson, 2017), se lo define también como una serie de eventos, en la cual la probabilidad de que ocurra un evento depende del evento inmediato anterior. En efecto, las cadenas de este tipo tienen memoria, “Recuerdan” el último evento y esto condiciona (pronostica) las posibilidades de los eventos futuros. Esta dependencia del evento anterior distingue a las cadenas de Markov de las series de eventos independientes, como tirar una moneda al aire o un dado (Juan Antonio del Valle F, 2015).

APLICACIONES DE LAS CADENAS DE MARKOV

Las cadenas de Markov, según (Maltby, Pakornrat, & Jackson, 2017) se emplean ampliamente en economía, teoría de juegos, teoría de colas (comunicación), genética y finanzas, es un método últimamente empleado para la predicción. Algunos ejemplos citados son:

- Predicción del clima, puntajes de beisbol, condiciones climáticas, actuaciones de stock, etc.
- Predicción del comportamiento de los pacientes en una unidad de cuidado intensivo

- Análisis y pronóstico del comportamiento de los clientes desde el punto de vista de su lealtad a una marca y de sus formas de cambio a otras marcas
- Predicción de las averías en máquinas para decidir políticas de mantenimiento
- Predicción del comportamiento del mercado
- Realizar el análisis de sentimientos en la minería de opinión (opinión mining).

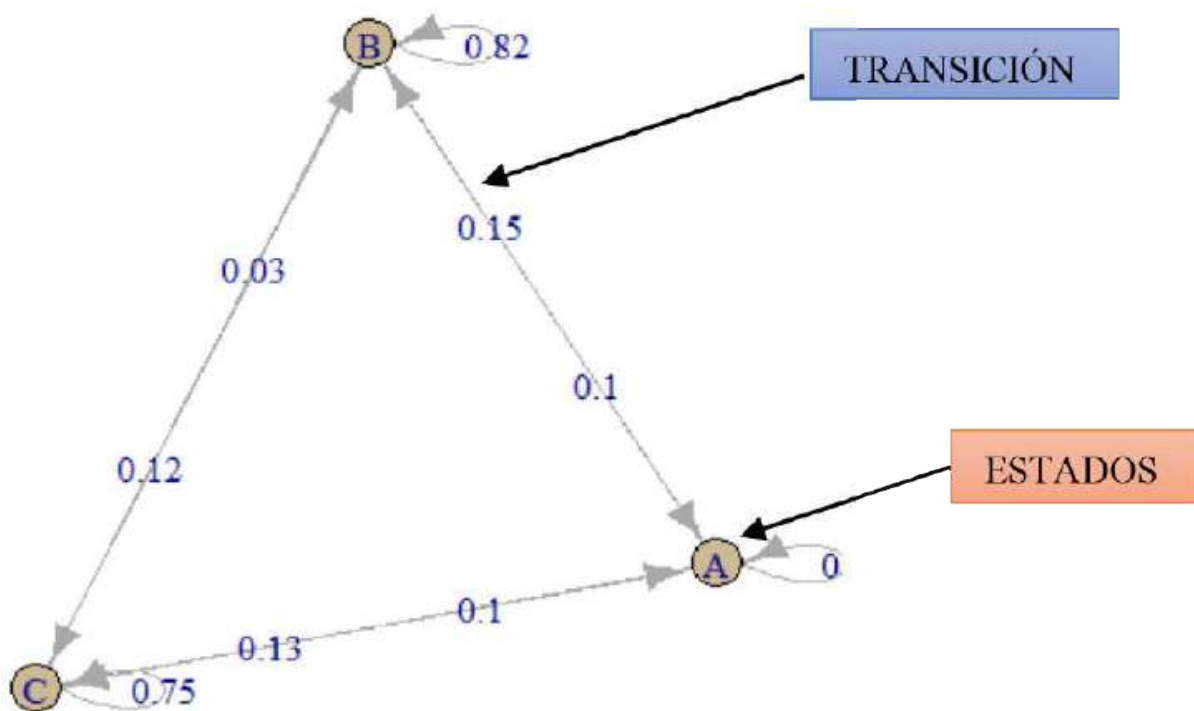
ELEMENTOS DE UNA CADENA DE MARKOV

Los elementos de una cadena de Markov:

Ciclo de Markov (“paso”) (n): periodo de tiempo que sirve de base para examinar las transiciones entre estados (ejemplo, un mes, un año).

Estados: Un estado es una caracterización cualitativa o cuantitativa de una situación en que se halla el sistema en un instante dado.

Figura 2: Estado de una cadena de Markov



Fuente: Los autores

Los estados que pueden ocurrir pueden ser de diferentes tipos, algunos son los siguientes:

Estado Absorbente: una vez el proceso entra en este estado, permanecerá allí indefinidamente, es decir, la probabilidad de hacer una transición fuera de ese estado es igual a 0 (cero).

Estado de transición: es el que no llega a ser absorbente, o sea, sus probabilidades cambian constantemente con respecto al periodo anterior. De una cadena de Markov que consta de estados

transitorios y absorbentes se dice que es una Cadena de Markov Absorbente. Por otro lado, si en una cadena de Markov existe alguna potencia positiva de la matriz de transición cuyas entradas sean todas estrictamente mayores que cero, se dice que es una cadena de Markov regular, primitiva o ergódica.

Estado recurrente: es en el que comenzando en él se tenga la certeza de volver en algún momento del tiempo (una determinada cantidad de etapas) sobre sí mismo. Si tenemos una Cadena de Markov que tiene una cantidad finita de estados e identificamos un estado recurrente, este será recurrente positivo. Si la cantidad de estados es infinito entonces un estado recurrente será recurrente nulo. Para poder estudiar las cadenas de Markov absorbentes es preciso reordenar la matriz de transición de forma que las filas correspondientes a los estados absorbentes aparezcan en primer lugar. Así ordenada se dirá que la matriz de transición está en la forma canónica.

Matriz de transición (T): Matriz cuadrada con tantas filas y columnas como estados tiene el sistema. Sus elementos representan las probabilidades de que un estado (fila) permanezca en el mismo o cambie a los siguientes estados (columnas). La suma de las probabilidades por fila ha de ser igual a 1.

Figura 3: Matriz de transición de estados

Estados	M	T	C
M	0,3	0,5	0,2
T	0,1	0,7	0,2
C	0,2	0,3	0,5

Fuente: Los autores

Composición actual de los estados (Po): En ocasiones se dispondrá con la composición actual de los estados, para hallar la composición de dichos estados proyectada en un periodo n. La composición del estado actual de los estados es representada con un vector fila, así:

Figura 4: Probabilidades de los estados

M	T	C
[0,3	0,3	0,4]

Fuente: Los autores

PROCESO DE PREDICCIÓN

Es un proceso estocástico que tiene la propiedad markoviana, que consiste en el cálculo de las probabilidades de transición en n pasos y el cálculo del vector de probabilidades del estado inicial.

Cálculo de probabilidades de Transición en n pasos

$$T^2 = T * T$$

$$T^3 = T * T * T = T^2 T$$

$$T^n = T^{n-1} * T$$

Ejemplo: T^2

Estados	M	T	C
M	0,18	0,58	0,28
T	0,14	0,6	0,26
C	0,19	0,48	0,35

Cálculo del vector de probabilidades del estado inicial

$$P_n = P_0 * T^n$$

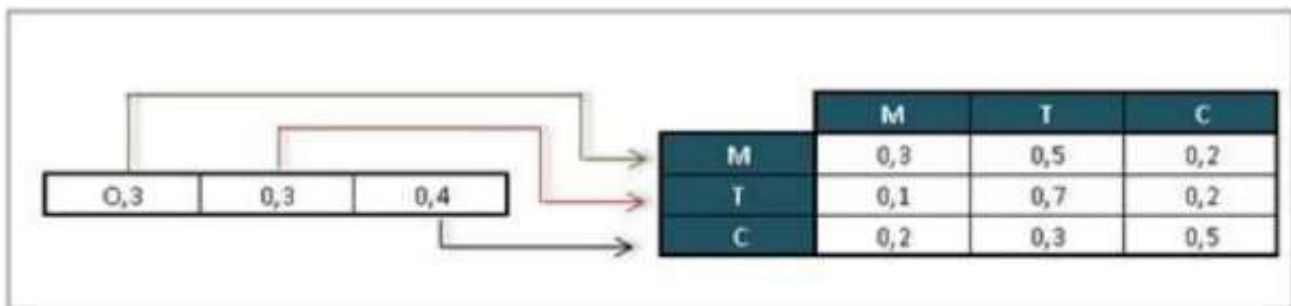
$$P_1 = P_0 * T$$

$$P_2 = P_1 * T = (P_0 * T) T = P_0 * T^2$$

Para predecir el siguiente estado (P_1) se multiplica la matriz del estado actual (P_0) por la matriz de transición (T)

$$P_1 = P_0 * T$$

Figura 5: Predicción del siguiente estado



Fuente: Los autores

Como resultado se tiene la siguiente matriz:

Figura 6: Matriz de transición en el tiempo

Estados	M	T	C
M	0,09	0,15	0,06
T	0,03	0,21	0,06
C	0,08	0,12	0,2

Fuente: Los autores

Finalmente, para obtener P1 se suman los datos de cada columna.

$$P_1 = [(0,09+0,03+0,08) \quad (0,15+0,21+0,12) \quad (0,06+0,06+0,2)]$$

$$P_1 = [0,2 \quad 0,48 \quad 0,32]$$

El siguiente estado P2 sería:

$$P_2 = P_1 \cdot T$$

$$P_2 = (P_0 \cdot T) \cdot T = P_0 \cdot T^2$$

$$P_2 = [0,172 \quad 0,532 \quad 0,296]$$

Por lo tanto,

$$P_n = P_0 \cdot T^n$$

Y así se puede seguir calculando los Pn estados

EJEMPLO

EL REPARTO DEL MERCADO A LARGO PLAZO EN UN OLIGOPOLIO

Tres laboratorios farmacéuticos (A, B y C), que compiten en un principio activo (mismo conjunto homogéneo en la orden de precios de referencia). Hoy sus cuotas de mercado son 30%, 20% y 50% respectivamente.

Ahora, la pregunta es: ¿Cómo se repartirán el mercado dentro de 1 mes, 2 meses, 6 meses, 1 año?, ¿A largo plazo? (Valcarcel, 2017)

Vector de estado actual

Figura 7: Ejemplo probabilidad de estados

A	B	C
[0,3	0,2	0,5]

Fuente: Los autores

A continuación, se tiene la matriz de transición

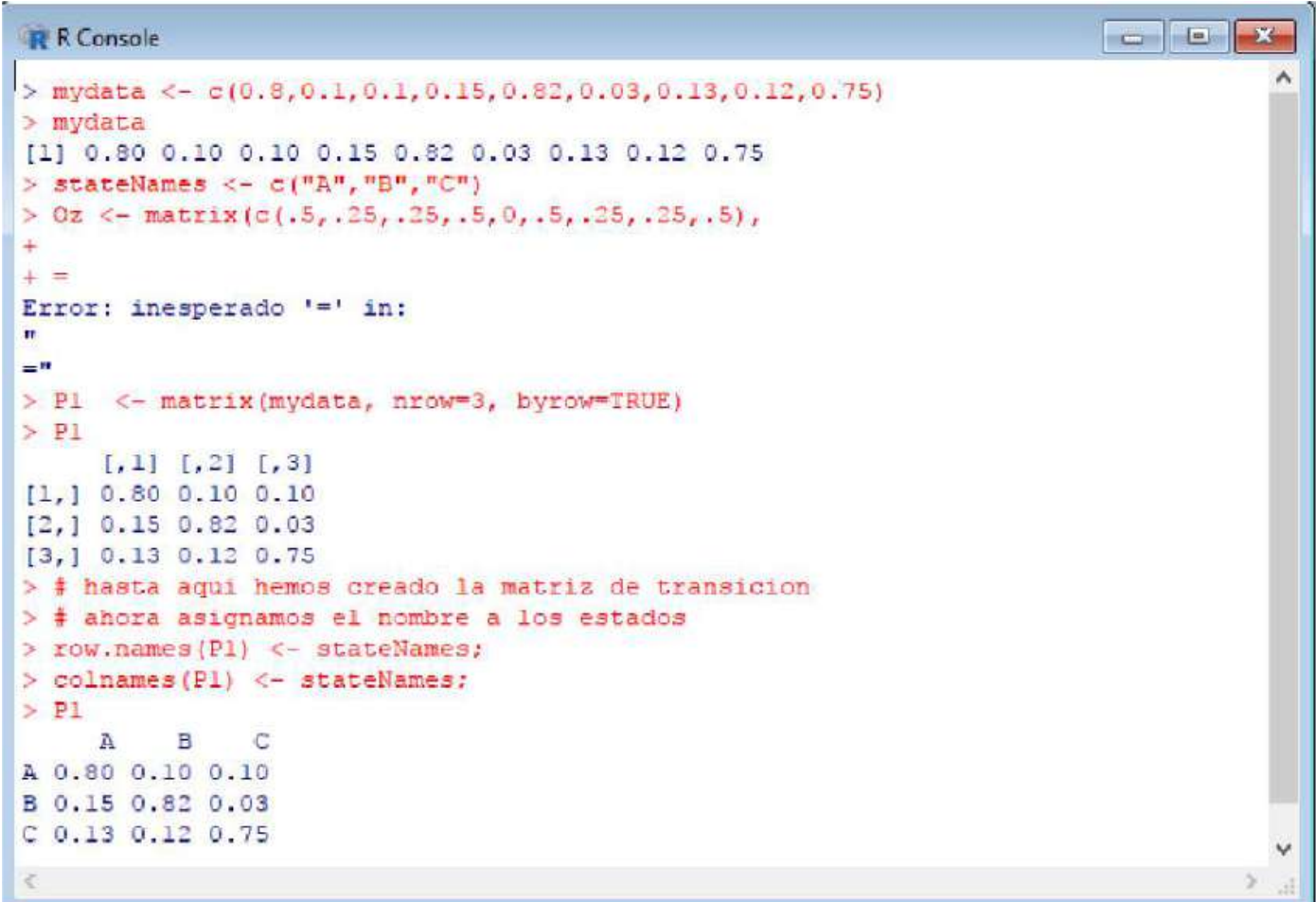
Figura 8: Ejemplo Matriz de estados inicial

	A	B	C
A	0,8	0,1	0,1
B	0,15	0,82	0,03
C	0,13	0,12	0,75

Fuente: Los autores

1. Ingresamos los datos en la consola R y convertimos en matriz

Figura 9: Matriz de Datos Inicial cargada en R



```

R Console
> mydata <- c(0.8,0.1,0.1,0.15,0.82,0.03,0.13,0.12,0.75)
> mydata
[1] 0.80 0.10 0.10 0.15 0.82 0.03 0.13 0.12 0.75
> stateNames <- c("A","B","C")
> Oz <- matrix(c(.5,.25,.25,.5,0,.5,.25,.25,.5),
+
+ =
Error: inesperado '=' in:
"
="
> P1 <- matrix(mydata, nrow=3, byrow=TRUE)
> P1
      [,1] [,2] [,3]
[1,] 0.80 0.10 0.10
[2,] 0.15 0.82 0.03
[3,] 0.13 0.12 0.75
> # hasta aquí hemos creado la matriz de transición
> # ahora asignamos el nombre a los estados
> row.names(P1) <- stateNames;
> colnames(P1) <- stateNames;
> P1
      A      B      C
A 0.80 0.10 0.10
B 0.15 0.82 0.03
C 0.13 0.12 0.75

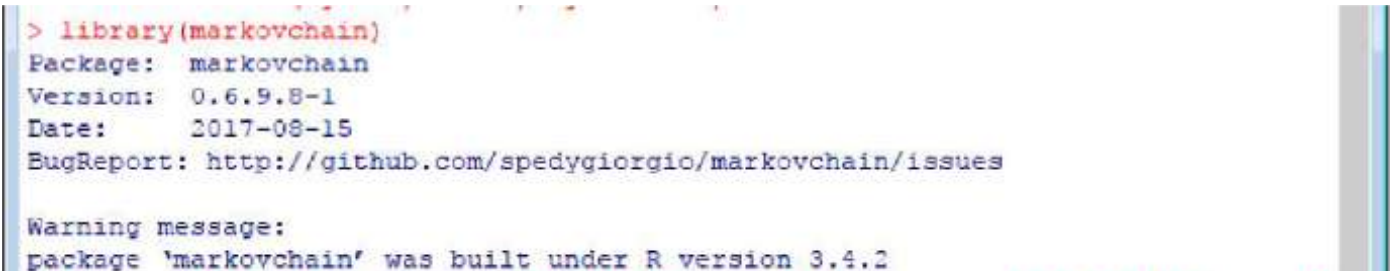
```

Fuente: Los autores

2. Luego cargamos la librería de markovchain y creamos la matriz de transición, para posteriormente obtener la matriz de transición para 1 mes, 2 meses, 6 meses, 1 año, a largo plazo. Cabe mencionar que por cada transición podemos obtener el diagrama de transición.

La siguiente figura muestra la matriz de transición para el mes 1 (P1).

Figura 10: Matriz de Transición P0



```

> library(markovchain)
Package: markovchain
Version: 0.6.9.8-1
Date: 2017-08-15
BugReport: http://github.com/spedygiorgio/markovchain/issues

Warning message:
package 'markovchain' was built under R version 3.4.2

```



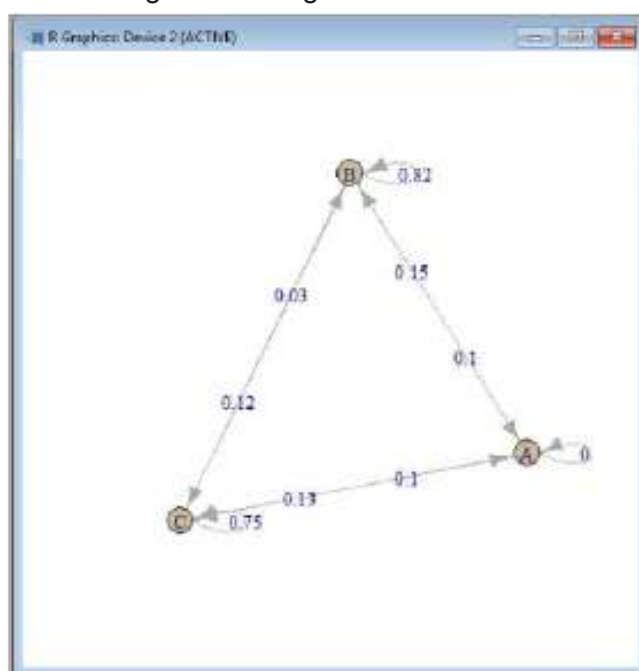
```
R Console
> # ahora convertimos la matriz P1 en una matriz de transicion
> P0 <- new("markovchain", name = "Modelo Laboratorio",
+ states = c("A", "B", "C"), transitionMatrix = P1)
> P0
Modelo Laboratorio
A 3 - dimensional discrete Markov Chain defined by the following states:
A, B, C
The transition matrix (by rows) is defined as follows:
  A   B   C
A 0.80 0.10 0.10
B 0.15 0.82 0.03
C 0.13 0.12 0.75

> # Ahora vamos a ver el acceso a los estados
> weather@states
Error: objeto 'weather' no encontrado
> P0@states
[1] "A" "B" "C"
> # Acceso a la matriz de transición
> P0@transitionMatrix
  A   B   C
A 0.80 0.10 0.10
B 0.15 0.82 0.03
C 0.13 0.12 0.75
> |
```

Fuente: Los autores

En la siguiente figura, se tiene el diagrama de estados plot(p1)

Figura 11: Diagrama de Estados



Fuente: Los autores

Ahora calculamos la matriz de transición para 2, 6, 12 y a largo plazo (Ver figura.5).

Figura 12: Matriz de Transición para 2, 6,12 y a largo plazo

```

RGui (64-bit) - R Console
Archivo Editar Visualizar Misc Paquetes Ventanas Ayuda

> # calculo de la probabilidad de transición en 2 meses
> T2 <-T^2
> T2
Modelo Laboratorio
A 3 - dimensional discrete Markov Chain defined by the following states:
A, B, C
The transition matrix (by rows) is defined as follows:
      A      B      C
A 0.4480 0.1740 0.1540
B 0.3469 0.4510 0.0421
C 0.2185 0.2014 0.5751

> # calculo de la probabilidad de transición en 6 meses
> T6 <-T^6
> T6
Modelo Laboratorio^6
A 3 - dimensional discrete Markov Chain defined by the following states:
A, B, C
The transition matrix (by rows) is defined as follows:
      A      B      C
A 0.443048 0.328995 0.219787
B 0.3807047 0.4427604 0.1268309
C 0.3726290 0.3264731 0.2903822

> # calculo de la probabilidad de transición en 12 meses
> T12 <-T^12
> T12
Modelo Laboratorio^12
A 3 - dimensional discrete Markov Chain defined by the following states:
A, B, C
The transition matrix (by rows) is defined as follows:
      A      B      C
A 0.416661 0.3661662 0.2182797
B 0.4165519 0.3722059 0.2022810
C 0.4219403 0.3688081 0.2191814
    
```

```

R Console

> # calculo de la probabilidad de transición en 24 meses
> T24 <-T^24
> T24
Modelo Laboratorio^24
A 3 - dimensional discrete Markov Chain defined by the following states:
A, B, C
The transition matrix (by rows) is defined as follows:
      A      B      C
A 0.4164961 0.3721286 0.2113753
B 0.4165291 0.3723663 0.2111047
C 0.4164517 0.3722059 0.2113423

> # calculo de la probabilidad de transición en 36 meses
> T36 <-T^36
> T36
Modelo Laboratorio^36
A 3 - dimensional discrete Markov Chain defined by the following states:
A, B, C
The transition matrix (by rows) is defined as follows:
      A      B      C
A 0.4164986 0.3722320 0.2112694
B 0.4164997 0.3722350 0.2112652
C 0.4164985 0.3722332 0.2112683
    
```

Fuente: Los autores

Finalmente, ingresamos el vector de estado inicial y calculamos los vectores de estado inicial para los meses 2, 6, 12 y a largo plazo

Figura 13: Vectores de Estado Inicial para 2, 6, 12 y a largo plazo

```
R Console
> P0 <- c(0.3,0.2,0.5)
> Pe2 <- P0*T2
> Pe2
      A      B      C
[1,] 0.35953 0.2911 0.34937
> # calculamos el nuevo vector de estados para el 6 mes
> Pe6 <- P0*T6
> Pe6
      A      B      C
[1,] 0.4029969 0.3543103 0.2426928
> # calculamos el nuevo vector de estados para el 12 mes
> Pe12 <- P0*T12
> Pe12
      A      B      C
[1,] 0.414971 0.3703932 0.2146358
> # calculamos el nuevo vector de estados para el 24 mes
> Pe24 <- P0*T24
> Pe24
      A      B      C
[1,] 0.4164805 0.3722148 0.2113047
> # calculamos el nuevo vector de estados para el 36 mes
> Pe36 <- P0*T36
> Pe36
      A      B      C
```

Fuente: Los autores

METODOS

El método utilizado en el presente trabajo fue la revisión de literatura de tipo análisis conceptual, el mismo que sirvió para determinar el concepto de las cadenas de Markov, sus elementos, sus características, sus aplicaciones, así como se propone un ejemplo modelo solucionado en el lenguaje R. Las fuentes de información consultadas responden a bases científicas como Science Direct, Scopus y Google Académico.

RESULTADOS

La implementación del ejemplo utilizando el lenguaje R, permitió establecer el proceso de predicción que consiste en ingresar los datos de forma secuencial, para posteriormente provisionarle de una estructura de tipo matriz. Una vez que se cita a la librería de markovchain se procede a convertir la matriz origen en una matriz de transición. Utilizando el comando plot se procede a generar el diagrama de estados, para posteriormente obtener las diferentes matrices de transición conforme los requerimientos del ejemplo. Para finalizar calculamos el nuevo vector de estados en función de las matrices de transición obtenidas

en el paso anterior.

DISCUSION DE RESULTADOS

Una vez obtenidos los datos de la matriz de transición y del vector de estados, vemos como la matriz de transición empieza a tener estados estables a partir del segundo año. Lo mismo sucede con el vector de estados, donde claramente se observa que se puede llegar a un estado estable a partir del segundo año.

CONCLUSIONES

- Las cadenas de Markov, es un algoritmo sofisticado que se encuentra dentro de la regresión adaptativa, que es una técnica de predicción en la minería de datos para analizar el comportamiento y el gobierno de determinados tipos de procesos estocásticos, esto es, procesos que evolucionan de forma no determinística a lo largo del tiempo en torno a un conjunto de estados.
- Finalmente, para definir una cadena de Markov finita se requiere determinar sus elementos: un conjunto de estados del sistema, la definición de transición, una ley de probabilidad condicional, que defina la probabilidad del nuevo estado en función de los anteriores.
- Con el propósito de evaluar la predictibilidad de cada escenario, y seleccionar el mejor es decir aquel con mayor capacidad de predicción y después de realizar el análisis del ejemplo planteado, podemos darnos cuenta como predice la estabilización del sistema a partir del tercer año.
- Se recomienda hacer uso de los procesos markovianos con el fin de pronosticar sucesos a través del tiempo esto nos ayudara a establecer la condición proyectada más probable.

BIBLIOGRAFÍA

1. TIS Consulting Group. (2011). Obtenido de Analítica Avanzada – Tomando decisiones óptimas en tu negocio: <http://tisconsulting.org/es/blog/advanced-analytics/>
2. Golive Services S.L. (2017). Analítica Avanzada. Obtenido de <http://onegolive.com/es/big-data-business-intelligence/analitica-avanzadaAn>
3. Gómez, M. F. (2016). Analítica Avanzada: Una tendencia de grandes beneficios en el 2017. Obtenido de <http://reportedigital.com/transformacion-digital/analitica-avanzada-empresa-2017/>
4. Maltby, H., Pakornrat, W., & Jackson, J. (2017). Brilliant. Obtenido de Markov Chains: <https://brilliant.org/wiki/markov-chains/>
5. Orallo, J. H. (2017). Técnicas de Minería de Datos. Obtenido de <http://users.dsic.upv.es/~jorallo/master/dm3.pdf>
6. Valcarcel, B. G. (2017). Investigación Operativa. Obtenido de Introducción a las cadenas de Markov de primer orden: http://www2.ulpgc.es/descargadirecta.php?codigo_archivo=14483

RELACIÓN ENTRE IDENTIDAD CORPORATIVA Y RENTABILIDAD EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IDENTITY AND PROFITABILITY IN THE ENTREPRENEURSHIPS OF THE POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY

Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, olrodriguez@esPOCH.edu.ec

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, haguilar@esPOCH.edu.ec

Sr. Wilson Gualán, Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing.

Ing. Patricia Ximena Granizo Espinoza, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, ximegranizo@hotmail.com

RESUMEN

La utilización de marcas para identificar objetos presenta una costumbre milenaria, pero conforme el tiempo evoluciona, la oferta y demanda aumenta, se genera un elevado índice de competencia, por lo tanto la marca se transforma en un elemento imprescindible y esencial al momento de identificar un producto o servicio, dado que permite generar una identidad dentro de la competencia directa como la indirecta, dicha distinción se traduce en rentabilidad para los emprendimientos de la economía popular y solidaria.

A partir del convenio entre la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en conjunto con el Ministerio de Inclusión económica y Social bajo la Misión Leonidas Proaño, se identifica a los emprendimientos con ausencia de identidad corporativa en su conjunto y por ende sus niveles de rentabilidad son bajos, lo que provoca una permanencia a corto plazo de las microempresas.

Palabras claves. Imagen, rentabilidad, producción, branding, Utilidad

SUMMARY

The use of brands to identify objects has a thousand year old custom, but as time evolves, supply and demand increase, a high rate of competition is generated, therefore the brand becomes an essential and essential element when identifying a product or service, given that it allows to generate an identity within the direct competition as the indirect one, this distinction is translated into profitability for the enterprises of the popular and solidary economy.

Based on the agreement between the Higher Polytechnic School of Chimborazo, together with the Ministry of Economic and Social Inclusion under the Leonidas Proaño Mission, the enterprises with absence of corporate identity as a whole are identified and, therefore, their profitability levels are low, which causes a short-term stay of micro-enterprises.

Keywords: Image, profitability, production, branding, Utility

INTRODUCCIÓN

Los cambios económicos, la globalización de los mercados, la crisis financiera, el ingreso de nuevos productos y servicios, demandan la búsqueda de procesos innovadores en creación de marcas y de una identidad visual corporativa, para lograr diferenciación y hacer frente a la competencia, este reto se torna más complejo en nuevos emprendimientos sobre todo en aquellos que son impulsados por sectores con escasos recursos económicos y limitado acceso a la educación.

Según Coraggio (2013) la organización cooperativista y asociativa ligada a la actividad productiva, en el Ecuador y América Latina se remonta a raíces históricas, sin embargo en los últimos años, diferentes países entre ellos el Ecuador, presta mayor atención y apoyo a esta forma de organización económica que aporta el desarrollo socioeconómico de la nación, contemplado legalmente en el artículo 283 de la Constitución de la República que establece: “el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria.

La economía popular y solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos.

Esta forma de organización se basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (SOLIDARIA, 2017)

La Economía Popular y Solidaria del Ecuador está compuesta por 12.579 organizaciones a nivel nacional. La mayor parte de las organizaciones se encuentran en la provincia del Guayas 16,76%; Pichincha 13.52%; Los Ríos con 6,43% (809), estas las provincias que lideran con sus organizaciones. Estas organizaciones del sector no financiero se encuentran clasificadas en los siguientes grupos de organizaciones: organizaciones de Producción 6.989; de Servicio 5.038; de Vivienda 416; de Consumo 125 y Otros 11. El 85% de las organizaciones de las EPS no proyectan correctamente su imagen corporativa, ocasionando así problemas impiden el crecimiento y generación de rentabilidad de las microempresas. Para Jácome, H (2016) precisa debilidades como: poca o nula importancia que se da al manejo de la identidad corporativa, no existencia de capacitaciones, pérdida creciente de cuota mercado y baja rentabilidad de la empresa.

MARCA, IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Para Laura Fischer (2010) definen la marca como “un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores”. Kotler (2013) manifiesta que la marca debe constituirse en un elemento fácil de recordar, son los atributos que lleva consigo las que percibe el público objetivo o target, todo el valor agregado y lo que significa para el consumidor el cual en determinado momento es

más importante incluso que mismo precio por el producto o servicio obtenido. “Una marca representa todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores. Como tal, las marcas son activos valiosos para una empresa”.

El símbolo abarca y sintetiza por medio de un signo visual, todo lo que la empresa o la institución representa. Para la empresa genera un doble valor económico porque protege y explota un número importante de productos/servicios; pensemos en compañías con una amplia gama de productos que están suprimiendo el número de sus marcas pues el tener muchas gamas representa diferentes campañas publicitarias y multiplicar por las gestiones de venta y administrativas, los transportes y la logística, para cada marca siendo esta acción un desgaste económico muy elevado en su presupuesto. Para el público, los clientes, los consumidores, la sociedad: recordar 1.000 marcas es imposible, de modo que reducirlas al mínimo número significa facilitar en gran manera el recuerdo y la circulación de esas marcas. Una marca fuerte, bien valorada, notoria y bien gestionada es un instrumento estratégico de primer orden.

La marca se socializa y se integra a la memoria y vida de cada uno. Las empresas y los productos, así como las instituciones y servicios pueden prescindir de logotipos y símbolos gráficos, pero no pueden existir sin un nombre. Para tener una Marca posicionada de forma positiva y que ayude en la rentabilidad debe manejarse y proyectar una Identidad e Imagen Corporativa apropiada de los emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria. Respecto a la identidad Corporativa Balmer, J (2001) menciona que este es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Es como desde una parte interna la empresa se identifica ante los demás. Mientras que para Joan Acosta (2017) en la Identidad Corporativa el público recibirá continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada por parte de la empresa, se de forma visual por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Las empresas que crean una identidad corporativa son fácilmente ubicadas por el público y tienen una ‘cara’ que es automáticamente vinculada con una forma de atención o con un grado de calidad. Tener una imagen, con un logo y colores distintivos, proyecta profesionalismo y logra que se diferencie visualmente de sus competidores. La diferencia entre elaborar un identificador gráfico está en que el hacerlo tiene un efecto directo en el reconocimiento y posicionamiento del producto y también en la rentabilidad, y en su caso opuesto al no hacerlo el producto pasa desapercibido, el desarrollo de la identidad corporativa es parte de los elementos de la publicidad.

El Valor De La Identidad Corporativa El valor de la identidad corporativa radica en la claridad con que la empresa se presente, con un mensaje comprensivo, primero para sus propios empleados, simbolizando sus valores éticos y forma de trabajo, su cultura, para que todos los que en ella laboran puedan transferir esos valores, los comuniquen, a terceros o a sus propios compañeros. (Ind, La imagen corporativa, 2007).

Junto estos factores mencionados y correctamente manejados la empresa garantizan garantizará un

crecimiento en su rentabilidad. Es por ello que de manera inmediata se debe capacitar de la importancia y el manejo de la Identidad Corporativa en las EPS.

EFFECTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Para Helm, (2007). La importancia de una imagen corporativa fuerte radica en sus efectos positivos sobre el entorno. Así, la imagen de marca determina las actitudes y los comportamientos de los consumidores y otros agentes de mercado. Existen tres aspectos que evidencian la fortaleza de la marca son: la satisfacción, el compromiso y la lealtad de sus clientes.

Comenzando por el primero de estos efectos, la satisfacción es un concepto que recoge la respuesta emocional del consumidor hacia la marca. Esta respuesta es el resultado de un esfuerzo cognitivo para evaluar el servicio recibido en relación con el coste. La relación entre la imagen y la satisfacción ha sido analizada desde muy diversos puntos de vista. Algunos autores indican que la formación de la imagen corporativa puede deberse en parte a las experiencias previas de dicho consumidor con la compañía (Cronin y Taylor. 2010), y en este sentido, la satisfacción resultante de dichas experiencias podría determinar la imagen del consumidor hacia la entidad. Desde otra perspectiva, Sharma et al. (2009) plantean que la imagen puede tener un efecto moderador en la relación entre satisfacción y lealtad, y así, cuanto mayor sea la imagen de la enseña, más estrecha será la relación entre estos constructos. El trabajo de González et al. (2009) incluso plantea un modelo donde imagen y satisfacción actúan como determinantes aislados de la lealtad, si bien en dicho artículo se señala que la imagen corporativa puede estar relacionada con la satisfacción de los consumidores. No obstante, el punto de vista más habitual es el de considerar la imagen como determinante de la satisfacción.

Finalmente, la lealtad suele considerarse como la compra repetida de un producto o servicio concreto durante un periodo de tiempo determinado, aunque algunos autores opinan que esta conceptualización debe ser completada con un componente de compromiso emocional a relación entre imagen y lealtad es muy cercana, y así, un consumidor satisfecho estará más dispuesto a seguir fiel a la entidad (Helgesen et al., 2010).

No obstante, entre estos tres efectos: satisfacción, compromiso y lealtad, también pueden existir relaciones de dependencia. Así, Garbarino y Johnson (1999) conciben el compromiso como el reflejo de la satisfacción del consumidor. Esta relación entre el compromiso y la satisfacción se ha estudiado especialmente desde la insatisfacción, y su efecto negativo en el compromiso. El trabajo de Fullerton (2005) distingue entre un compromiso afectivo, derivado de una serie de experiencias positivas con la marca, y un compromiso de continuación, derivado de la dependencia que la marca crea en el consumidor.

A modo de síntesis, y a partir de los argumentos expuestos anteriormente podemos manifestar que la Imagen corporativa que proyecta consiente o inocentemente la empresa o emprendimiento es un factor fundamental a la hora que el cliente potencial o real decida o no en elegir un producto uno del otro así incidiendo en manera directa a la rentabilidad de los emprendimientos. Esto porque el ser humano decide su compra mucho por lo que ve y le prometen las empresas e igual manera las neuronas espejo juega un papel decisivo pues el sentir de presencia del ser humano muchas de las veces lleva a tomar decisiones irracionales.

LA RENTABILIDAD EN LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

La rentabilidad es relación existente entre los beneficios que proporcionan una determinada operación y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o a juzgar por la eficiencia de las acciones realizadas, (Sánchez, 2011).

La Economía Popular y Solidaria busca contribuir al desarrollo y consolidación de este sector mediante seis objetivos fundamentales: la estabilidad y correcto funcionamiento de las organizaciones; la transparencia y lucha contra la corrupción al interior de las organizaciones; la defensa de derechos de socias y socios; la inclusión económica y social mediante el reconocimiento y constitución de organizaciones; la confianza en el sector y su fortalecimiento; y el fortalecimiento de la institucionalidad pública creada en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. En estos objetivos lo que se busca es beneficiar a todos los sectores participantes y sobre todo a las Organizaciones que son la parte central. Velando así por su rentabilidad y crecimiento como empresa. El crecimiento de las EPS ha sido creciente durante estos años, entre 2012 y 2014, el número de organizaciones de este sector aumentó de 6.016 organizaciones a 7.249. El valor de los activos. En 2014, el sector no financiero popular y solidario registró un crecimiento de 7,03 %, una cifra superior a aquella observada mientras que en el sector financiero privado (7, 87%). Esta tasa de variación de crecimiento evidencia que la EPS representa una alternativa financiera que proporciona estabilidad. Las organizaciones de las EPS.

RENTABILIDAD SOBRE VENTAS

Mide la capacidad de obtener rentabilidad que tienen las ventas que realiza la empresa en su actividad empresarial. Se pueden emplear dos ratios financieros diferentes y las formulas son:

- Margen de utilidad bruta o de contribución para calcular la rentabilidad sobre ventas. muestra la capacidad que tiene la empresa de producir beneficios en relación a las ventas que realiza en la actividad normal de la empresa.

Margen de contribución = $(\text{Ventas} - \text{Coste de ventas}) / \text{Venta}$

Margen de contribución = $(\text{Precio} - \text{Coste variable de cada unidad productiva}) / (\text{Precio})$

- Margen de utilidad neta para calcular la rentabilidad sobre ventas. Muestra la rentabilidad que se obtiene por cada una de las unidades vendidas por una empresa en el transcurso de su actividad.

Margen de utilidad neta = $(\text{Utilidad después de impuestos}) / (\text{Ventas})$

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento. (SEGARRA, 2012). El alcance de la investigación que se tomó en este estudio fue de carácter descriptivo, se utilizó una

metodología Inductivo – deductivo, para este estudio se analizaron 16 microempresas vinculadas a la Economía Popular y Solidaria de la ciudad de Riobamba. Se utilizaron instrumentos de investigación como: observación directa, encuestas y entrevistas, lo cual nos permitió sintetizar las experiencias más positivas y los problemas que se presentan a la hora de pretender generar una marca, su comunicación adecuada y el nivel de impacto en la transmisión de los mensajes emitidos por el emisor.

Además, se utilizó el método empírico de la observación, estudio de casos, e Investigación-Acción. El estudio de casos, implica un entendimiento comprehensivo, una descripción extensiva de la situación y el análisis de la situación en su conjunto, y dentro de su contexto. Todos los autores que hemos relacionado en el trabajo, coinciden en que el estudio de casos es una investigación procesual, sistemática y profunda de un caso en concreto. Un caso puede ser una persona, organización, programa de enseñanza, un acontecimiento. Es una metodología dirigida a la práctica y encaminada a la mejora continua del propio hacer, implicando a todos y cada uno de los intervinientes en el trabajo. Este tipo de investigación se reflejó a través de dos semanas entre charlas y talleres que se realizaron en coordinación con el Instituto de Economía Popular y Solidaria Riobamba, mediante los cuales se pudo establecer una relación directa de sus inquietudes, nivel de conocimiento sobre Imagen Corporativa, luego de hablar sobre la importancia se notó el interés en aplicar la metodología. El estudio en su primera fase consintió en determinar el nivel de conocimientos sobre marca e Imagen Corporativa, su forma de conceptualizar el diseño, criterios sobre utilización de tipografía y selección del color. En una segunda fase para entrar en contacto con estas organizaciones se contó con el apoyo de Instituto de Economía Popular y Solidaria Riobamba, para lo cual se desarrolló una capacitación y varios talleres sobre la importancia de contar con una Imagen Corporativa formal representativa, como parte de la construcción de una marca.

RESULTADO

De acuerdo un estudio preliminar realizado a través de la observación, se determinó que dentro de las 15 organizaciones vinculadas en el convenio del Mies con la misión Leónidas Proaño no cuentan con una identidad visual realizada bajo un estudio base, cuando esta es imprescindible para el éxito de los objetivos, se evidenció también que la mayoría de los miembros de estas asociaciones son personas adultas, con un bajo nivel de instrucción, poseen un alto grado de analfabetismo digital, y son pocos los migrantes digitales y escasos nativos digitales, además exista un desaprovechamiento de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC) sobre todo de recursos indispensables en la era actual como es el internet.

Entre los principales resultados de la investigación se pudo confirmar las premisas planteadas de que muchas de estas organizaciones de la Empresa Popular Solidaria, por una u otra razón que iremos analizando no cuentan o hacen manejo de una correcta utilización de Imagen corporativa. Estos resultados se lo obtuvieron gracias a la encuesta que se realizó. A continuación los hallazgos más relevantes que se encontraron:

Factores de decisión de compra

El 31% de los encuestados eligieron por la Excelente atención, segundo por el factor económico con un 24% y tercero por la mejor calidad de la competencia.

Figura N°1 – Factores de decisión de compra



Elaborado por: Autores

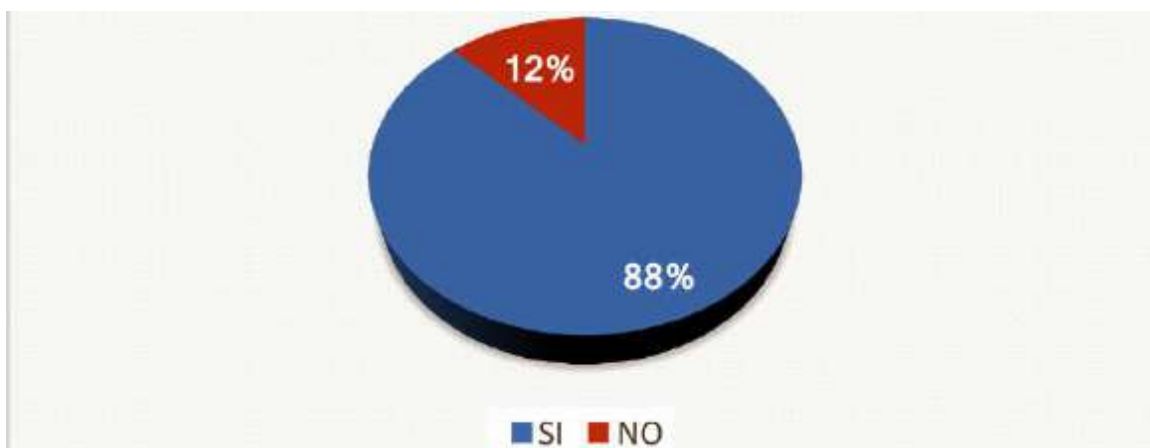
Fuente: Base de Datos MIES

Los factores más importantes que se consideran muy influyentes en el cliente a la hora de decisión de compra dependen de las empresas está en sus manos manejar de forma positiva. Ya que al brindar una buena atención al cliente el mismo será fiel y leal a nuestra marca. Ofrecer un buen producto sin duda será esencial pues lo que como empresa se promete se debe cumplir y no crear una decepción y sobre todo una la Identidad como empresa.

Participación de empresas en ferias inclusivas o rondas de negocios

El 13% no ha participado de ferias inclusivas o rondas de negocio mientras que el 87% de organizaciones si lo ha hecho.

Figura N° 2 - Participación de empresas en ferias inclusivas o rondas de negocios



Elaborado por: Autores

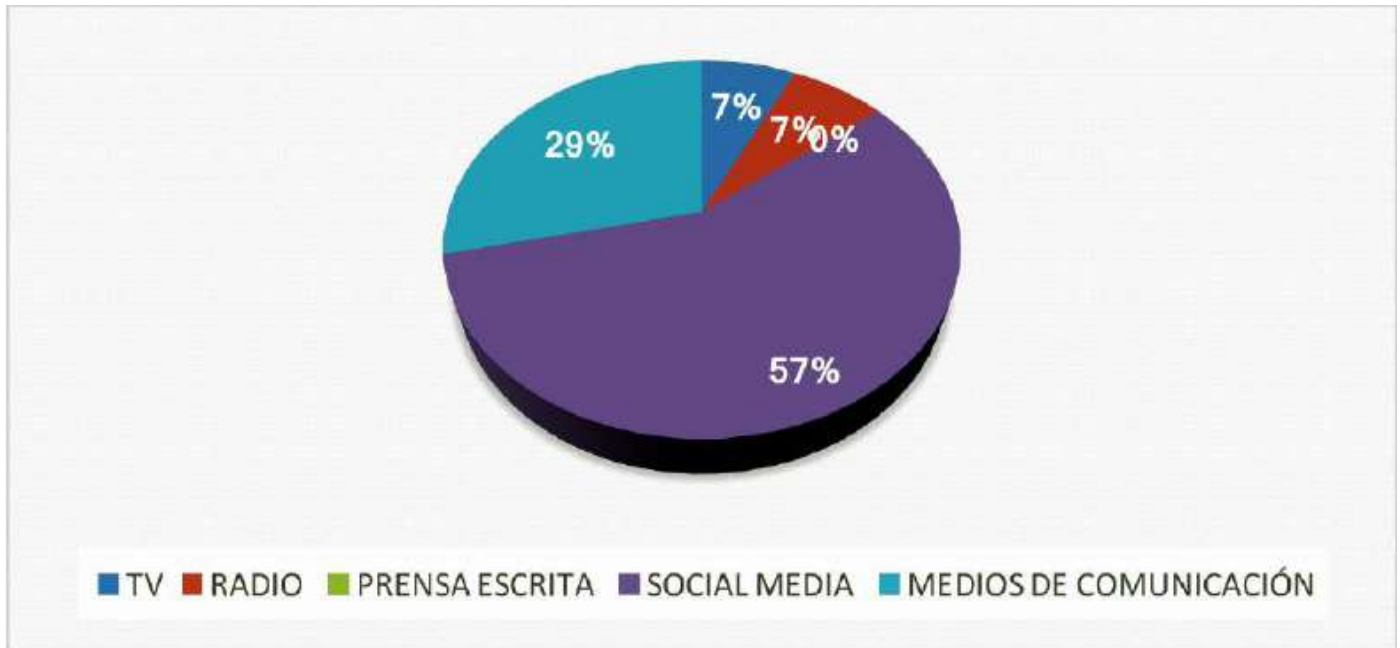
Fuente: Base de Datos MIES

El poder participar en esto sin duda es una ventana muy importante para la empresa o producto pues se da a conocer más en nuevos mercados para nuevos clientes acerca de lo que son y ofrecen. Sin duda este espacio es muy grande para proyectar la imagen corporativa que se ofrece. Por lo mismo debe y se sugiere que se siga participando y a los que no lo hacen se sugiere realizarlo pues el no hacerlo es una desventaja frente a la competencia.

Promociona sus productos o servicios

Conforme a lo encuestado se obtuvo la mayoría con un 57% promociona mediante del Social Media, seguido por los medios de comunicación con 29%, la radio y Tv con un 7 % y prensa escrita un 0 %

Figura N° 3 - Promociona sus productos o servicios



Elaborado por: Autores

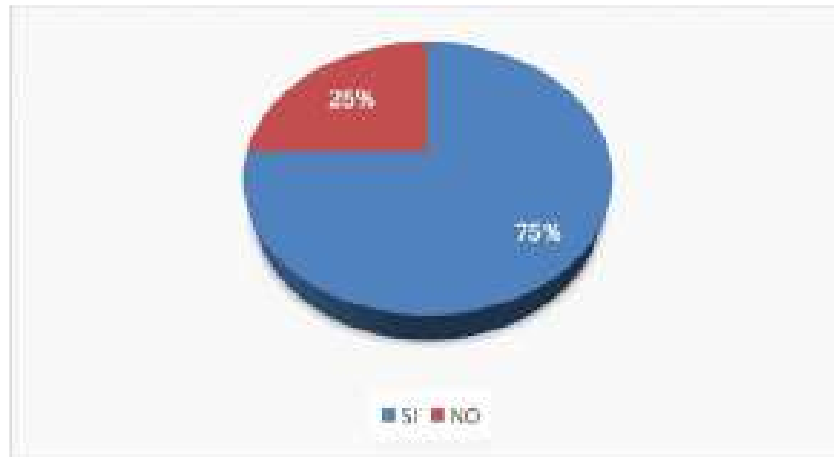
Fuente: Base de Datos MIES

Todos estos medios de comunicación son muy importantes y sirven para comunicar y transmitir la imagen de la empresa. Lo recomendable en este caso, por cuestiones costo y medios de utilización masivos por parte de los clientes es el de utilizar Social Media pues esto básicamente no requiere de un costo monetario y es el más utilizado por la sociedad.

Marca establecida en el Negocio

El (75%) de las organizaciones indicaron que si contaban con una Marca propia. Mientras que el (25%) dispone una marca dentro del mercado.

Figura N°3 Marca establecida en el Negocio



Elaborado por: Autores

Fuente: Base de Datos MIES

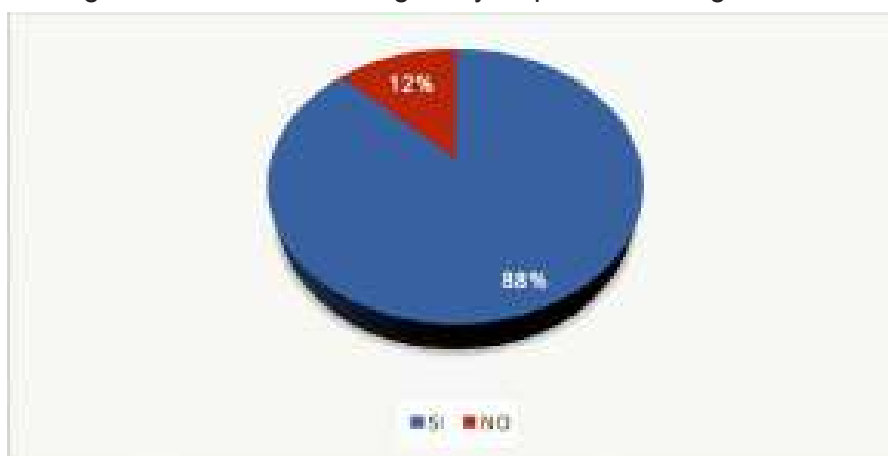
La mayoría de las marcas de las EPS no fueron creadas por un profesional del diseño, reflejan poca creatividad y composiciones no agradables a la vista, no se realizó un análisis previo de las características de la empresa, productos o servicios que ofertan para según esto trabajar en la creación de la marca. Obteniendo como resultado un bajo e equívoco impacto ante la sociedad.

Los nombres y marcas de estos negocios en su mayoría son en base a sentimentalismos personales, esto quiere decir que se basaron en su apellido, nombres de sus hijos, sobrenombres, etc. para poner el nombre de su emprendimiento. Este es el mayor de los problemas pues lo que para el emprendedor es bueno, agradable y representativo el nombre de su empresa para los clientes no lo es o interpresa de diferente manera.

Política de higiene y limpieza en la organización

El 87% cuenta con una política de higiene y limpieza pero el 13% la posee.

Figura N° 4- Política de higiene y limpieza en la organización



Elaborado por: Autores

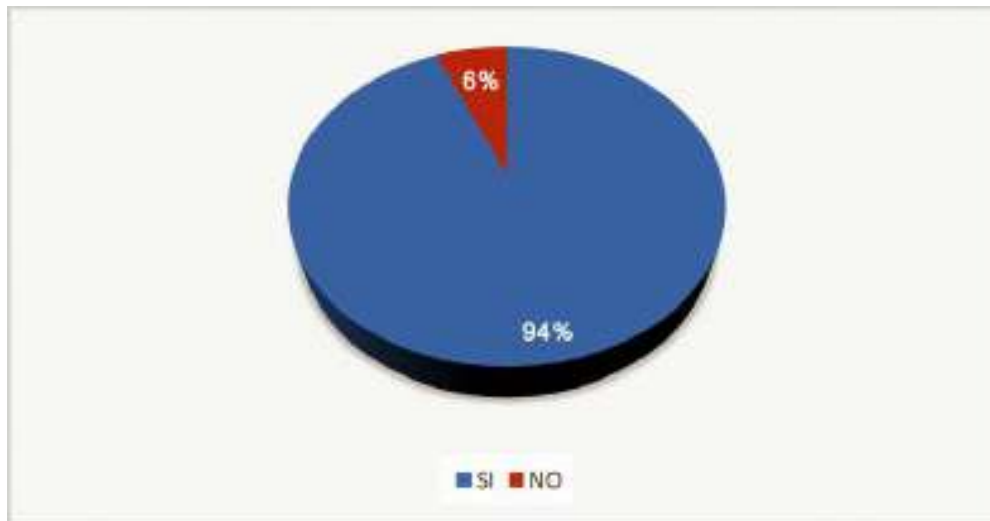
Fuente: Base de Datos MIES

Sabemos que obtener una política de limpieza e higiene es el principio en toda empresa pues es la primera impresión que tiene nuestro cliente de la organización. Este factor es muy determinante a la hora de la percepción de la imagen por parte del cliente pues se lo ejecuta en el espacio físico donde se mantiene contacto directo con el cliente.

Ambiente laboral

La gran mayoría (98%) respondieron positivamente a que los trabajadores se desenvuelven en un buen ambiente laboral y una pequeña parte (6%) que no lo hacen.

Figura N° 5 - Ambiente laboral



Elaborado por: Autores

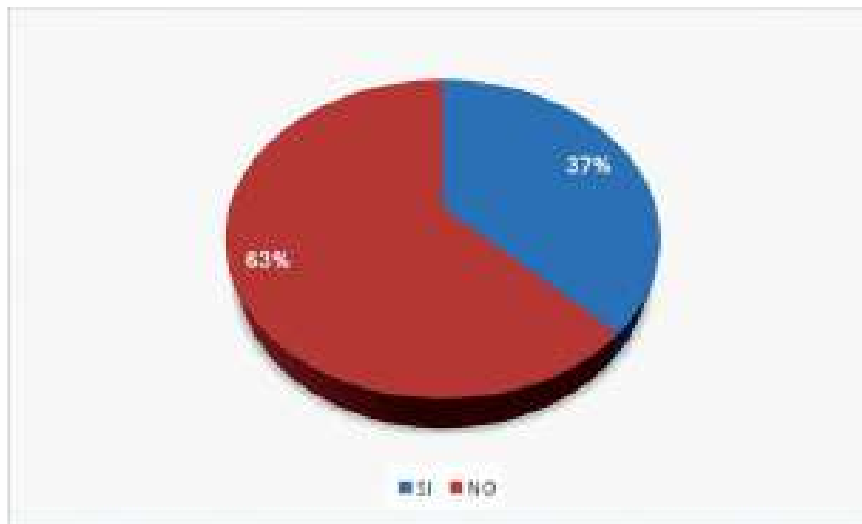
Fuente: Base de Datos MIES

Este factor afecta fuertemente al personal pues si el ambiente laboral no es agradable simplemente no darán lo mejor de cada uno y como resultado el servicio no será óptimo acarreado así una mala Identidad para la empresa. Es un porcentaje mínimo el que responde a que los trabajadores no se desenvuelven en un ambiente laboral agradable pero si queremos realmente proyectar una buena Identidad Corporativa se debe cumplir completamente este punto.

Ingresos obtenidos por la venta de los productos

En la presente gráfica tenemos como resultado que el 63% de los encuestados no satisface sus necesidades económicas con los ingresos que obtienen de sus empresas o productos mientras que el 37 % manifiesta lo contrario.

Figura N° 6 - Ingresos obtenidos por la venta de los productos



Elaborado por: Autores

Fuente: Base de Datos MIES

Este claramente es un problema que no debe pasar desapercibido pues sino se obtiene rentabilidad el negocio tiene futuro. Estas respuestas igual nos basamos en el promedio de ingresos que obtienen la misma es de \$ 626 siendo esta cantidad baja que representa un poco ganancia a cada emprendimiento. Los gastos en ventas de igual manera que tienen en promedio es de \$ 98,57.

Otro de los factores determinantes que influyen en la rentabilidad es el desconocimiento de una administración y educación financiera. Al no conocer el manejo correcto de la misma existe un desconocimiento de su capital, su inversión, y ganancia real que mantienen. No pudiendo así tomar decisiones y acciones correctas para acarrear este problema. Por tal razón es necesario iniciar implementado capacitaciones en todos estos temas.

DISCUSIÓN

El objetivo primordial para un emprendimiento es crear valor sostenible y permanente en el tiempo, por lo que la identidad visual, contribuye como eje principal para la generación de estrategias que permitan insertarse en el mercado y en la mente de los consumidores.

Se puede determinar que de acuerdo a los emprendimientos encuestados, en su mayoría poseen una marca establecida, más no difundida o posicionada en el mercado, lo que indica que la relación con la rentabilidad en ventas fuera afectada directamente.

A nivel de ferias y social media es la forma de mostrarse a la colectividad para generar ventas y destacar su ventaja competitiva del entorno, sin duda alguna el estado a través de la ayuda social y la academia forman parte importante para la determinación de la identidad corporativa, puesto que la mayoría de los emprendedores poseen una educación formal primaria y secundaria, lo

que implica que su manejo de nuevas herramientas empresariales se vea limitada, el logo, la misión visión colores que destaque a su negocio son establecidos por gustos personales, mas no por un estudio técnico generado a través de las percepciones de clientes, factor importante al momento de cerrar el negocio e incrementar la rentabilidad.

CONCLUSIÓN

- La identidad corporativa es elemento fundamental para el desarrollo de una organización independiente de su tipo y tamaño.
- La construcción de una marca es un proceso complejo que va más allá de una representación gráfica y que debe ser trabajada por un equipo multidisciplinario en el cual debe participar un diseñador gráfico profesional.
- Es posible crear marcas competitivas con bajos presupuestos, como son las organizaciones EPS.
- Una presencia acertada en las redes sociales es una forma eficaz de construir la reputación de una organización y mostrar un negocio al mundo, pero estas son actividades que requieren una actualización permanente y conocimientos básicos de diseño e publicidad para generar formas atractivas que capten la atención de nuevos clientes.
- Los medios sociales son herramientas proactivas cuando se trata de aumentar la credibilidad de la empresa. Mediante la comunicación directa con los clientes a través de las redes, ofrecemos una imagen de confianza y aportamos conocimiento de la compañía y credibilidad a la marca.
- La rentabilidad se ve directamente relacionada con la identidad corporativa a razón del comportamiento de los datos directamente proporcional, en virtud de que mientras mayor avance en logotipos, misión, visión, incrementa la decisión de compra y eleva su nivel de ventas

BIBLIOGRAFÍA:

Acosta, J. (2004). La Imagen de Marca, Un Fenómeno Social. España: Paidos Ibérica. Recuperado el 6 de noviembre de 2017. <https://books.google.com.ec/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&dq=joan+costa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJ9dnU9KzXAhXCYSYKHV2JDK0Q6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false>

Acosta, J. (2004). La imagen de marca: un fenomeno social. España: Paidos Iberica.

Alvarado, C. (2010). 9 Fuentes de Financiamiento para emprendedores, Recuperado el 21/11/2017 de <https://www.christiamalvarado.com/emprender-un-negocio/fuentes-financiamiento-para-emprendedores/>

Joan, C. (2017). Identidad Gráfica Corporativa. Obtenido de Identidad Gráfica Corporativa: <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>

Balmer, J. (2001). 'Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog'. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-2±1. Recuperado el 6 de noviembre de 2017. <http://www.redalyc.org/html/4561/456145285002/>

Banco Central del Ecuador. (2017b). Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador resultados de las variables macroeconómicas, 2017.I. Recuperado en: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>. Recuperado el 08/09/2017 a las 16:30

Chaves, N (2010). *La imagen corporativa, Teoría y práctica de la identificación institucional*: Madrid: Editorial Gustavo Gili. Recuperado el 7 de noviembre de 2017. <https://books.google.com.ec/books?id=3wZ3QwAACAAJ&dq=norberto+chaves&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiKnffjK3XAhUE8CYKHV0yCL8Q6AEIJTAA>

El Comercio. (6 de Enero de 2017). Apoyo al emprendedor se priorizará. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/emprendimientos-candidatos-elecciones-presidencia-ecuador.html>

Muñoz, J. G. (2015). *Economías solidarias en América Latina*. México: ITESO.

Fischer, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ª ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana. Recuperado el 3 de noviembre de 2017. <https://books.google.com.ec/books?id=2sVTcb0xjpEC&pg=PT52&dq=Fischer,+L.+%26+Espejo,+J.+Mercadotecnia.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjX99umia3XAhVKJCYKHmLAFwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Fischer%2C%20L.%20%26%20Espejo%2C%20J.%20%20Mercadotecnia.&f=false>

Joan, C. (2017). *Identidad Gráfica Corporativa*. Obtenido de *Identidad Gráfica Corporativa*: <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>

Segarra, J. (2012). Google books. marid: díaz de santos. obtenido de google books

Solidaria, S. D. (2017). Superintendencia de economía popular y solidaria . obtenido de superintendencia de economía popular y solidaria : <http://www.seps.gob.ec/noticia?que-es-la-economia-popular-y-solidaria-eps->

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2017), *Consulta de organizaciones*, Recuperado el 20/11/2017 de <http://www.seps.gob.ec/>

METODOS PARA LA VALORACIÓN CONTABLE DE ACTIVOS BIOLÓGICOS

METHODS FOR THE ACCOUNTING VALUATION OF BIOLOGICAL ASSETS

Leandro Fabián Gallegos Gallegos, Docente de la Unidad Educativa. Rosa Zarate, Cantón Quero, faby01gallegos@hotmail.com

RESUMEN

En la actualidad el mundo está viviendo un proceso de globalización, como parte de este se encuentra inmerso el mundo de la Información contable el mismo que permite conocer la actualidad de la organización y poder tomar decisiones acertadas en base a la información generada por los reportes contables.

La Aplicación de la NIC 41 dirigida al sector Agrícola es muy importante dentro del Ecuador, ya que este es un país netamente agrícola y dedicado a la explotación de los recursos naturales.

La implementación de la Norma en el sector agrícola es un reto muy importante para los profesionales contadores, ya que representa una nueva manera de ver la contabilidad, aplicando juicios que se ajuste a la norma.

Para todas las empresas que se dediquen a la actividad agrícola y operen el rubro de los activos biológicos, el proceso de implementación representará un cambio significativo, ya que los activos biológicos deberán ser valorizados a valor razonable menos los costos estimados en el punto de venta, a menos que el valor razonable no se pueda determinar con fiabilidad, existiendo la alternativa del costo menos amortización y deterioros del valor.

Palabras Claves: <Nic><Niif><Valor Razonable><Contabilidad><Agricultura>

ABSTRACT:

The world is undergoing a process of globalization, as part of this is immersed in the world of accounting information the same to find out the relevance of the organization and to make sound decisions based on the information generated by the accounting reports.

The application of IAS 41 led to the Agricultural sector is very important in the Ecuador, since this is a purely agricultural country and dedicated to the exploitation of natural resources.

The implementation of the Standard in the agricultural sector is a major challenge for professional accountants, as it represents a new way of seeing accounting, applying judgments that conforms to the standard.

For all companies engaged in agricultural activity and operate the field of biological assets, the implementation process will represent a significant change, since biological assets must be valued at fair value less estimated costs at point of sale, unless the fair value can not be determined reliably, existing alternative cost less amortization and impairments.

Keywords: <Nic>< Niif>< Fair Value><Accounting>< Agriculture>

INTRODUCCION

Introduccion al problema

Objetivo del presente informe

Se ha considerado conveniente el análisis de los activos biológicos de largo plazo debido a las dificultades significativas que han enfrentado empresas de nuestro medio en la aplicación práctica de los conceptos de valor razonable a dichos rubros. Esta situación ha derivado en numerosas consultas y también en la aplicación divergente entre diferentes entes del sector que aplican las Normas contables profesionales (NCP), o las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Información Financiera (IASB).

La contabilidad como disciplina científica nació como una necesidad social de medición de la realidad económica, al cuantificar las transacciones que realizan las organizaciones; siendo el proceso medición una de las etapas fundamentales en la elaboración de la información financiera de las empresas. Durante mucho tiempo se utilizó como método de medición el valor histórico; sin embargo, la necesidad de información financiera sobre el valor real del negocio, ha originado la incorporación de otros métodos, como son: costo corriente, valor realizable, valor presente, valor razonable, entre otros; para medir los elementos (activo, pasivo, patrimonio neto, ingresos y egresos) de los estados financieros. (Gómez & De La Hoz, 2011)

Una de las críticas a la información financiera es que no refleja la situación financiera real de la organización, originando a través del tiempo la incorporación de nuevos métodos de medición, siendo el más reciente el valor razonable que se aplica a algunas partidas de los elementos de los estados financiero, dando respuesta a la necesidad de los usuarios de recibir información real y oportuna sobre las actividades económicas y sociales realizadas por la organización. (Gómez & De La Hoz, 2011)

La mayoría de los modelos contables aplicados en los distintos países por varios siglos fue el método de medición a costo histórico, en algunos casos ajustados por efectos de la inflación, para reflejar la situación económica del país. Con las normas Stament of FinancialAccountingStandards (SFAS), las normas internacionales de contabilidad (NIC) y las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF1), se ha incrementado la aplicación del método de medición a valor razonable. (Gómez & De La Hoz, 2011)

Recientemente con la crisis financiera del año 2008, producto de las hipotecas suprime que se originó en los Estados Unidos afectando el sistema financiero internacional, se puso en debate la fiabilidad del valor razonable y su influencia en la evolución de los mercados financieros. (Gómez & De La Hoz, 2011)

Por esta razón se consideró pertinente explorar las bases teóricas que respaldan la fiabilidad del valor razonable establecidas en la normativa contable. Esta investigación corresponde al

área del conocimiento de la contabilidad financiera, siendo esta la disciplina que se encarga de estudiar el proceso de medir las actividades económicas sociales de una organización, que se resumen y presentan a los usuarios internos y externos en forma de estados financieros, para tomar decisiones económicas. (Gómez & De La Hoz, 2011)

Importancia del problema

Activos Biológicos

Desde el punto de vista conceptual, la NIC 41 “Agricultura” establece que activo biológico es todo aquel ser viviente planta o animal sujeto a procesos de transformación biológica derivados de las actividades empresariales asociadas con el sector agrícola, ganadero o de índice similar. Asimismo, la NIC que alcanzado las condiciones para su cosecha o recolección y cuales están por madurar. (Figuerola, 2007).

Valor Razonable

El valor razonable es una medición basada en el mercado, no una medición específica de la entidad. Para algunos activos y pasivos, pueden estar disponibles transacciones de mercado observables o información de mercado. Para otros activos y pasivos, pueden no estar disponibles transacciones de mercado observables e información de mercado.

Antecedentes Del Valor Razonable

Desde el siglo XV la contabilidad se ha venido apoyando, para fines de uniformidad, en principios, convenciones, postulados y normas. Hasta los años setenta el criterio básico de valoración, era el costo histórico porque además de conservador y objetivo, los conceptos de valores corrientes y de volatilidad, eran más académicos que reales. (García, 2006)

Es importante aclarar que esta investigación está orientada al valor razonable establecido en las normas de contabilidad del denominado “FairValue” o Valor Razonable, emitidas por la FinancialAccountingStandardsBoards (FASB) y el Internacional AccoUntingStandardsBoards (IASB). (García, 2006)

Durante los años 80, los instrumentos financieros derivados experimentaron un importante desarrollo al ser utilizados como cobertura de los riesgos de tipo de interés y tipo de cambio. Esto más la importancia cada vez mayor de los mercados de capitales como fuentes de inversión y financiamiento, exigen que la información financiera sea representación fiel del valor de la organización. (García, 2006)

El país que primero se enfocó sobre el valor razonable fue los Estados Unidos de América con la aparición en 1992, de las normas Statement of FinancialAccountingStandards (SFAS 107), donde la FASB, exigía publicar el valor razonable de todos los instrumentos financieros. Además el SFAS 115 indicaba que el valor razonable de algunos valores negociables se incluyera en el balance general y en las cuentas de resultados. A pesar de que dichas normas fueron criticadas en el año 1996, en el Reino Unido el regulador contable (Accounting Stan-dardsBoard) publicó un documento en el que indicaba que el modelo mixto no era satisfactorio, recomendando la valoración de todos los instrumentos financieros a valor razonable. (García, 2006)

Por otro lado (García, 2006) indican que el modelo “full fair value” se apoya también en las críticas que pueden hacerse al modelo mixto de valoración; modelo donde algunos instrumentos se registran a su costo histórico y otros se registran a valor razonable. En el modelo mixto, los criterios para valorar un instrumento a su costo o valor de mercado no dependen de las características del instrumento sino que se apoyan principalmente en la intención por parte de la entidad de mantenerlo a largo plazo o utilizarlo para la negociación.

En el año 1999, el Comité de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), más tarde sustituido por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), emitió una norma de contabilidad identificada como NIC 39 Instrumentos financieros: reconocimiento y medición, la cual exigía el uso del valor razonable con fines de negociación. Posteriormente en agosto del 2001, el IASB anunció un proyecto de modificación de esta norma, publicándose en diciembre del 2003. (García, 2006)

Inicialmente las normas internacionales de contabilidad que se emitieron requerían del costo histórico y producto de la dinámica en la actividad económica social donde se desarrollan las organizaciones se fueron incorporando de manera creciente las mediciones y revelaciones a valor razonable. Es relevante mencionar que el valor razonable no elimina el método de medición a costo histórico, pero si le da un contexto diferente, porque se requiere de revisiones anuales. (García, 2006)

(Zorio, 2002), afirman que el valor razonable, viene a formar parte integral de varias normas internacionales tales como la NIC 16, que introduce el valor razonable para las permutas de activos no similares; la NIC 17 sobre arrendamientos explica que tales gastos deben reconocerse como activos y pasivos al menor de los valores razonables; la NIC 18 prescribe que los ingresos deben medirse al valor razonable; la NIC 19 exige que la medición en los beneficios para los empleados sea la diferencia entre el valor presente y el valor razonable; la NIC 20 expresa la medición a valor razonable de las subvenciones gubernamentales; la NIC 39, aborda lo referente al valor razonable en los instrumentos financieros; la NIC 40 supone alternativas opcionales para el valor inmobiliario y la NIC 41 de irrestricta exige la valoración de los activos biológicos a valores razonables.

En septiembre de 2006 el Financial Accounting Standards Board emitió SFAS 157 Fair Value Measurements, donde se define el valor razonable y amplía las revelaciones acerca de las mediciones a valor razonable, y en mayo de 2009 el IASB emitió el borrador para discusión pública (ED)2 ED/2009/5 Fair Value Measurement (medición hecha a valor razonable), cuyos conceptos se presentan en la sección del concepto de valor razonable (Zorio, 2002)

Finalmente en mayo de 2011 se materializa el proyecto de valor razonable, cuando el IASB emite la NIIF 13 - Medición del valor razonable, completando uno de los proyectos del proceso de convergencia entre el IASB y FASB, lo cual constituye un elemento importante de respuesta de dichos organismos a la crisis financiera mundial. Dicha norma es aplicable para los períodos de presentación de la información financiera que comiencen a partir del 1 de enero de 2013, se permite la aplicación anticipada. (Zorio, 2002)

El objetivo de la NIIF 13 es aumentar la coherencia y la comparabilidad en las mediciones de

valor razonable y revelaciones relacionadas a través de la misma jerarquía establecida en el proyecto, siendo más explícita en las orientaciones dadas para determinar el valor razonable. Esta norma no amplía el uso del valor razonable, pero proporciona orientación sobre cómo debe aplicarse en caso de que su uso sea requerido o permitido por otras normas dentro de las NIIF. (Zorio, 2002)

Esta nueva norma requiere de estudio y asimilación por parte de la gerencia de las organizaciones, como responsable de los cálculos y revelaciones del valor razonable presentados en la información financiera; quién debe garantizar el cumplimiento de la fiabilidad de la información financiera. (Zorio, 2002)

Valor Razonable: Una Aproximación Conceptual

De acuerdo (Mantilla, 2009), el concepto de valor razonable tiene más de cincuenta años de aplicación en los negocios, principalmente los que se realizan en o alrededor de los mercados de capitales, generalmente se asocia con los precios de mercado y también se le conoce como el valor justo y transparente. Este método de medición nace como una necesidad a los cuestionamientos que se le hacen a la contabilidad medida a costo histórico, por las discrepancias entre el valor de mercado y el valor en libros.

Según (Ryan, 2004) , dos corrientes doctrinales se han impuesto en los últimos treinta años, la doctrina del FinancialAccountingStandardsBoard (FASB) de los Estados Unidos, de enorme influencia en los profesionales de las compañías de auditoría en todo el mundo; y las normas del International AccountingStandardsBoard (IASB), organismo emisor de las NIC-NIIF con vocación universal. Las normas de contabilidad de la FASB están basadas en reglas y las del IASB en principios.

(Deloitte, 2008) menciona que esta norma tiene como propósito incrementar la consistencia, la comparabilidad y la transparencia de las mediciones hechas a valor razonable utilizadas en la información financiera, ya que establece: una sola definición con carácter de autoridad, para el valor razonable (precio de salida), una estructura para la medición de valor razonable y amplía los requerimientos de revelación del valor razonable.

Ventajas y Desventajas del Valor Razonable

El uso del valor razonable está en correspondencia con las necesidades de reflejar en la información financiera el valor de la entidad. De acuerdo con (Hervas, 2003) Hervás, existen algunas ventajas posibles de considerar al momento de aplicar el valor razonable en las operaciones de las empresas, entre las cuales incluye: da una señal al mercado de lo que realmente vale la empresa; mejora el principio de imagen fiel, mejorando el análisis financiero; permite la comparabilidad; procura información ajustada en cuanto a las depreciaciones y amortizaciones; los costos son calculados sobre bases reales y se estiman con exactitud las plusvalías en caso de venta.

Para (Rojo, 2001), al medir los activos y pasivos a valor razonable, suministra índices de rendimiento que reflejan la realidad de la organización, por lo que al presentar la información financiera a valores ajustados a la realidad, son de mayor utilidad para la toma de decisiones.

Según (Pérez, 2005), presenta varias ventajas como son: los elementos del patrimonio el valor razonable se valoran conforme al mercado, cumpliendo con la características de fiabilidad, lo cual

favorece a la empresa en su capacidad para obtener más recursos, suministrando información más relevante para la toma de decisiones; la amortizaciones se calcularán sobre valores actualizados, recuperando más rápido el capital invertido y los costos se determinan sobre bases más reales. Así mismo, Madrigal Moreno (2010), menciona que la ventaja está dada por que refleja el valor real del activo.

Por otra parte, (Rojo, 2001) menciona que la desventaja del valor razonable es que su medición no es objetiva, ya que no hay medidas matemáticas para la determinación del valor. Mientras (Hervás, 2003), señala otros aspectos que pueden constituir desventajas visibles del uso del valor razonable, entre las cuales incluye: incremento de los gastos por registrar más depreciaciones y amortizaciones producto de revalorizaciones hechas en momentos no oportunos; los incrementos patrimoniales, pueden dar señal positiva a los accionistas (pago de dividendos), que limite la liquidez de la entidad; un aumento de las cifras en el balance puede ubicar a la empresa en otros niveles legales o fiscales que antes no alcanzaba; no pueden ser comparables con cifras al costo histórico y la empresa puede ser discriminada al momento de endeudarse pues sus indicadores de solvencia o rentabilidad al cambiar con las revalorizaciones infieren falsos cambios en su posición de solvencia, rentabilidad o relaciones costo-beneficio.

METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo pues se basa en muestras reducidas, requiere de un trabajo de campo de todos los participantes, sus resultados no son generalizados y sus objetivos plantean acciones inmediatas, ya que dicha investigación posee una información que se obtiene.

De acuerdo al problema requiere la interpretación previa a un análisis lo que me va a permitir elaborar o formular hipótesis para solucionar el problema.

Este trabajo investigativo se ha desarrollado basándonos en la disciplina y enfocándonos en el rendimiento escolar dentro del cual están involucrados estudiantes, profesores, buscando solucionar problemas encontrados a lo largo de nuestra investigación.

Modalidad Básica de la Investigación

Para la información de la presente investigación se utilizó dos tipos de investigación como son bibliográficas o documentales y de campo.

Los instrumentos necesarios para el desarrollo de la presente investigación se consideran a los siguientes:

Documental.- Este tipo de técnica es parte principal en el desarrollo del trabajo, por cuanto se determinará la búsqueda de la información en textos, documentos y demás información especializada sobre este tipo de estudios, las cuales han sido desarrolladas por diferentes autores especializados en esta temática.

Observación.- Por la razón del estudio, esta técnica será útil porque el investigador tendrá que observar los hechos, fenómenos o casos atentamente, para tomar información para posteriormente

realizar su respectivo análisis.

El presente trabajo constituye una investigación teórico - documental en la que se ha revisado el estado del arte que va desde 1990 a 2015, el cual ha sido reportado en importantes bases de datos electrónicas internacionales tales como: Proquest, GaleCengage Learning PowerSearch, Scielo y Google Académico y cuya búsqueda tuvo como finalidad la identificación de trabajos científicos que aborden a través del tiempo las posiciones de diferentes autores respecto de los temas que se deriven de los activos biológicos o sus similares en las organizaciones.

De este modo, bajo la búsqueda del término “Activos Biológicos” se obtuvieron en Proquest los siguientes resultados: 308 periódicos, 152 revistas científicas, 92 servicios

de prensa, 52 tesis doctorales y tesinas y 14 revistas profesionales; en la base de datos Gale Cengage Learning PowerSearch se obtuvieron apenas 3 resultados y Google Académico generó 15700 artículos relacionados con el tema.

RESULTADOS

Clasificación contable de los activos biológicos de las empresas

Como consecuencia de los cambios que se producen en los activos biológicos y de su propia naturaleza, desde el punto de vista contable y dependiendo del criterio utilizado tendremos distintas clases. La clasificación de los animales y las plantas en estas empresas depende del destino, encontrándonos con plantaciones forestales, frutales, animales de producción de leche, de carne, etc., pero el primer paso será diferenciar precisamente entre animales y plantas.

Dentro de los animales, un criterio de clasificación general corresponderá a la especie y otro tomará como referencia la raza. Si nos circunscribimos a los animales de las empresas ganaderas, dejando a un lado los que son criados con fines comerciales diversos, siguiendo a (Cañas-Madueño, 1990) y Loring (1969), (Rios, 1995) p. 330 dice que, “cabe afirmar que la explotación pecuaria de la mayor parte de las especies puede clasificarse en dos grupos: ganadería de productos, ganadería de engorde”.

Desde la perspectiva contable, interesa adoptar, después de la especie y la raza, el criterio del destino según la ligazón del animal con el producto, de tal forma que si el destino es la obtención de productos sin separación del animal, animal y producto son lo mismo (engorde), pero si el destino es la obtención de productos y para obtenerlos debe existir la separación del animal, entonces uno y otro son diferentes (vaca y leche). En el último caso debemos aclarar que en este contexto, la obtención de productos puede incluir la obtención de otros animales (de las gallinas, pollitos; de las vacas, terneras para criar, o similares), criterio no coincidente con la NIC 41 a efectos de calificación como activo biológico o como producto agrícola, alternativas que no coinciden a efectos clasificativos pero van a coincidir a los valorativos. Normalmente, los activos biológicos que son separables de sus productos pertenecerán al inmovilizado o activo no corriente y los productos al circulante o activo corriente, mientras que para los no separables habrá que tener en cuenta la función para ubicarlos en una clase. Referente a animales, el cuadro 3 resume según distintos criterios las clases correspondientes.

Cuadro 1.- Clasificación de Animales Según Distintos Criterios

Según función	Según especie	Según raza	Según destino/actividad
Productor	Ovino	Rubia	Engorde
En curso	Bovino	Frisón	Reproductor
Existencias, etc.	Caprino, etc.	Cachena, etc.	Servicios, etc.

Elaborado por: Fabián Gallegos

Cuadro 2.- Clasificación de Plantas Según Distintos Criterios

Según función	Según especie	Según raza	Según destino/actividad
Productoras	Pino	Pinus pinaster	Madera
En curso	Castaño	Pinus radiata	Leña
Existencias, etc.	Robles, etc.	Pino piñonero, etc.	Fruta, etc.

Elaborado por: Fabián Gallegos

Reconocimiento Contable de Activos de Empresas Agrarias

Tratado ya el asunto del reconocimiento de activos con carácter genérico, procede ahora analizar los requerimientos específicos para los activos biológicos y productos agrarios, coincidiendo en este sentido lo contemplado en la NIC 41 con lo estipulado en el Marco Conceptual del IASB y con otras normas como los planteamientos de la NIC 1.

La NIC 41 sobre el reconocimiento dispone en el pfo. 10: “La entidad debe proceder a reconocer un activo biológico o un producto agrícola cuando, y sólo cuando:

- (a) la entidad controla el activo como resultado de sucesos pasados;
- (b) es probable que fluyan a la entidad beneficios económicos futuros asociados con el activo; y
- (c) El valor razonable o el coste del activo puedan ser valorados de forma fiable”.

Entonces, el nacimiento de un animal o de una planta es algo propio de esta clase de activos y para llegar a tal situación acontecen procesos que en algunos aspectos se escapan al control humano a diferencia de lo que acontece en otra clase de empresas en las que existe dicho control, porque son diseñados por personas. Podemos estimar que en el primer caso el control en cierto modo de su transformación biológica es posterior al nacimiento, consecuentemente y según lo indicado en el pfo. 10, un animal o una planta tendrá que haber nacido para ser

reconocido.

Como caso de control en el pfo. 11 se tiene que, “en la actividad agrícola, el control puede ponerse en evidencia mediante, por ejemplo, la propiedad legal del ganado vacuno y el marcado con hierro o por otro medio de las reses en el momento de la adquisición, el nacimiento o el destete”. Ahora bien, lo indicado no deja de ser un ejemplo y sobre todo, se observa que la propiedad legal no constituye un requisito esencial para dicho reconocimiento. En esta orientación, partiendo del principio de primacía del fondo sobre la forma, debe atenderse a la realidad económica que subyace al elemento, sin que la forma legal que rodea su situación ostente un papel determinante en la consideración o no como activo, aunque esta última constituye prueba evidente del control.

Tratamiento de los costos en el punto de venta

La Norma exige que un activo biológico deba ser medido a su valor razonable, basándose en su ubicación y condición actuales, menos los costos de venta. Estos pasa a definirlos en el pfo. 5 de la siguiente forma: “Los costes de venta son los costes incrementales directamente atribuibles a la venta o disposición por otra vía de un activo, excluyendo los costes financieros y los impuestos sobre las ganancias”

Con anterioridad a las Mejoras a las NIIF en mayo de 2008, la NIC 41 no establecía una definición de los costos de venta, pero en el pfo. 14, suprimido tras la revisión citada, decía textualmente: “los costos en el punto de venta incluyen las comisiones a los intermediarios y comerciantes, los cargos que correspondan a las agencias reguladoras y a las bolsas o mercados organizados de productos, así como los impuestos y gravámenes que recaen sobre las transferencias. En los costos en el punto de venta se excluyen los transportes y otros costos necesarios para llevar los activos al mercado”.

Por lo tanto, incluyen aquellos costos que son necesarios para que una venta tenga lugar pero que no surgirían en otra circunstancia. Entonces, los transportes y otros costos son deducidos ya en la determinación del valor razonable, esto es, el valor razonable es el precio de mercado menos los transportes y otros costos necesarios para llevar los activos al mercado, como parece deducirse del pfo. 9.

Según Vera-Ríos (2004) p. 406, “de la lectura de su párrafo 9 se desprende que, por ejemplo, los costes de transporte y otros necesarios para situar el bien en el mercado correspondiente inciden en la determinación del valor razonable, minorando el precio de mercado. De acuerdo con lo anterior, cabría interpretar que todos aquellos costes ligados a tareas agrícolas posteriores a la recolección o cosecha propiamente dicha, necesarias, por ejemplo, para seleccionar, proteger o almacenar los productos agrícolas, deberían experimentar idéntico tratamiento pues derivan de la ubicación y condición del producto en cuestión.

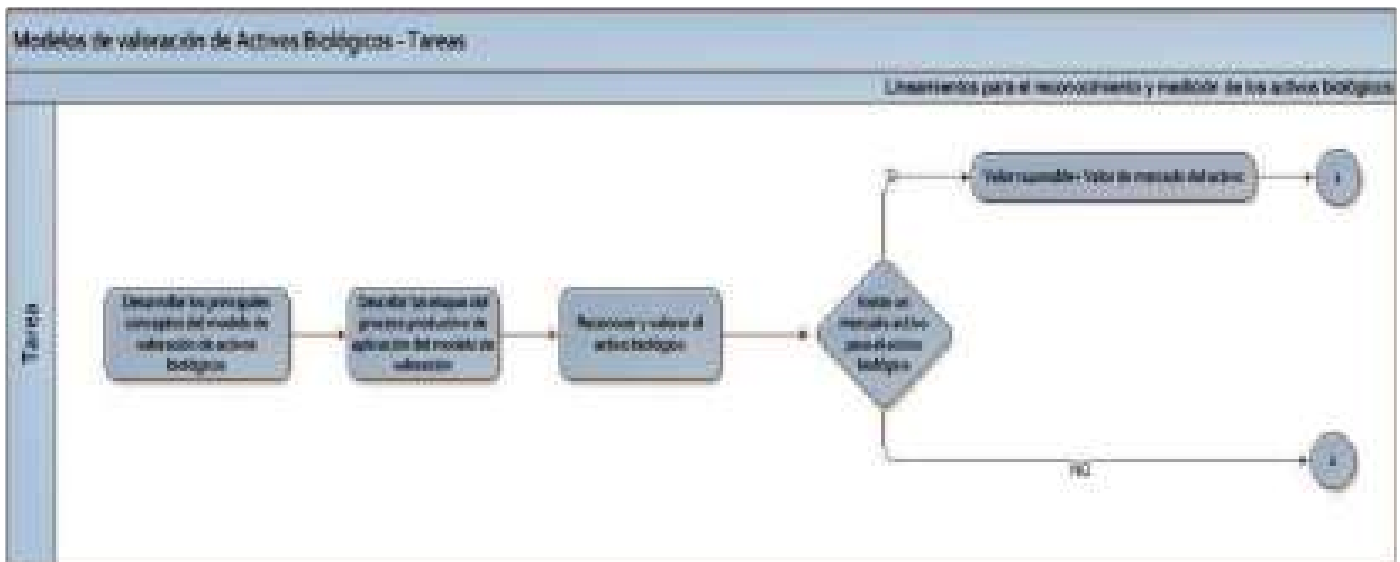
El cuadro 3 muestra un esquema para calcular el valor asignable a un activo biológico en base al valor razonable y diferenciando entre costes que surgen con anterioridad al punto de venta y los correspondientes a dicho punto.

El Cuadro 3 Cálculo del Valor Asignado a un Activo Agrícola a Valor Razonable

[+] Valor de mercado del activo agrícola.....	XXX
[-] Costes estimados hasta el punto de venta.....	(XXX)
• Costes de carga y descarga	XXX
• Costes de transporte	XXX
• Otros costes	XXX
[-] Valor razonable	XXX
[-] Costes estimados en el punto de venta	(XXX)
• Comisiones	XXX
• Gravámenes	XXX
• Otros costes	XXX
[=] Valor asignable al activo agrícola	XXX

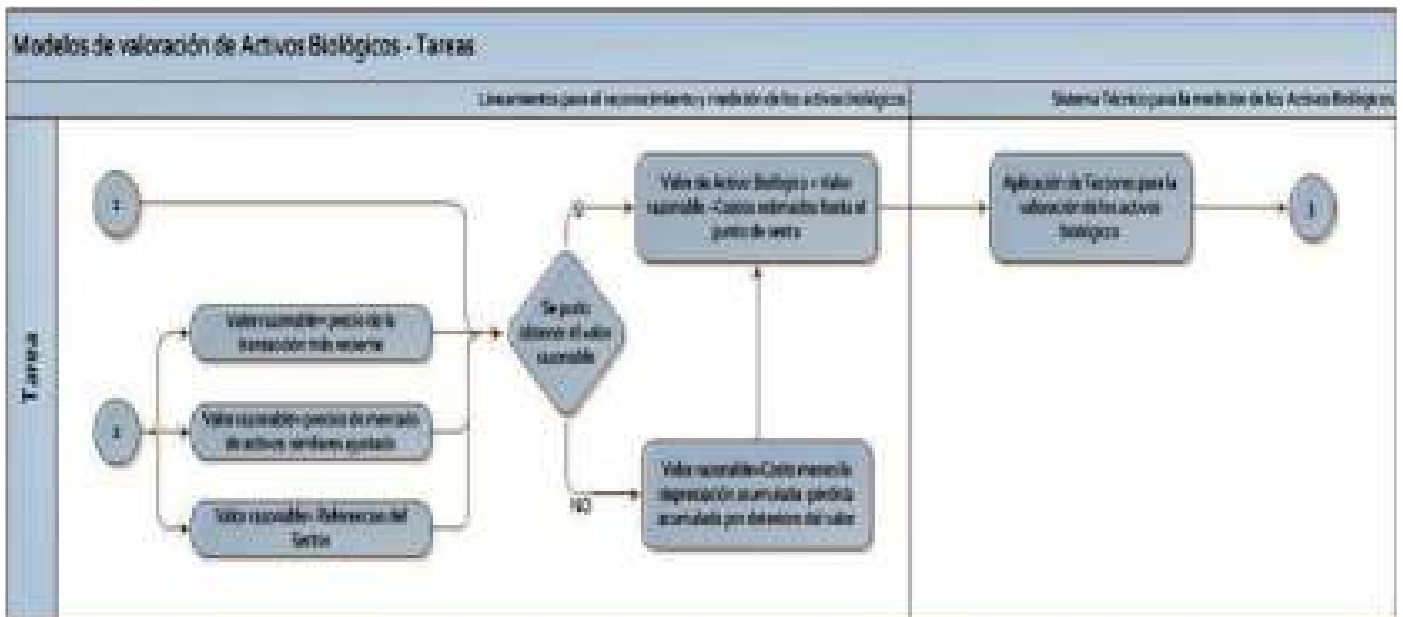
Elaborado por: Fabián Gallegos

Cuadro 4 Modelos de Valoración de Activos Biológicos



Elaborado por: Fabián Gallegos

CUADRO 5 Modelos de valoración de activos biológicos



Elaborado por: Fabián Gallegos

DISCUSIÓN

El análisis que desarrollamos a continuación es, en opinión de la comisión, válido tanto en el entorno de las NCP como de las NIIF, por lo que los razonamientos y conclusiones son aplicables en ambos entornos. Como el desarrollo de las NIIF es ampliamente mayor que el de las NCP, opinamos que al aplicarse conceptos similares los conceptos desarrollados en las NIIF son de aplicación directa en el contexto de nuestro país.

En relación con la aplicación práctica de la normativa bajo análisis, consideramos que un ejemplo de las variables a considerar en la medición de los activos biológicos puede ser la variabilidad en las cantidades de producción de un determinado lote sembrado con un cereal u oleaginosa. Los distintos riesgos inherentes pueden determinar que la producción del lote oscile entre ciertas cantidades a cosechar. En el armado del flujo, a efecto de dar adecuada consideración a los riesgos inherentes, lo que debe computarse es el promedio ponderado entre las distintas cantidades que es probable producir, multiplicadas cada una de ellas por la probabilidad de ocurrencia.

Sistema Técnico para la medición de los Activos Biológicos

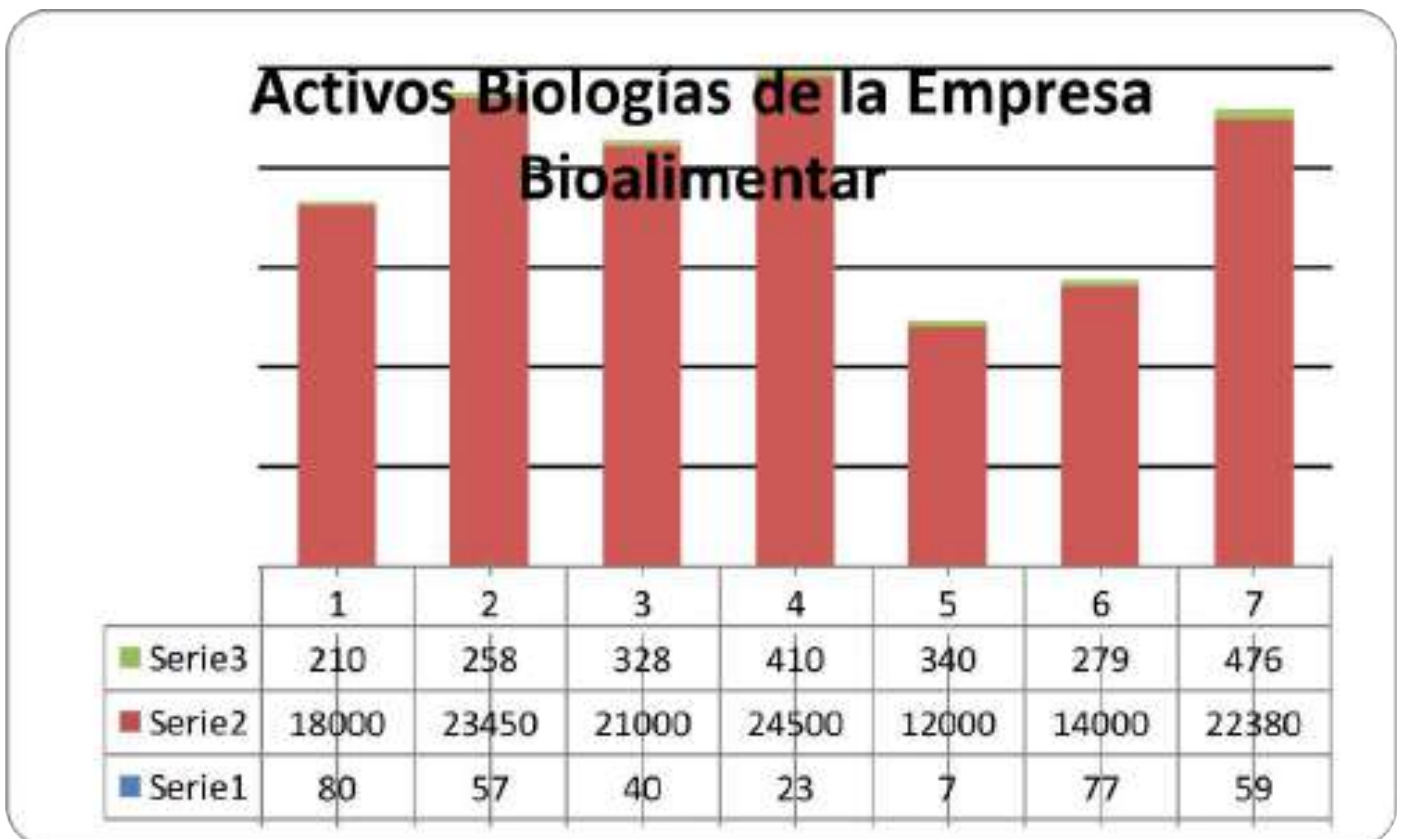
La información de valoración de las aves será presentado mensualmente detallado el número de aves, semana de vida, consumo de balanceado, morbilidad y valoración razonable según NIIF.

Cuadro 6 Activos Biológicas de la Empresa Bioalimentar

C	TIPO DE AVES (X)	# DE AVES	EDAD	CONSUMO DE BALANCEADO (KG)	MORTALIDAD (Y)	X2	XY	COSTOS
AVES001	1	19160	80	18000	210	1	210	3,00
AVES002	2	23178	57	23450	258	4	516	4,15
AVES003	3	18663	40	21000	328	9	984	5,00
AVES004	4	34980	23	24500	410	16	1640	6,00
AVES005	5	36364	7	12000	340	2	1700	4,00
AVES006	6	15081	77	14000	279	36	1674	3,00
AVES007	7	18986	59	22380	476	49	3332	4,00
TOTAL	28	166412	343	135330	2301	117	10056	29,15

Elaborado por: Fabián Gallegos

Grafico # 1



Aplicando la tendencia y la tasa de crecimiento se calculó la tasa de mortalidad de las aves para una empresa agrícola.

Cuadro 7

TIPO DE AVES (X)	MORTALIDAD		
	(Y)	X ²	XY
1	210	1	210
2	258	4	516
3	328	9	984
4	410	16	1640
5	340	2	1700
6	279	36	1674
7	476	49	3332
28	2301	117	10056

Elaborado por: Fabián Gallegos

$$a = \frac{n(\sum xy) - \sum X(\sum Y)}{n(\sum X^2) - \sum X(\sum x)}$$

$$a = \frac{7(10056) - 28(2301)}{7(117) - 28(28)}$$

$$a = \frac{5.964}{35}$$

$$a = 170,4$$

Cálculo de crecimiento

$$c = \frac{a(n)}{\sum Y}$$

$$c = \frac{170,40(7)}{2.301,00}$$

$$c = \frac{1192,8}{2.301,00}$$

$$C = 0,52$$

El modelo matemático de la tendencia y crecimiento, arroja como resultado final el 52 % de mortalidad de aves de corral.

Valoración de Activos Biológicos Utilizando Cálculo Diferencial

Se necesita saber la mortalidad de las gallinas blancas para lo cual se tiene una vida promedio de 80 días para su faenamamiento y su mortalidad por enfermedades respiratorias antes del faenamamiento se estima en 40 días.

¿Calcular el porcentaje de mortalidad de este tipo de gallinas?

$$f(m) = -80x^2 + 40x$$

$$-160x + 40 = 0$$

$$-160x = -40$$

$$X = 40/160$$

$$X = 0.25$$

Mediante la utilización de derivadas se obtiene que la tasa de mortalidad antes del faenamamiento es del 25%

CONCLUSION

Como resultado a la Investigación presentada llegamos las siguientes conclusiones:

- a) Los activos biológicos en bienes destinados al consumo o consumibles y bienes destinados a ser utilizados como factor de la producción o activos biológicos para producir frutos.
- b) Establece la obligación del reconocimiento inicial de un Activo biológico, sus cambios físicos, o sea el reconocimiento del “crecimiento vegetativo” y los cambios en los precios de los activos biológicos o productos agropecuarios considerando los valores al inicio o en su reconocimiento inicial y al cierre o sea los “resultados por tenencia” en el Ejercicio contable.
- c) La medición del bien se realizará a valor razonable menos los costos en el punto de venta. En algunos casos la norma admite utilizar como “valor razonable” a los “costos incurridos”.
- d) La mayoría de empresas agrarias ecuatorianas no aplican el valor razonable en la valoración de sus activos biológicos por considerar que no puede determinarse con fiabilidad, lo que supone una diferente valoración patrimonial por parte de las empresas agrarias. Y mayoritariamente no siguen las prescripciones de la NIC 41 respecto a la información a incluir en los estados financieros.
- e) La NIC 41 permite llevar una contabilidad adecuada sobre los activos biológicos, normando así los registros contables que hasta la fecha de implementación de las NIIF no cuentan con una NEC que norme el sector.

BIBLIOGRAFIA:

- Cañas-Madueño. (1990). Cuentas agrícolas y ganaderas en empresas agropecuaria. Revista Española de Financiación .
- Deloitte. (2008). Valoracion de Activos.
- García. (2006). Valor Razonable. valoracion de Activos Biologicos, 5.
- Gómez, O., & De La Hoz, B. y. (2011). Valor Razonable como método de medición de la Información Financiera. Revista Venezolana de Gerencia, 608 - 621.
- Hervás. (2003).
- Hrvas. (2003). VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL VALOR RAZONABLE .
- Mantilla. (2009). VALOR RAZONABLE UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL .
- Pérez. (2005). Valor Razonable.
- Rios, V. (1995). Normas Internacionales de Contabilidad . 330.
- Royo. (2001). medir los activos y pasivos a valor razonable.
- Ryan, S. y. (2004). Valor Razonable.
- Zorio. (2002). valor razonable.

ENFOQUE LOGÍSTICO PARA EL PAGO DE NÓMINA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS

LOGISTIC APPROACH FOR THE PAYMENT OF PAYROLL IN THE DECENTRALIZED AUTONOMOUS GOVERNMENT OF THE CANTON JOYA DE LOS SACHAS

Ing. Stalin Efrén Arguello Erazo, Docente Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Finanzas y Comercio, Exterior stalo1971@gmail.com

Ing. Juan Carlos Alarcón, Docente Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Finanzas y Comercio Exterior juankalarcon1826@yahoo.com

Ing. Paul Bolívar Arguello Lara, Funcionario Ministerio de Educación Napo pbarguellol@gmail.com

Ing. Wilson Manuel Saltos Aguilar, Docente Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, wsaltos1971@hotmail.com

RESUMEN

Los cambios de factores, así como la competitividad obligan a las organizaciones a buscar nuevos enfoques para enfrentar estos retos, buscando la eficiencia en los procesos. Esta investigación abordó el tema de la aplicación del enfoque Logístico para el sub proceso de pago de la nómina o rol de pagos en una organización. No existen muchas investigaciones sobre el tema que abarquen la aplicación del enfoque logístico en los procesos o sub procesos administrativos ni financieros. En todas las organizaciones se realiza el pago de nómina, pero este en muchos de los casos se desperdicia recursos, se busca la conveniencia o no de la aplicación del Enfoque Logístico para optimizar recursos. Esta investigación fue de tipo descriptivo porque describe las características de las variables que intervienen en la investigación, con un enfoque no experimental porque no se manipularon las variables y de corte transversal puesto que se realizó una encuesta, a los funcionarios del Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Joya de los Sachas. La mayoría de los encuestados manifiestan que sería beneficio la aplicación del enfoque Logístico en el pago de nómina en la institución y se optimizaría recursos. El objetivo de la investigación es ver la factibilidad para la aplicación del enfoque logístico en una organización. Se concluye que es factible la aplicación del enfoque logístico en las organizaciones, se busca la optimización de recursos.

Palabras Clave: <Enfoque Logístico><Nomina><Talento Humano><Procesos>< Gestión>

ABSTRACT

Changes in factors, as well as competitiveness, force organizations to seek new approaches to face these challenges, seeking efficiency in the processes. This investigation addressed the issue of the application of the Logistic approach for the sub process of payment of the payroll or role of payments

in an organization. There is not much research on the subject that covers the application of the logistic approach in administrative or financial processes or sub processes. In all the organizations the payment of payroll is made, but this in many of the cases resources are wasted, the convenience or not of the application of the Logistic Approach is sought to optimize resources. This research was of descriptive type because it describes the characteristics of the variables that intervene in the research, with a non-experimental approach because the variables were not manipulated and of a cross-section since a survey was carried out, to the officials of the decentralized Autonomous Government of the canton Jewel of the Sachas. The majority of respondents stated that it would be beneficial to apply the Logistic approach in the payment of payroll in the institution and resources would be optimized. The objective of the research is to see the feasibility for the application of the logistic approach in an organization. It is concluded that the application of the logistic approach in the organizations is feasible, the optimization of resources is sought.

Keywords: <Logistic Approach><Payroll><Human Talent><Processes>

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones están conformadas por personas y diferentes recursos como los materiales, tecnológicos entre otros, los mismos que enfrentan cambios de factores constantes, lo que conduce a que enfoques de gestión eficientes en el pasado se vuelvan obsoletos en la actualidad, uno de los mayores objetivos que busca las organizaciones es la eficiencia, esto conlleva a la búsqueda de nuevas herramientas para la optimización de recursos y ser más competitivos.

Uno de los principales problemas que acarrearán la mayoría de las instituciones públicas en el Ecuador especialmente en los Gobiernos Autónomos Descentralizados del país, es que no cuentan con un manual de procesos para cada actividad en lo referente a la administración del talento humano, esto genera una pérdida de recursos y una disminución en el desempeño de las actividades de los funcionarios en las entidades públicas.

El enfoque logístico tiene la finalidad de planificar, coordinar y organizar todos los procesos y subprocesos que exista dentro de una organización.

Para (Cuatrecasas, Organización de la producción y dirección de operaciones: sistemas actuales de gestión eficiente y competitiva, 2012), la logística empresarial comprende la planificación, la organización y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, el traslado y el almacenamiento de materiales y productos, desde la adquisición hasta el consumo, a través de la organización y como un sistema integrado, incluyendo también todo lo referente a los flujos de información implicados. El objetivo perseguido es la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de la demanda, de la manera más rápida y eficaz y con el mínimo costo posible.

(Carro & González, 2013) Logística es planificar, operar, controlar y detectar oportunidades de mejora del proceso de flujo de materiales (insumos, productos), servicios, información y dinero. Es la función que normalmente opera como nexo entre las fuentes de aprovisionamiento y suministro y el cliente final o la distribución.

La logística es el proceso de gestionar en forma eficiente el flujo de cualquier servicio, información

o proceso existente en una organización.

La logística empresarial es el área de gestión que se centra en la planificación y el control de las actividades de forma tal, que el producto o servicio permanecen disponibles bajo condiciones acordadas en cuanto a tiempo, lugar, forma y efectividad en costo (Padrón, 2016).

La logística es la gerencia de la cadena de suministro de todos los procesos que tiene una organización, en otras palabras, es la gestión de la planificación, organización, dirección de todos los procesos que tiene una organización.

La logística se ha convertido en una herramienta integradora de la organización en el cual se deben realizar estudios e investigaciones con el objetivo de realizar mejoras en dicho sistema y así poder lograr una mayor diferenciación ante los clientes gracias a la satisfacción de sus necesidades y a la información estratégica sobre la calidad del producto y del servicio que se puede obtener de ellos. (Parada, 2000).

La logística lo define como la técnica encaminada a analizar y optimizar los flujos de materiales, con el adecuado soporte de información para mantener la trazabilidad de los productos/servicios, eliminando aquellas actividades que no añaden valor a los productos/servicios y a través de la gestión efectiva de la logística se logra a la diferenciación de las empresas frente a la competencia. (Operti, 2012)

Los encargados de gestionar la logística en las organizaciones deben observar y administrar el flujo de los procesos basados en los movimientos que genere ese proceso

La logística no solo se refiere al proceso de transporte de mercaderías sino a todas las actividades y procesos que realiza una organización.

La Logística en síntesis es la gestión de todos los materiales, componentes y suministros que intervengan en un proceso o sub proceso de una organización sea esta con o sin fines de lucro.

Las actividades, que forman parte de la logística, varían de una empresa a otra en función de su estructura organizativa o del peso de cada una de ellas dentro del ámbito de las operaciones. Estas se clasifican de acuerdo con las funciones que la logística empresarial puede abordar, encontrándose en la literatura especializada, quienes las clasifican en claves y de soporte, como (Ballau, 2013); (Soret los Santos, 2012); o fundamentales y de apoyo (Cuatrecasas & Casanovas, 2014); (Cuatrecasas, 2012).

La presente investigación se realizó a los funcionarios del gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Joya de los Sachas de la provincia de Orellana de Ecuador.

Para el análisis de los subsistemas que lo conforman, se han agrupado, coincidiendo con el criterio de varios autores (Acevedo, Gómez, & Urquiaga, 2006); (Soret los Santos, 2012) y adoptando una forma similar a las estructuras organizativas de dirección, a lo largo de la cadena logística.

Nómina es el documento donde se desglosa los rubros que tiene un trabajador en sus ingresos y sea sus remuneraciones y en sus egresos dentro de los cuales podemos enunciar los descuentos de remuneración, anticipos, etc.

Para (Pérez & Fol, 2012) manifiesta que la nómina es un documento de control administrativo, en el

cual se consignan las percepciones y deducciones de uno o varios trabajadores que integran una organización en un periodo determinado.

El pago de la nómina en una organización es un sub proceso, que interviene el departamento de Talento Humano quien calcula los días laborados, los permisos, los atrasos y el departamento financieros quien calcula el pago del rol o nómina de los funcionarios de una organización

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptivo porque muestra, narra, reseñan o identifican hechos, situaciones, o características de un objeto de estudio. según (Bernal, 2010)

El diseño de la investigación fue no experimental porque no se manipula variables según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), y de corte transversal o seccional es decir se levantó una sola vez la información mediante la encuesta a los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Joya de los Sachas (Bernal, 2010).

La población de estudio fue de 474 funcionarios con nombramiento y a contrato de Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Joya de los Sachas.

Muestra

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1-p

N = Población

e = Error de muestreo (5%)

$$n = \frac{(1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 474)}{((1,96^2) * 0,5 * 0,5) + 474 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{(3,8416 * 0,5 * 0,5 (474))}{(3,8416 * 0,5 * 0,5 + 474 * 0,0025)}$$

$$n = \frac{(3,8416 * 0,25 (474))}{(3,8416 * 0,25 + 1,185)}$$

$$n = \frac{(3,8416 * 118,5)}{(0,9604 + 1,185)}$$

$$n = 455,2296 / 2,1454$$

$$n = 212 \text{ funcionarios}$$

Se utilizó la técnica de la encuesta con 12 preguntas y el instrumento fue el cuestionario de la encuesta.

Antes de aplicar las encuestas se realizó una prueba piloto realizada a 30 funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Joya de los Sachas.

RESULTADOS

Se realizó una encuesta piloto a 30 personas para determinar el nivel de fiabilidad que tiene el instrumento con lo cual se llegó a los siguientes resultados como se indica en la tabla N°1:

Tabla N°1 Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
	N	de
Alfa de Cronbach	elementos	
0.852	12	

Elaborado: Los Autores

Al obtener el 85,2% en el estadístico alfa de Cronbach, es más del 75% de fiabilidad por lo que los datos de la encuesta son confiables, las preguntas de las encuestas son fiables.

De las encuestas realizadas a los funcionarios se obtuvo los siguientes resultados más importantes:

En la tabla N°2 se muestra el resultado del tipo de género que tienen los funcionarios que trabajan en el GAD Municipal La Joya de los Sachas

Tabla N°2: Género de los funcionarios

Masculino	132	62%
Femenino	80	38%
TOTAL	212	100%

Elaborado: Los Autores

El 62% de los encuestados son de género masculino mientras que el 38% son de género femenino los funcionarios que laboran en el GAD Municipal de la Joya de los Sachas.

En la tabla N°3 se muestra el resultado como perciben los funcionarios a la implementación de un diseño de enfoque logístico mejorara la gestión administrativa para el control de pago

Tabla N°3: Implementación de un Diseño de Enfoque Logístico

SI	201	95%
NO	11	5%
TOTAL	212	100%

Elaborado: los Autores

Como se puede apreciar en los resultados obtenidos el 95% de los encuestados, opinan que sería de gran ayuda, para la gestión administrativa, poseer un diseño del enfoque logístico que controle el pago para los empleados mientras que tan solo para el 5% consideran que no es necesario.

En la tabla N°4 se muestra el valor agregado que se puede obtener luego de implementado el Enfoque Logístico en el GAD Municipal de la Joya de los Sachas de la provincia de Orellana

Tabla N°4: Valor Agregado del Enfoque Logístico

MAYOR CONTROL	149	70%
EMISION DE REPORTES	58	28%
DATOS ESTADISTICOS	5	2%
TOTAL	212	100%

Elaborado: Los Autores

Como se puede apreciar en los resultados obtenidos, los funcionarios encuestados consideran que el mayor valor agregado para el GAD Municipal de la Joya de los Sachas al implementar el enfoque logístico es el de Mayor control en los procesos con el 70%, seguido con el 28% que ayudara a la emisión de reportes y tan solo el 2% considera que es un insumo para expresar los resultados en datos estadísticos.

En la tabla N°5 se muestra los beneficios que causa la implementación de un enfoque de logística en el GAD Municipal de la Joya de los Sachas

Tabla N°5: Beneficios

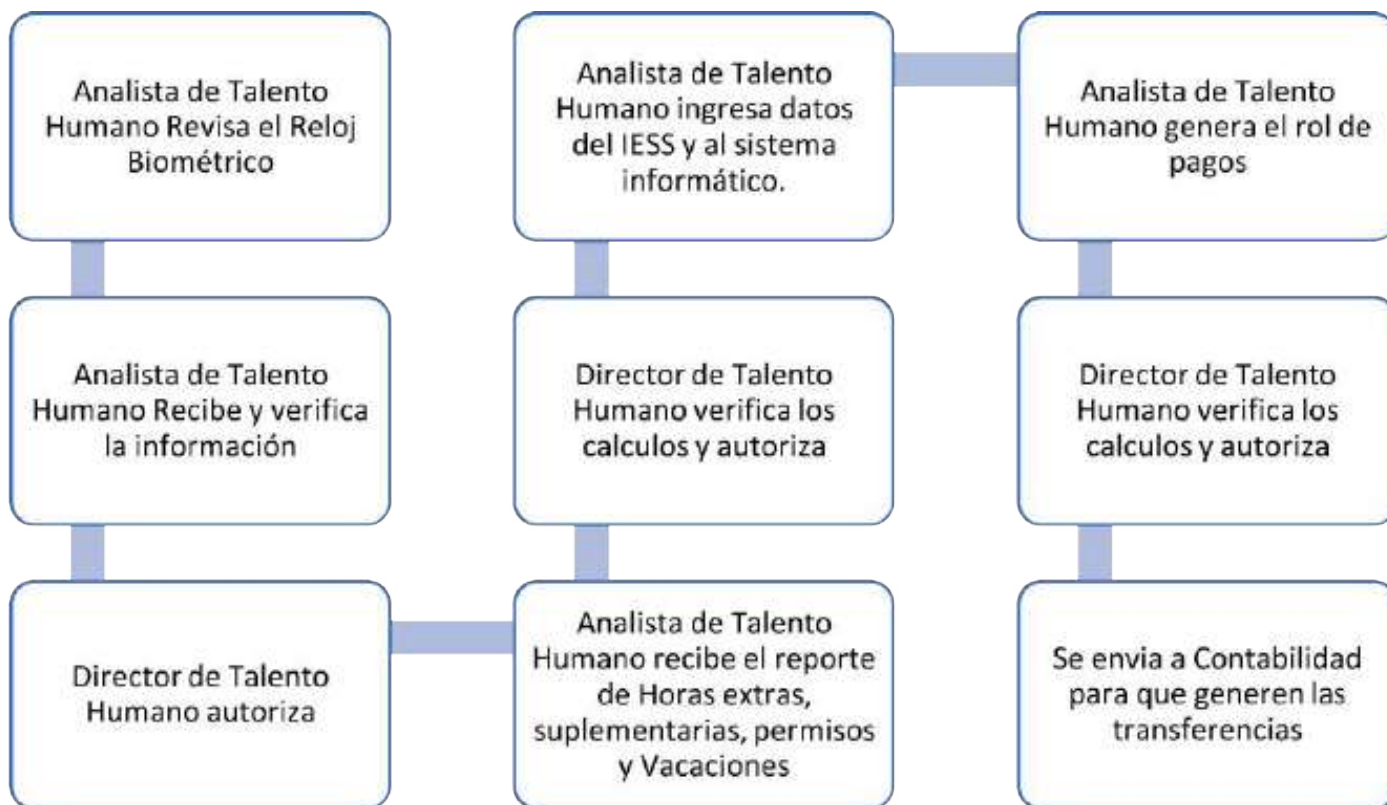
INFORMACION ACTUALIZADA	76	36%
SEGURIDAD Y CONFIABILIDAD	99	47%
OTROS BENEFICIOS	37	17%
TOTAL	212	100%

Elaborado: Los autores

Como se apreciar en la Tabla 5 de implementar el GAD Municipal la Joya de los Sachas un Diseño del enfoque logístico para el control de pagos el mayor beneficio que le traería sería la seguridad y confiabilidad de los datos con un 47%, seguido por la información actualizada que se puede obtener en todos los procesos con un 36%, seguido con otros beneficios con un 17% tales como mejor manejo de los procesos entre otros beneficios.

En el gráfico N° 1 se muestra el enfoque logístico para el pago de la nómina del Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Joya de los Sachas.

Gráfico N°1 enfoque logístico para el pago de la nómina del Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Joya de los Sachas



Elaborado por los Autores

DISCUSIÓN

El presente modelo para el pago de nómina mediante el enfoque logístico reduce los procesos en un 20% de recursos, con lo cual se optimiza tiempo y dinero.

La aplicación de este modelo implica compromiso por todos los funcionarios del Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Joya de los Sachas.

CONCLUSIONES

se han realizado estudios para abordar la aplicación del enfoque logístico en los procesos administrativos dentro de las organizaciones sean públicas o privadas

Las organizaciones especialmente las públicas, se acostumbran a los modelos de gestión que actualmente ocupan, no existe iniciativa por parte de los funcionarios en buscar nuevas herramientas para el aprovechamiento y optimización de los recursos, y mejorar los procesos administrativos y financieros, siendo el enfoque logístico una nueva forma de optimizar recursos.

El enfoque logístico no solo es para los procesos de transporte sino para todas las actividades y procesos administrativos financieros en una organización.

Estableciendo los pasos y procesos bien definidos el enfoque logístico puede ser de gran ayuda en la optimización de recursos en las organizaciones especialmente en el pago de nómina del

GADM la Joya de los Sachas de la provincia de Orellana.

BIBLIOGRAFIA

Acevedo, J., Gómez, M., & Urquiaga, A. (2006). La filosofía gerencial de los sistemas logísticos. Laboratorio de Logística y gestión de la producción LOGESPRO2006. La Habana: CUJAE.

Ballau, R. (2013). Logística: Administración de la cadena de Suministro. Mexico: Pearson Educación.

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales (Tercera ed.). Bogotá: Pearson Educación.

Carro, R., & González, D. (2013). Logística Empresarial. Buenos Aires: Apuntes de Estudio.

Cuatrecasas, L. (2012). Organización de la producción y dirección de operaciones: sistemas actuales de gestión eficiente y competitiva. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Cuatrecasas, L., & Casanovas, A. (2014). Logística Empresarial. Gestión Integral de la Información y material en la empresa. Barcelona: Ed. Gestión.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación (5ta Ed. ed.). México: McGraw Hill.

Operti, J. (2012). Análisis del Impacto del desarrollo de los servicios Multimodales en la Competitividad del Hinterland del puerto de Montevideo. UNCTAD UNECLAC.

Padrón, L. (2016). El enfoque logístico en el sistema de gestión empresarial de las Cooperativas no Agropecuarias. Revista de Cooperativismo y Desarrollo, 102-109.

Parada, O. (2000). Formulación de un modelo operacional para la gestión hotelera de aprovisionamiento. facultad de ciencias económicas y empresariales.

Pérez, J., & Fol, R. (2012). Manual para el control integral de las Nóminas (8va ed.). México: TAX.

Soret los Santos, I. (2012). Logística comercial y empresarial. Madrid: ESIC Editorial.

LA CONTABILIDAD DE GESTIÓN VINCULADA AL MODELO SOCIOECONÓMICO EMPRESARIAL CON ENFOQUE DE PARTICIPACIÓN UNIVERSITARIA

MANAGEMENT ACCOUNTING LINKED TO THE BUSINESS SOCIOECONOMIC MODEL WITH A UNIVERSITY PARTICIPATION APPROACH

Doc. Alberto Patricio Robalino, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Director de Escuela de Contabilidad y Auditoría, patolinroal@hotmail.com

Lic. Luis Germán Sanandrés Álvarez Mgs, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Escuela de Contabilidad y Auditoría, lugsa_2007@hotmail.com

Ing. Raúl Germán Ramírez Garrido, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Escuela de Contabilidad y Auditoría, rramirez@esPOCH.edu.ec

Ing. Andrea del Pilar Ramírez Casco, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Escuela de Finanzas. andreitapili@yahoo.es

RESUMEN

En las últimas décadas, la contabilidad de gestión ha experimentado importantes cambios con la inclusión de nuevos temas y métodos de investigación que tiene por objeto la captación, medición y valoración de la circulación interna, la investigación tiene por objetivo fundamentar epistemológicamente la contabilidad de gestión y su relación con el modelo socioeconómico de las empresas, para la toma de decisiones, desde la perspectiva del proceso de enseñanza – aprendizaje, con el fin fortalecer la gestión del conocimiento científico, dentro de los paradigmas de educación superior, para la resolución de problemas en el contexto socioeconómico, Se realiza dentro del paradigma cuantitativo, basados en el análisis de datos de tipo descriptivo, correlacional, y desde el paradigma cualitativo la interpretación de la acción humana desde el análisis interpretativo. Se ha detectado las siguientes falencias: ausencia de planeación estratégica, falta de organización, maximización de utilidades a corto plazo, liderazgo autoritario, tecnología obsoleta y falta de crecimiento de gestión. Por medio del análisis de consideraciones teóricas clásicas y contemporáneas, desde el punto de vista el aporte teórico - práctico radica en el sector empresarial, con la finalidad de mitigar los disfuncionamientos para una adecuada toma de decisiones gerenciales. Además mitigar los riesgos dentro de la formación de las organizaciones y que los estudiantes puedan mejorar su desempeño y optimizar los procesos dentro de las actividades de la organización, que permita construir canales de comunicación entre las partes relacionadas de la organización.

Palabras Claves: <Contabilidad de Gestión><Empresa y Modelo Socioeconómico>.

ABSTRACT

In the last few decades, management accounting has undergone significant changes with the

inclusion of new topics and methods of research that aims to capture, measurement and valuation of the internal circulation, the research aims to substantiate epistemologically management accounting and its relationship with the socio-economic model of the companies, for decision-making, from the perspective of the teaching-learning process, in order to strengthen the management of scientific knowledge, within the paradigms of higher education, for the resolution of problems in the socio-economic context, within the quantitative paradigm, based on the analysis of data descriptive, correlational, and from the qualitative paradigm the interpretation of The human action from the interpretive analysis. Has detected the following shortcomings: lack of strategic planning, lack of organization, maximizing profits in the short term, authoritarian leadership, obsolete technology and lack of growth management. Through the analysis of classical and contemporary theoretical considerations, from the point of view of the theoretical and practical contribution lies in the business sector, with the aim of mitigating the malfunctions for proper management decision-making. In addition to mitigating risks within the formation of the organizations and that the students can improve their performance and optimize the processes within the activities of the organization, in order to build channels of communication between the related parties of the organization.

Keywords: <Management Accounting><Enterprise and Social and Economic Model>

INTRODUCCIÓN

Los enfoques y tendencias internacionales en contabilidad de gestión son diversos y coexisten en un conjunto de investigaciones que referencian diferentes vertientes teóricas, asumen presupuestos epistemológicos divergentes y trabajan metodologías que se adecúan a los distintos problemas disciplinares. Un enfoque altamente utilizado es el desarrollado con la idea de que las investigaciones en contabilidad de gestión se acerquen a estudios aplicados a las realidades empresariales (Kaplan, 1998), el proceso consiste en usar nuevas construcciones conceptuales para modificar aspectos críticos de las organizaciones y de la administración, lo cual posibilita a los investigadores de los procesos administrativos el desarrollo y la comprobación de construcciones conceptuales en las organizaciones actuales, Esto denota la transformación de la contabilidad de gestión hacia los entornos cada vez más influyentes que afectan la toma de decisiones.

Salvador Carmona-Moreno (1993) identifica que estos cambios en la contabilidad de gestión se han dado durante la década de los ochenta y que pueden sintetizarse en tres líneas de investigación: la primera es la formalización de los modelos de contabilidad de gestión, tomando -por ejemplo- la relación principal-agente como referencia (Baiman, 1982, 1990). Esta línea de investigación es -en esencia- económica en sus fundamentos y está influenciada por los análisis de la economía de la información (Carmona, 1993). La segunda línea es de carácter sociológico o está relacionada con la teoría de la organización, esto acerca a la contabilidad de gestión entendida en su contexto organizativo y social (Hopper & Powell, 1985; Jönsson & Grönlund, 1998, citados por Carmona, 1993). La última línea está relacionada con el impacto tecnológico en la contabilidad de gestión de acuerdo con los trabajos de Thomas H. Johnson & Robert S. Kaplan (1987); esta línea cuestiona la relevancia y el funcionamiento de los modelos de contabilidad de gestión en la tarea de ser instrumentos básicos en las funciones de planificación y control directivo (Carmona, 1993). De

acuerdo con estas líneas, varias líneas de investigación en contabilidad de gestión con enfoques teóricos, metodologías y aplicaciones diversas pueden coexistir.

Las organizaciones son un motor esencial y los objetivos que persigue, es el desarrollo de conocimientos estratégicos, para que a través de este modelo socioeconómico se pueda evaluar la estructura de la organización, para así poder alcanzar el mejoramiento de los resultados económicos y financieros de las organizaciones.

Los costos ocultos son estrategias de cambio para satisfacer las necesidades de las empresas, los mismos que permiten realizar un análisis minucioso entre lo presupuestado y lo ejecutado, debido a que permite controlar las actividades realizadas, con los diferentes niveles organizacionales y así mejorar las condiciones de vida del trabajador e incrementar el desarrollo económico de las organizaciones.

La vinculación entre la universidad- empresa, se relaciona desde dos perspectivas, que tienen por objetivo generar beneficios dentro de un proceso de conocimiento que adquiere fuerza a través del modelo de gestión socioeconómica involucra a todos los actores organizacionales, permitiendo procesos significativos para el progreso de las mismas, debido a que son un enlace para mejorar los sistemas de información. Dentro de la universidad, los beneficios se encuentran en el desarrollo de habilidades conceptuales entre docentes (investigadores) –alumnos, para poder identificar los problemas y las soluciones reales dentro de su formación profesional. En el proceso de enseñanza-aprendizaje se analiza las teorías para la solución de los diferentes problemas de la empresa, que permiten la generación de conocimiento para la solución de problemas.

De acuerdo al análisis realizado por (Savall & Zardet, 2006), en el sector empresarial (pequeñas y medianas empresas), se denota una baja productividad que origina los siguientes disfuncionamientos:

- Falta de planeación estratégica en el desarrollo de sus actividades diarias
- Liderazgo autoritario, que ignora el conocimiento y la experiencia de los miembros de la empresa
- Tecnología obsoleta
- Falta de conocimiento de gestión, para el desarrollo de las actividades de la organización

En este sentido Savall y Zardet, proponen el modelo socioeconómico en el que aborda la vinculación entre universidad- empresa, lo que permite la generación de conocimientos entre docentes (investigadores)- estudiantes –empresarios, para un mejor desarrollo. El modelo socioeconómico nace como una alternativa para el crecimiento económico y social con las siguientes características.

- Permite la participación de todos los actores de la organización
- Descubre disfuncionamientos ocultos en la empresa
- Desarrolla herramientas de gestión y genera un aprendizaje continuo
- Apoya el desarrollo de las organizaciones a partir del aprendizaje continuo, promoviendo el liderazgo.

MATERIALES Y MÉTODOS

En la investigación se aplica los paradigmas cuantitativo y cualitativo: Cuantitativo porque se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de la contabilidad de gestión de una forma teórica objetiva, mientras que desde el enfoque cualitativo Se rige a través de la experiencia hermenéutica, proceso mediante el cual se interpreta los fenómenos estudiados en relación con el modelo socioeconómico desde la perspectiva de los contenidos temáticos de la educación superior. Además se realiza desde un enfoque descriptivo correlacional para analizar la contabilidad de gestión y su relación con el modelo socioeconómico, para determinar los disfuncionamientos para una adecuada toma de decisiones gerenciales. La muestra de la población consiste el sector empresarial (pequeñas y medianas empresas)

El análisis del contenido temático marca las pautas básicas para elaborar el diagnóstico en lo referente al análisis de categorías específicas. El análisis de contenido es el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados y que basados en técnicas de medida a veces cualitativas y a veces cuantitativas tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones en las cuales se han producido los textos o sobre las condiciones que pueden darse para su posterior empleo.

DESARROLLO

En gran parte los dirigentes empresariales buscan nuevas maneras administrar y evaluar cada uno de sus procesos en la gestión administrativa y financiera, la contabilidad gerencial ayuda a la dirección. Según el Institute of Management Accountants, es un considerado un apoyo para la gerencia porque influye en la toma de decisiones de la información financiera y de control, influyendo en la formulación y las estrategias de apoyo en la organización (IMA, 2008).

(Blanco, 1996) Menciona que es un apoyo para el proceso de la dirección y estudia las condiciones de la competencia organizacional, para una adecuada consecución de objetivos de la empresa, ya que se pretende sintetizar la información para una adecuada gestión organizacional. Al respecto (Muñoz , 2017) la contabilidad de gestión es el análisis y control de los recursos económicos, que se emplean en el proceso productivo de una organización, debido a que se relaciona con la contabilidad de costos ya que cuantifican los factores productivos en cada uno de sus procesos, para su interpretación y análisis en términos de eficiencia. Nos indica que la contabilidad de gestión es tan amplia, debido a que evalúa y controla el desarrollo del plan estratégico, así como las recomendaciones que con lleven a tomar acción sobre las medidas correctivas, que puedan afectar la comunicación entre los niveles de la gerencia, ya que todas las operaciones son coordinadas para conseguir los objetivos del plan operativo y estratégico (Gamero, 2017).Según (Cuervo & Osorio, 2007) destaca que la contabilidad de gestión debe suministrar información que permita la orientación de operaciones en la organización, la misma que debería brindar apoyo en las diferentes etapas de la gestión estratégica

Debido a la gran competitividad y globalización en los mercados que producen cambios en los

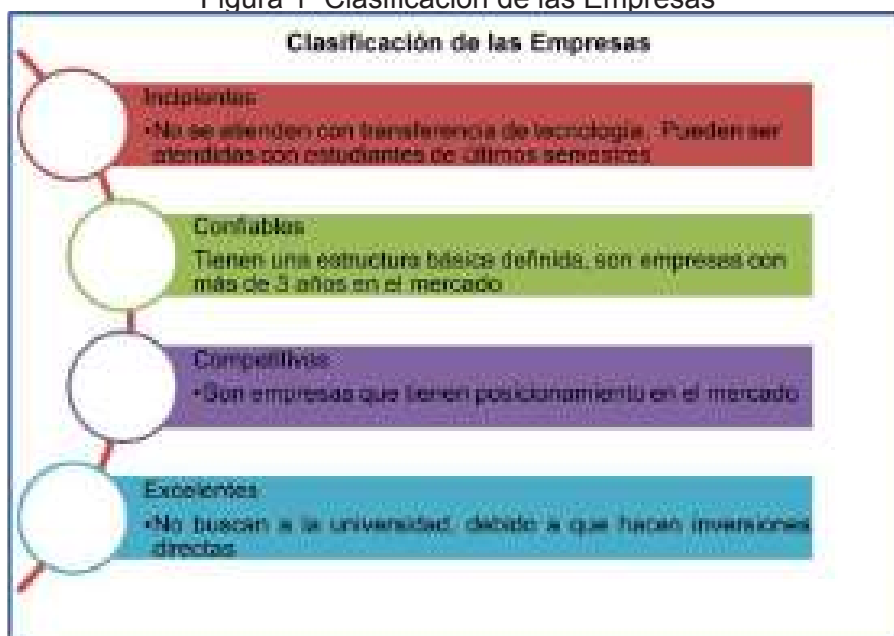
sistemas de información, la cual se desarrolla para cubrir las limitaciones de la información financiera a la hora de tomar decisiones, no proporciona la información oportuna, ocasionado costos ocultos en la presentación de sus estados financieros.

En este sentido se considera importante que para comprender la importancia de los costos ocultos en la toma de decisiones es necesario, definir a la empresa.

Según Chiavenato la empresa “es una organización social, que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar objetivos” (Chiavenato, 2005). Lo cual manifiesta que es la unión entre dos o más personas que unen sus capitales, con el objetivo de atender las diferentes necesidades sociales. Es considerado como una organización social, que realizan diferentes actividades para lograr objetivos determinados, con la finalidad de alcanzar una meta en común. Todas las empresas, pretenden alcanzar sus objetivos en un periodo de tiempo determinado, a través del uso de recursos que permiten evaluar resultados en términos de eficacia o productividad en cada área o departamento de la misma

(De Pallares, Romero, & Herrera, 2005) Mencionan que, es un grupo de personas que desarrollan varias actividades encaminadas a la producción de bienes y/o servicios, con un mismo objeto social. Es necesario conocer los tipos de empresas es amplia, pero a través del siguiente cuadro el autor Benavente manifiesta que se dará el impacto de la intervención con las universidades, las cuales presentan un análisis de la trayectoria y ciclo de vida, que son determinantes para definir una relación universidad- empresa. (Benavente, 2009). La universidad pretende vincularse con el sector 3 y 4, debido a que presentan la pertinencia y puedan transferir ciencia y tecnología para el desarrollo de proyectos a través de universidad- empresa- estado.(Calderón, 2005) Indica que la transferencia de tecnología, es necesaria en el sector productivo, para acceder a los nuevos desarrollos tecnológicos que mejoren y sustenten cada una de sus actividades. Las universidades cuentan con el talento humano para generar, adaptar y transferir la tecnología para el desarrollo local y nacional.

Figura 1 Clasificación de las Empresas



Elaboración propia de autores

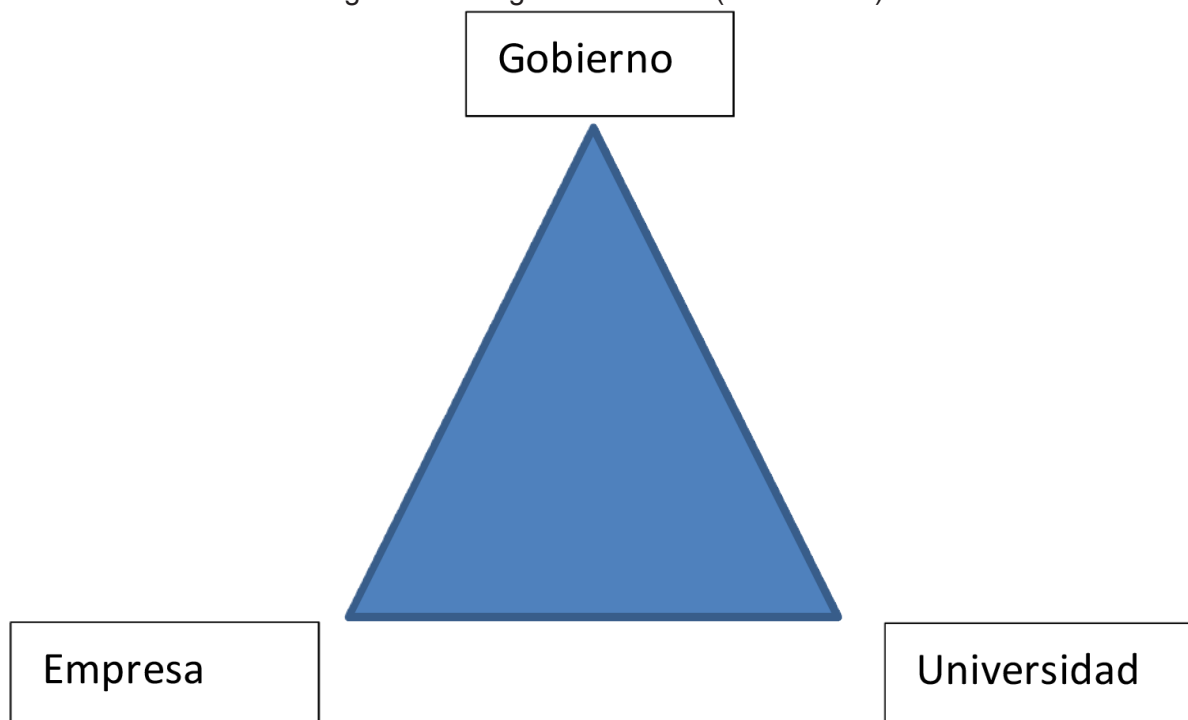
Las medianas y pequeñas empresas al inicio de sus actividades económicas, no cuentan con una adecuada formación integral de la gestión de sus actividades económicas lo cual produce un problema social, en el caso de la micro, mediana y pequeña empresa, para tener un posicionamiento en el mercado, es donde nace el modelo socioeconómico para que contribuya en el proceso de aprendizaje empresarial, a través de una enseñanza proactiva, utilizando las diversas herramientas de gestión, para que el empresario pueda contar con todos los elementos necesarios que generen procesos de aprendizaje competitivo en las organizaciones.

(Robidoux, 1980) Menciona que la mayoría de las empresas, enfrentan un ciclo de vida de crisis, que ponen en riesgo la supervivencia de las mismas a través de: crisis de lanzamiento, liquidez, liderazgo, prosperidad y de continuidad. Para poder reducir estos riesgos y tener un crecimiento más estable en la empresa, debido a que es necesario tener una estructura mínima de detección para poder gestionar dichos problemas. Es aquí donde nacen los emprendedores, que hacen uso de las herramientas de contabilidad de gestión para el cumplimiento de metas y objetivos de las organizaciones.

Sin importar la actividad económica de las empresas, el modelo socioeconómico va ayudar a la organización a la generación de niveles más altos de productividad y competitividad, siendo el motor de empleo y desarrollo del país a través de la vinculación entre la universidad-empresa, los generadores de conocimiento dentro de las instituciones de educación superior, son los estudiantes y profesores en el desarrollo del pensamiento humanístico y se manifiestan en el bienestar social para el desarrollo de cada una de las organizaciones.

Las universidades deben relacionarse con su entorno, siendo la base el planteamiento para el desarrollo de las organizaciones a través del Triángulo de Sábato, en el que asegura que para la sociedad el, como, con quién y con qué, asegura los progresos económicos y sociales de las entidades.

Figura 2 Triángulo de Sábato (Vinculación)



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

(Solleiro, 2008) Menciona que el Triángulo de Sábato es el modelo más esencial admitido, porque se basa en la idea de que uno de los motores radica en el vínculo entre el gobierno y la estructura productiva de las instituciones. Es considerado un modelo base para el crecimiento de las organizaciones, la cual permite generar un flujo de demandas y ofertas, que conducen la generación de conocimientos útiles para el progreso.

Según el modelo denominado “La triple Helice”, el mismo que trata sobre la innovación y transferencia para la generación de conocimiento. Donde indican la complejidad que tienen la ciencia y la tecnología en el sector productivo, están relacionados con la economía global. Para generar emprendedores desde las aulas con el apoyo de las empresas, universidad y estado, los que serán los actores para una cultura innovadora (Leydesdorff & Etzkowitz, 1998)

(Consejo de Educación Superior, 2015) dentro de su Reglamento de Régimen Académico el Consejo de Educación Superior, menciona que se debe regular la academia en todos los niveles de formación superior y modalidades de aprendizaje, con miras a fortalecer la investigación y académica, profesional y la vinculación con la sociedad. El reglamento hace referencia con la vinculación con la sociedad a fin de generar proyectos de interés público, lo que hace referencia a la investigación científica y la vinculación con la sociedad facilita la interconexión de las mismas.

(Gould, 2017) Define a la vinculación como el armazón que une los ejes de docencia, investigación y cultura de las Instituciones de Educación Superior para una integración eficiente con el entorno económico. Los recursos que emplea son los insumos para que las actividades administrativas la transformen en resultados, conforme a su plan y criterios de calidad.

(Nielsen, Chrautwald, & Juul, 2017) Manifiestan que la vinculación con la universidad- sociedad aparece como el resultado de procesos de cooperación promovidos por las Instituciones de Educación Superior, donde se articula y genera el conocimiento, debido a que los sistemas educativos y de producción estaban separados.

La crisis financiera del 2009, evidencio que las organizaciones no se mueve por si solas, la vinculación provocará un fortalecimiento y credibilidad académica profesional.

El cambio de la matriz productiva en la última década, generó cambios importantes dentro de la política de gobierno del Ex Presidente Rafael Correa, generando mano de obra altamente calificada, a través de becas de estudio en las mejores universidades del mundo, ocasionado un vínculo más cercano con la sociedad, ya que está no generará beneficios particulares si no modifican las perspectivas desde su ámbito social, para un escenario más real y así poder romper las barreras que han impedido el desarrollo entre las universidades- empresas. La vinculación dentro de la educación superior se ha convertido en uno de los ejes esenciales dentro de la formación de los profesionales de pregrado, debido a que se debe enlazar la teoría con la práctica, para generar proceso de enseñanza –aprendizaje en cada uno de los proyectos de vinculación basados en problemas concretos de las empresas, que permite el desarrollo de habilidades y generación de conocimiento para la transformación de una sociedad más incluyente.

MODELO DE GESTIÓN SOCIOECONÓMICA

(Zardet, Verónica, Krief, & Nathalie, 2006) Explican que el método evidencia actividades que no pueden ser evidenciados ni contabilizados en los sistemas tradicionales, debido a que se puede generar una cadena de disfuncionamientos a partir de un error en la planeación organizacional. Mientras que (Savall & Veronique, 1995) indican que la distancia entre el funcionamiento deseado y el concreto, genera costos ocultos que intentan eliminar la intervención socioeconómica. Por lo tanto (Ordoñez & Mary, 2010) menciona que “contamina” todas las erogaciones de la empresa, debido a que se deben invertir recursos económicos para reducir su impacto, lo genera menor margen de utilidad, esto se debe mitigar, implementando acciones correctivas para eliminar o disminuir sus consecuencias. Es necesario que se apliquen medidas correctivas que abarquen a todos los departamentos de la empresa, partiendo de un diagnóstico socioeconómico que permita escuchar a todos los actores de los diferentes procesos agregadores de valor en la organización. Según Savall el modelo de gestión socioeconómica, permite integrar el desempeño económico de las empresas mejorando la calidad integral a largo plazo, ya que permite describir disfuncionamientos organizacionales, los cuales no logran ser evidenciados en los sistemas contables tradicionales el cual debe evidenciar que se presenta al interior de la organización, ocasionando impacto sobre el resultado financiero y sus objetivos por la cual fue creada. (Savall & Zardet, 2006).

Figura 3 Modelo Socioeconómico



Elaborado por: Los autores

El modelo busca resolver los efectos de los disfuncionamientos organizacionales y su incidencia en los miembros de las organizaciones, el ser humano se forma a partir de cinco lógicas de comportamiento entre las cuales tenemos: colectivas, de afinidad, individuales, categoriales y por actividad, se forman por interacción de las estructuras y comportamientos en las organizaciones. A través de este análisis nacen seis enfermedades organizacionales, que afectan la productividad entre las cuales tenemos: condiciones de trabajo, organización de trabajo, la comunicación- coordinación-concertación, la gestión del tiempo, la formación integrada y la puesta en marcha de la estrategia. La influencia de estos indicadores en cada una de las empresas, afectan el resultado económico dentro de la actividad empresarial. Debido a que los costos ocultos, no tienen una herramienta apropiada para la medición de los mismos, actúan sobre la estructura social y humana, esto ocasiona que su intervención sea socioeconómica, buscando la unión entre la dimensión económica y social, mediante los siguientes pilares que son según (Capelletti & Levieux, 2011)

DISCUSIÓN

La investigación realizada a partir del modelo socioeconómico influye en el proceso de transformación de la organización, a través de la investigación-acción. Dichos procesos no se generan en un área en particular, se encuentran en cada nivel de la organización, esto ocasiona que se tomen medidas de prevención, partiendo de un análisis socioeconómico que permita conocer a todos los implicados en cada proceso, debido a que se producen mediante la interacción humana y empresarial. En el sector empresarial es común el gasto innecesario así tenemos: la rotación del personal, que genera erogaciones visibles, debido a quien se retire y gastos de capacitación para ingresar una nueva vacante, debido a que no va el mismo rendimiento que el personal anterior, esto no se reconoce dentro de los sistemas de información contables. El trabajo en equipo favorece la productividad, para poder encontrar los medios necesarios para prevenir los disfuncionamientos, lo que constituye la planificación de diferentes acciones estratégicas para mejorar el rendimiento social y económico.

El proceso socioeconómico juega un papel esencial en el proceso interactivo de la transmisión de conocimientos, debido a que no existe una separación con el equipo de investigación y los sujetos de estudio, que compartan las percepciones sobre los disfuncionamientos que existen en las organizaciones.

Los profesores-investigadores, no pueden realizar investigación sin la participación activa de sus estudiantes, en el diagnóstico preliminar refleja los disfuncionamientos reales que serán motivo de investigación entre los directivos de la empresa y así poder construir la confianza entre la universidad-empresa para que se puedan desenvolver los alumnos.

El profesor está en la capacidad de llevar a la práctica sus conocimientos teóricos y construir nuevas representaciones sociales dentro de las organizaciones, con el apoyo de los alumnos y así poder mitigar disfuncionamientos que afecten el giro de las actividades empresariales.

Los estudiantes juegan un papel esencial dentro de las organizaciones, ya que serán parte

de la solución y no del problema que serán vínculos directos para la gerencia, para tener una seguridad al momento de levantar la información contable y administrativa.

En las organizaciones pequeñas existe centralización de funciones y desconocimiento en la gestión que ha provocado que no se realice la planeación estratégica, que no exista un control en las funciones administrativas, provocando que los disfuncionamientos sean más costosos.

CONCLUSIONES

Partiendo del análisis bibliográfico, implementado en esta investigación se concluye que la contabilidad de gestión es una herramienta para las empresas, la cual se desarrolla para cubrir limitaciones de la información financiera, ya que el contador público es la base en el proceso de levantar la información financiera, una adecuada medición del desempeño ayudara a sobrevivir en un mundo globalizado

El modelo de gestión socioeconómica es una herramienta para determinar disfuncionalidades y optimizar su desempeño económico en la búsqueda de una mayor compatibilidad entre los objetivos económicos y sociales. El sistema empresarial, busca la eficiencia organizacional mediante una correcta relación de los factores económicos y sociales, para conseguir un apoyo que contribuya a la erogación de costos ocultos innecesarios, para un adecuado balance en el desempeño económico y humano.

Se puede identificar los costos ocultos asociados a las condiciones de trabajo, comunicación –coordinación –concertación, formación integrada, gestión del tiempo y la implementación estratégica. Existe un beneficio en el proceso de vinculación-universidad-empresa, ya que se logra un aprendizaje participativo con todas las partes involucradas:

Universidad-Profesores-Investigadores- Estudiantes.- participación de propuestas teóricas con la realidad concreta, fortalecimiento de funciones entre la universidad y empresa, formar egresados con sólidos conocimientos que se enfrenten a la problemática real de las organizaciones.

Pequeña Empresa.- ayuda a mejorar sus resultados económicos y sociales a través de la participación proactiva de los egresados de las universidades, modifica las actitudes negativas de las partes relacionadas generando un proceso sinérgico que posibilite una adecuada toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

Benavente, J. (2009). Cooperación tecnológica entre universidades y empresas: qué son, cómo operan y cuál es su impacto . Serie En Foco, (pág. 19). Chile.

Blanco, M. (1996). Algunas consideraciones sobre el diseño de información para la gestión. Actualidad Financiera, (pág. 17).

Calderón, M. (2005). Políticas de transferencia tecnológica para la atracción de recursos en las

universidades. Revista de derecho y tecnologías de la información, (pág. 15).

Capelletti, L., & Levieux, P. (2011). Le controle de gestion socio-economique: Convertir les couts caches en performance durable. Le controle de gestion socio-economique: Convertir les couts caches en performance durable, (pág. 15).

Cappelletti, L., & Levieux, P. (2008). Control de gestión socioeconómica: convierte costos ocultos en rendimiento sostenible. Control de gestión en movimiento: estado de la rta y mejor prácticas -perspectivas docentes y practicantes (pág. 19). Paris: Ediciones Organizador.

Chiavenato, I. (2005). Iniciación a la Organización y Técnica Comercial. Mc Graw Hill.

Consejo de Educación Superior. (29 de 10 de 2015). <http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organicade-educacion-superior>. Obtenido de <http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organicade-educacion-superior>: <http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organicade-educacion-superior>

Cuervo, J., & Osorio, J. (2007). Costeo Basado en Actividades -ABC- gestión basada en actividades. (pág. 12). Bogotá: Ecoe Ediciones.

De Pallares, Z., Romero, D., & Herrera, M. (2005). Hacer Empresa: Un reto. Nueva Empresa.

Deming, W. (1982). Quality, Productivity and Competitive Position. Massachusetts Institute of Technology.

Gamero, G. (04 de 11 de 2017). <https://www.mef.gob.pe/en/documentacion-sp-9701/388-contabilidad-publica/documentacion/1789-la-contabilidad-de-gestion-en-la-organizacion-empresarial>. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/en/documentacion-sp-9701/388-contabilidad-publica/documentacion/1789-la-contabilidad-de-gestion-en-la-organizacion-empresarial>: <https://www.mef.gob.pe/en/documentacion-sp-9701/388-contabilidad-publica/documentacion/1789-la-contabilidad-de-gestion-en-la-organizacion-empresarial>

Gould, G. (29 de 10 de 2017). <http://basica.sep.gob.mx/pec/pdf/dprograma/AdmonVinculacionTOMO%20II.pdf>. Obtenido de <http://basica.sep.gob.mx/pec/pdf/dprograma/AdmonVinculacionTOMO%20II.pdf>: <http://basica.sep.gob.mx/pec/pdf/dprograma/AdmonVinculacionTOMO%20II.pdf>

IMA. (2008). Institute of Management Accountants. Definition of Management Accounting, 20.

Lema, J. (2004). La guía estratégica : El corazón del plan estratégico. Revista EIA: Escuela de Ingeniería de Antioquia, (pág. 16).

Leydesdorff, L., & Etzkowitz, H. (02 de 11 de 1998). The Non-linear Dynamics of Sociological Reflections. International Sociology.

Muñoz, C. (03 de 11 de 2017). http://descuadrando.com/Contabilidad_de_Gesti%C3%B3n. Obtenido de http://descuadrando.com/Contabilidad_de_Gesti%C3%B3n: http://descuadrando.com/Contabilidad_de_Gesti%C3%B3n

Nielsen, C., Chrautwald, S., & Juul, B. (29 de 10 de 2017). Levers of Management in University–Industry Collaborations: How project management affects value creation at different

life-cycle stages of a collaboration. Obtenido de Levers of Management in University–Industry Collaborations:How project management affects value creation at different life-cycle stages of a collaboratio: Levers of Management in University–Industry Collaborations:How project management affects value creation at different life-cycle stages of a collaboratio

Ordoñez, S., & Mary, L. (2010). Concepciones paradigmáticas de los costos ocultos. <http://unipanamericana.edu.co/resources/documents/ca5189d88328f8543ca8945c2ad399bf.pdf>, (pág. 27).

Robidoux, J. (1980). Les Crises Administratives Dans Les PME en Croissance Gaetan Morin. Les Crises Administratives Dans Les PME en Croissance Gaetan Morin, (pág. 16).

Savall, H. (2008). ISEOR. Instituto de SocioEconomía de las Empresas y Organizaciones, (pág. 15).

Savall, H. (2008). ISEOR. Instituto de Socioeconomía de las Empresas y Organizaciones, (pág. 15).

Savall, H., & Veronique, Z. (1995). Controle los costos ocultos y el rendimiento. El contrato de actividad periódicamente negociable. Controle los costos ocultos y el rendimiento. El contrato de actividad periódicamente negociable, (pág. 405).

Savall, H., & Zardet, V. (2006). Reciclar los costos ocultos durables: la gestión socioeconómica. Administración y Organizaciones, (pág. 36).

Solleiro, J. (2008). En búsqueda de un sistema de prácticas para la vinculación exitosa de universidades y centros de I+D. Ponencia presentada en el Foro sobre la relación Universidad-Empresa-Estado en Colombia., (pág. 14). Medellín.

Zardet, Verónica, Krief, & Nathalie. (2006). La teoría de los costos-desempeños ocultos en el modelo socioeconómico de las organizaciones. La teoría de los costos-desempeños ocultos en el modelo socioeconómico de las organizaciones, (pág. 20). México.

ASIGNACIÓN DE LOS RUBROS ECONÓMICOS INCURRIDOS POR LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO EN SUS ACTIVIDADES ACADÉMICAS

ASSIGNMENT OF ECONOMIC SUBJECTS INCURRED BY STUDENTS OF THE CHIMBORAZO POLYTECHNICAL HIGH SCHOOL IN ITS ACADEMIC ACTIVITIES

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez. Docente de la Escuela de Contabilidad y Auditoría. Facultad de Administración de Empresas. diego_vallejo@esPOCH.edu.ec

Dr. Alberto Patricio Robalino. Docente de la Escuela de Contabilidad y Auditoría. Facultad de Administración de Empresas. patricio.robalino@esPOCH.edu.ec

Ing. Estefanía Lissette Atiencia Aucancela. Docente de la Escuela de Contabilidad y Auditoría. Facultad de Administración de Empresas. estafania.atiencia@esPOCH.edu.ec

Ing. Fermín Andrés Haro Velasteguí. Docente de la Escuela de Contabilidad y Auditoría. Facultad de Administración de Empresas. fharov@esPOCH.edu.ec

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo determinar de qué manera el factor socioeconómico influyó en los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). La aplicación de encuestas permitió realizar un análisis del nivel de ingresos que perciben los estudiantes, la frecuencia con que los reciben y de donde provienen los mismos. Para ello fue necesario reconocer que algunos dependen económicamente de sus padres a diferencia de aquellos que son capaces de generar sus propios ingresos. Este estudio se enfocó también a recopilar información para determinar los gastos en que los estudiantes incurren comúnmente, identificando su prioridad al momento de asignar sus recursos. La investigación permitió además constatar los principales gastos como alimentación, transporte, vivienda y entretenimiento en la vida de los estudiantes.

Palabras claves: desarrollo, nivel de ingresos, gastos prioritarios, dependencia económica

ABSTRACT

The objective of this work was to determine how the socioeconomic factor influenced the students of the Higher Polytechnic School of Chimborazo (ESPOCH). The application of surveys allowed an analysis of the level of income received by students, the frequency with which they receive them and where they come from. For this it was necessary to recognize that some depend economically on their parents, unlike those who are able to generate their own income. This study also focused on gathering information to determine the expenses that students commonly incur, identifying their priority when allocating their resources. The investigation also allowed to verify the main expenses such as food, transportation, housing and entertainment in the lives

of students.

Keywords: development, income level, priority expenditures, economic dependence

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo se ha caracterizado durante décadas por acoger a miles de estudiantes universitarios, en el año de 1962 fue fundada la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Los estudiantes han sido un eje fundamental en la economía para la ciudad durante su permanencia en la urbe; es conocido cómo cerca de 18000 estudiantes residenciados cerca de la comunidad politécnica aportan con pagos mensuales a los cientos de arrendatarios que viven cerca de la ESPOCH.

Como bien se conoce un gran porcentaje de estudiantes provienen de diferentes provincias del país, motivo por el cual están sujetos a gastos significativos por concepto de alimentación, arriendo, vivienda, compras de insumos académicos y transporte, ocasionando un impacto en su calidad de vida al no tener muchas de las veces los ingresos o rentas suficientes que logren cubrir dichas necesidades.

La mayoría de los estudiantes se quejan por un alto pago de arriendos por lo tanto sugieren que exista un mayor control para fijar bases justas de inquilinato de acuerdo a las características de los departamentos que ofrecen los arrendatarios. La gran mayoría de los estudiantes aseguran que el espacio donde viven es sumamente pequeño y las condiciones que se ofrecen son precarias puesto que existen inmuebles sin servicios básicos adecuados a las necesidades y falta de un ambiente de armonía necesario para una convivencia sana.

La alimentación es uno de los gastos más significativos en que incurren los estudiantes, como bien se conoce los politécnicos prefieren acudir a restaurantes que oferten precios módicos y un servicio de alimentación promedio. Sin embargo los precios oscilan desde \$1,50 hasta \$3,00; los jóvenes prefieren ahorrar en su alimentación para disponer de mayor cantidad de recursos que cubran otros gastos presentes en su rol académico, lo que desencadena una alimentación pobre y por ende una mala nutrición.

Pese a todos los puntos que se han señalado es evidente la prioridad que tienen los estudiantes por distribuir mayoritariamente sus recursos a aquellos gastos que aseguren su desarrollo académico y su permanencia en la Institución académica.

Según (Comercio, 2017) recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/universidades-identidad-riobamba-ecuador-fieta.html>. En donde Cristina Márquez afirma lo siguiente:

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo es la institución educativa con mayor cantidad de estudiantes. Este año se matricularon 18 807 alumnos, en las 40 carreras disponibles. Las de mayor demanda están relacionadas con medicina y administración de empresas. Sin embargo, en su oferta académica cuentan con carreras que no existen en otros centros de estudio del país, como Ingeniería en Gestión de Transporte y Educación para la Salud, por lo que son la única opción para los estudiantes que optan por estas carreras.

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo es una de las universidades más reconocidas a nivel nacional puesto que cuenta con una gran afluencia de estudiantes universitarios matriculados en el período académico Octubre 2017 – Marzo 2018, esta situación acontece por la gran oferta académica que dispone la ESPOCH, las comodidades que ofrece la urbe de un nivel de vida económico, fácil movilización,

La economía de los estudiantes es diversa ya que provienen de distintas clases sociales e intervienen factores como pasajes, comida, vivienda y vestimenta, a la vez dependerá del manejo de dinero y de qué manera lo utilice. En la Escuela Superior politécnica de Chimborazo existen maneras de ayudar económicamente a los estudiantes optimizando su dinero, ayudándolos en alimentación, con bibliotecas, aulas virtuales que permiten que los estudiantes dejen de gastar tanto en estos ámbitos y canalicen su economía a otros ámbitos.

Según (El Telégrafo, 2013) recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/el-70-por-ciento-de-los-arrendamientos-no-se-registra-en-riobamba> afirma lo siguiente:

Sandro Gaona, estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) y originario de Galápagos, se siente cómodo en Riobamba por el costo de vida y la tranquilidad de la urbe. Refiere que siempre termina siendo un problema arrendar un lugar para vivir, por el tema costos, garantías y la relación con los dueños de casa. “Se cobra en exceso y lo que ellos quieren. Las garantías son adelantadas uno o dos meses y nunca te la devuelven por más que tú arregles y pintes tu cuarto luego de que lo entregas”, sostiene.

Gaona paga 90 dólares por el espacio que ocupa actualmente e incluye pago de agua y luz. En la misma residencia hay otras tarifas que van de 70 a 120 dólares. Depende de la extensión del espacio; por lo general tienen un cuarto, cocina y baño o dos cuartos con similares servicios. En los barrios Juan Montalvo, de los Maestros o del MOP, hay casas renteras, residencias, mini departamentos o departamentos completos cuyos arriendos oscilan entre 60 y 180 dólares.

Marco Ruiz, un ejecutivo de ventas de Latacunga, coincide en el excesivo costo de los arriendos en Riobamba. “Acá todo es barato menos los arriendos” comenta. Él paga 290 dólares por un departamento en el sector de Los Álamos, al norte de la ciudad. Y si bien reconoce que es cómodo para él y su familia, dice que es un rubro alto en su presupuesto y que conoce arriendos más económicos en Quito o Guayaquil. “Visitamos algunos proyectos de vivienda y también es caro. Un familiar, con el 60% de lo que me pidieron acá, compró una casa cómoda por el sector de la Av. Occidental en el norte de Quito”, dice Ruiz.

Según Mauro Andino, asambleísta por Chimborazo y proponente de las reformas a la Ley de Inquilinato, las mismas son de carácter social con la finalidad de garantizar los derechos del inquilino arrendatario y del propietario arrendador.

“Queremos que se establezcan precios justos, frenar abusos contra estudiantes politécnicos y universitarios que llegaron a nuestra ciudad de todo el país y para los que el rubro de arriendo representa un esfuerzo de sus familias que buscan su desarrollo personal y profesional”, dice el legislador. Una vez que se convierta en Ley de la República, los gobiernos locales deberán

adecuar los procedimientos respectivos, dice Andino.

Frente a ello, Santiago Abarca, Director Administrativo del Municipio de Riobamba, dice que la institución espera la publicación de la Ley en el Registro Oficial para acatar las disposiciones. “Nosotros tenemos el proyecto listo para que la actual Comisaría de Inquilinato sea una jefatura y pueda brindar un mejor servicio a inquilinos y arrendatarios”, dice el funcionario.

Las diferentes construcciones de este tipo de residencias muestran que es un negocio rentable. Sobre la Avenida Canónigo Ramos, junto al segundo acceso a la ESPOCH, al menos ocho edificaciones que superan los cuatro pisos se construyen al momento para destinarlas exclusivamente al arriendo de estudiantes politécnicos.

Según la nueva Ley, ninguno de los estudiantes debería entregar a partir de su promulgación garantía alguna, pues solo si el arriendo supera los 159 dólares se debe abonar la misma y en una cuenta del Banco Nacional de Fomento (BNF), que deberá abrir el municipio local. Según el comisario de Inquilinato de Riobamba, Iván Andrade, el 70% de arrendatarios en Riobamba no inscribe los contratos en la dependencia. “Lamentablemente no se tiene la cultura de inscribir los contratos, que son acuerdos entre las partes”, dijo Andrade.

Riobamba es una de las ciudades con menor número de delincuencia por lo que es considerada una de las ciudades más tranquilas del Ecuador y por ende es llamativa a las expectativas de diferentes estudiantes. Sin embargo uno de los problemas que aquejan a los politécnicos es que para la realización de sus fines académicos se deba incurrir en gastos de arriendo en departamentos o mini departamentos con altos costos y garantías que desajustan su presupuesto y no permiten cubrir otras prioridades que ayuden a desarrollar su objeto aprendizaje.

A pesar de que las autoridades de la ciudad han realizados reformas a las normativas de inquilinato para regular la relación entre el arrendatario y arrendador persiste el problema de los excesos costo de los arriendos, y por el carácter de ser un negocio rentable se realizan muchas construcciones en los alrededores de la universidad.

Los estudiantes al contar con ingresos limitados tienen una afectación económica directa representada en una reducción significativa de su presupuesto que podría ser destinado en gastos que faciliten el desarrollo normal de las actividades académicas como mayor inversión en copias, servicios web, compra de insumos, entre otros.

(Metro Ecuador, 2017)

En el caso de los universitarios, ¿sobreviven con cinco dólares?

Un estudio realizado por estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) y publicado en la revista digital argentina ‘EFDeportes’, señala que en las universidades privadas, el 16% de los estudiantes de la muestra gasta más de 5 dólares diarios solo en materiales escolares. En el caso de las universidades públicas el dato llega al 23,5%.

La realidad de cada estudiante de pregrado es diferente.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para que la investigación se pueda llevar a cabo será necesario la disponibilidad de un conjunto de estudiantes universitarios de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que cumplan con las características de estar matriculados y asistir regularmente a clases, pertenecer a una facultad y a una escuela que oferte la Institución y tener la capacidad de manejar y distribuir sus recursos de la manera en que considere correcta. La población de estudió correspondió a todos los estudiantes de la ESPOCH cuya matriz se encuentra en la ciudad de Riobamba, la razón por la que se ha seleccionado este escenario es por la mayor afluencia de estudiantes de la urbe y la magnitud de crecimiento poblacional que ha surgido en los últimos tiempos. Toda la población comprende una totalidad de 19336 personas de las cuales se buscará un vínculo sistemático entre las diferentes facultades para lograr resultados más reales.

$$n = \frac{(Z^2 PQN)}{(Z^2 PQ + Ne^2)}$$

	Definición	Porcentaje	
Z	nivel de confianza	95%	1,96
P	probabilidad de que ocurra	50%	0,5
Q	probabilidad de que no ocurra	50%	0,5
N	población	19336	
e	Error	5%	0,05

*Fuente: Secretaría Académica de la ESPOCH

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(19336)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (19336)(0,05)^2}$$

$$n = 18570,29 / ((0,9604) + (48,34))$$

$$n = 18570,29 / (49,30)$$

$$n = 377$$

Para conocer la situación del objeto de estudio se utilizará el “método de investigación basado en la opinión” que implica la realización de un experimento aleatorio, mediante la elaboración de encuestas dirigidas a la muestra significativa de la población y la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos que se reunirán gracias a la encuesta. Este método tiene como finalidad permitir la valoración y conocimiento del escenario en que se desenvuelve la economía de los estudiantes y su relación con el desarrollo profesional de los mismos.

Una de las ventajas de la aplicación de esta técnica es su característica de ser sencilla y económica, puesto que únicamente se necesitará de la impresión de 137 cuestionarios, que serán resueltos por la muestra tomada de la investigación para que después se pueda deducir la opinión y la postura de los estudiantes politécnicos frente a los gastos de mayor relevancia a los que hacen frente en situaciones cotidianas así como aquellas erogaciones que impactan de forma directa en su calidad de vida.

RESULTADOS

Algunos de los resultados significativos del estudio se presentan a continuación.

Tabla 1 Fuente de Ingresos

Propios	54	14%
Familiares	313	83%
Becas	8	2%
Otros	2	1%
Total	377	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autores

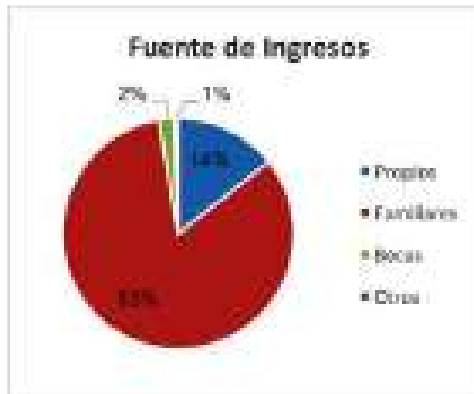


Tabla 2. Frecuencia de ingresos

Semanales	310	82,23%
Mensuales	60	15,92%
Semestrales	7	1,86%
Total	377	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autores



A continuación se presenta en la escala del 1 al 5 califique la prioridad en que influye los siguientes gastos.

Tabla 3 Prioridad de los Gastos

CONCEPTO	ESCALA NUMÉRICA				
	1	2	3	4	5
Alimentación	55	12	44	89	177
	14,59%	3,18%	11,67%	23,61%	46,95%
Estudio	43	33	60	95	146
	11,41%	8,75%	15,92%	25,20%	38,73%
Vivienda	90	36	47	68	136
	23,87%	9,55%	12,47%	18,04%	36,07%
Transporte	76	85	83	64	69
	20,16%	22,55%	22,02%	16,98%	18,30%
Entretenimiento	122	106	77	46	26
	32,36%	28,12%	20,42%	12,20%	6,90%
Otros	128	93	72	37	47
	33,95%	24,67%	19,10%	9,81%	12,47%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autores

En cuanto a los rangos referidos al intervalo en el que se encuentran los ingresos recibidos mensualmente se tienen los valores siguientes.

Tabla 4 Rango de Ingresos

\$60,00 - \$100	228	60,48%
\$101,00 - \$140,00	55	14,59%
\$141,00 - \$180,00	52	13,79%
\$181,00 - \$220	17	4,51%
Superior a \$221,00	25	6,63%
Total	377	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autores

Con relación a la satisfacción de los gastos mensuales a cuenta del presupuesto se tiene lo siguiente:

Tabla 5 Cobertura de los Gastos

SI	206	54,64%
NO	171	45,36%
Total	377	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autores

Las fuentes de financiamiento de los encuestados son las siguientes:

Tabla 6 Fuentes de Financiamiento

Entidades Financieras	15	3,98%
Familiares	248	65,78%
Conocidos	90	23,87%
Otros	24	6,37%
Total	377	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autores

Los gastos académicos de mayor asignación de dinero son:

Tabla 7 Gastos Académicos de mayor importancia

Copias	150	39,79%
Compras de Hojas perforadas	43	11,41%
Compra de libros	36	9,55%
Pago por concepto de internet.	60	15,92%
Otros	88	23,34%
Total	377	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autores

DISCUSIÓN

De la muestra tomada en la investigación se encontró los siguientes resultados:

La mayoría de ingresos provienen en un 83% por parte de los familiares, en un 14% por ingresos propios, en un 2% por becas y un 1% proviene de otras fuentes.

De acuerdo a lo descrito anteriormente se puede interpretar que el mayor apoyo económico que reciben los estudiantes es por parte de sus familiares.

No obstante los estudiantes de la ESPOCH reciben un 82,23% de ingresos semanales, mientras que un 15,92% de manera mensual y el restante de la muestra representado por el 1,86% lo reciben de forma semestral.

De acuerdo a los análisis estadísticos, se puede observar que gran parte de estudiantes perciben ingresos de manera semanal lo cual marca un precedente en la frecuencia de asignación de los recursos recibidos.

En base a las encuestas realizadas se ha detectado que un 12,47% de estudiantes canalizan sus ingresos en otros gastos distintos a los planteados en la pregunta número tres de la encuesta.

También se encontró que el 60% de los encuestados reciben un ingreso mensual entre \$60 - \$ 100.

El 15% recibe entre \$101 - \$140, el 14% entre \$141 - \$180 mensuales, mientras que el 4% recibe de \$ 181 - \$220 y por último el 7% recibe ingresos superiores a \$221.

Por lo tanto se puede deducir que más de la mitad de los estudiantes recibe un ingreso mensual entre \$60 y \$100, mientras que otra mitad recibe ingresos desde \$141 en adelante.

Se pudo determinar que el 55% de los estudiantes encuestados, manifiestan que su presupuesto mensual si cubre sus gastos totales, mientras que el 45% de ellos, considera que su presupuesto mensual no cubre la totalidad de sus gastos.

En conclusión se podría decir que las opiniones se encuentran parcialmente divididas. A pesar de que un 55% de estudiantes aseguran que cuentan con un presupuesto suficiente para cubrir sus gastos mensuales, existe un porcentaje significativo del 45% que señalan no contar con una adecuada fuente de ingresos que les permita satisfacer sus necesidades y mantener un desarrollo académico oportuno.

Un 65,78% de estudiantes politécnicos encuestados acuden a sus familiares al terminarse su presupuesto, un 23,87% a conocidos, un 3,98% a entidades financieras y finalmente un 6,37% a otras alternativas.

Se ha notado que la mayor parte de estudiantes acuden con frecuencia a sus familiares al terminarse su presupuesto académicos siendo pocos los que asisten a Entidades Financieras debido a que no tienen con que cancelar un crédito.

Se ha establecido que el 39,79% de los estudiantes encuestados encamina sus gastos académicos en el pago de copias, el 15,92% en el pago de internet, el 9,55% asigna su dinero en la compra de libros, el 11,41% lo hace en la compra de hojas perforadas y finalmente, el 23,34% consideran que destinan su dinero en otros gastos académicos.

Por lo tanto, se determina que casi la mitad de los estudiantes asignan la mayor cantidad de sus ingresos en gastos por copias, mientras que otros consideran que sus ingresos son destinados a diferentes gastos como compra de libros, pago de internet, entre otros.

VIVIENDA

En una escala del 1 al 5, donde 1 es menos importante y el 5 es lo más relevante, se ha encontrado que de los estudiantes encuestados, el 36,07% tienen como prioridad asignar sus ingresos para la vivienda, mientras que sólo un 23,87% considera que no es un gasto importante, o que no influye directamente en su calidad de vida.

ALIMENTACIÓN

Los estudiantes le dieron un grado de importancia mayor a la alimentación otorgándoles un 46,95% y solo un 14,59% lo calificaron en un rango menos significativo.

ESTUDIO

Los politécnicos consideraron al estudio en un 38,73% como un gasto de mayor relevancia mientras que un 11,41% creen que los costos incurridos por este concepto son irrelevantes.

TRANSPORTE

En una escala del 1 al 5, se ha determinado que sólo el 18,30% de los encuestados tiene como principal prioridad asignar sus ingresos en el uso de transporte en contra posición a ello el 20,16% lo determina como un gasto poco frecuente.

ENTRETENIMIENTO

En una escala del 1 al 5 representada de mayor a menor importancia se establece que el 32,36% de los estudiantes consideran que asignar sus ingresos en entretenimiento no es importante, ya que solamente el 6,90% de ellos incurren en este gasto.

Ahora al saber que gran cantidad de ingreso del estudiante se canalizan a la alimentación, sería necesario que ellos disminuyan este tipo de gastos buscando alternativas de ahorro ya que se podría optar por cocinar en casa o acudir al comedor politécnico que ofrece servicios alimenticios a un costo menor comparado con los restaurantes que se encuentran a los alrededores de la ESPOCH.

Por lo mencionado anteriormente, podemos observar que los gastos de los estudiantes politécnicos tendrían gran incidencia en el desarrollo académico formativo, existiendo la posibilidad de no cumplir con obligaciones como tareas individuales e investigaciones necesarias para la aprobación semestral de las materias de la carrera profesional sería indispensable que las autoridades del gobierno autónomo descentralizado de la ciudad de Riobamba reformen a las normativas de inquilinato con el fin de equilibrar los precios de arriendo. Las autoridades politécnicas deberán gestionar alternativas para abaratamiento de costos en copias incrementando documentos electrónicos para su presentación.

CONCLUSIONES

- Se pudo constatar que gran cantidad de estudiantes, tienen ingresos dependientes de su núcleo familiar, siendo necesario una fluidez semanal de que estos ingresos sean oportunos en sus gastos académicos.
- La mayoría de los estudiantes cubren sus necesidades con el presupuesto mensual establecido y a la vez teniendo en cuenta su alimentación, arriendo.
- Los gastos académicos más relevantes para un estudiante politécnico infieren en copias, compra de libros e internet ya que son indispensables para el desarrollo de trabajos de investigación académica.
- Gran parte de estudiantes se encuentran ubicados a los alrededores de la politécnica por lo cual sus gastos en movilización no tienen mayor incidencia en cuanto al presupuesto mensual establecido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

El Telégrafo. (10 de Marzo de 2013). El 70 por ciento de los arrendamientos no se registra en Riobamba. Recuperado el 20 de 11 de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/el-70-por-ciento-de-los-arrendamientos-no-se-registra-en-riobamba>

Márquez, C. (10 de Noviembre de 2017). Dos universidades dan identidad a Riobamba. El Comercio, pág. 2. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/universidades-identidad-riobamba-ecuador-fiesta.html>

Metro Ecuador. (12 de 04 de 2017). ¿Cómo sobrevive económicamente un estudiante en la Universidad? Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2017/04/12/sobrevive-economicamente-estudiante-universidad.html>

CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO URBANO, MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL: PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS

QUALITY OF THE URBAN PUBLIC TRANSPORTATION SERVICE, THROUGH THE SERVQUAL MODEL: PERCEPTION OF THE USERS

Ing. Franqui Fernando Esparza Paz, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Administración de Empresa, franqu.esparza@esPOCH.edu.ec

Ing. Jorge Enrique Arias Esparza, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Contabilidad y Auditoría, jorgehenry_66@hotmail.com

Sr. Milton Gustavo Vaca Rodríguez, miltonvaca1971@gmail.com

Sr. Ramiro Fabián Tobar Esparza, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Gerente General EP-Gasolinera ESOCH, fabiantobar@yahoo.es

RESUMEN

Las empresas deben considerar la calidad del servicio como un elemento estratégico en el ámbito corporativo, permitiéndoles cumplir sus objetivos empresariales. El artículo científico tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad de Riobamba, la perspectiva de satisfacción del usuario y la correlación entre ambos. Se diseñó con un enfoque de tipo descriptivo, transversal, a nivel exploratorio y no experimental, empleando como instrumento de investigación de campo una encuesta a 383 habitantes que hacen uso del servicio de transporte; el trabajo se complementó con revisión documental y bibliográfica. Como metodología se utilizó la herramienta Servqual (Service Quality) que consiste en definir las expectativas y percepciones de la calidad de los servicios, valorando las brechas entre las expectativas y las percepciones, medidas a través de 5 dimensiones (Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Los resultados revelaron que existen marcadas diferencias entre las percepciones y expectativas que los usuarios del transporte urbano tienen sobre la calidad del servicio. Se concluye que el servicio de transporte público urbano no cubre las expectativas de la ciudadanía, demostrándose que la calidad del servicio está ubicado en escalas entre regular y bueno.

Palabras clave: <Atención al cliente>, <Expectativas>, <Percepciones>, <Calidad del Servicio>, <Dimensiones>, <Usuarios>.

ABSTRACT

Companies should consider the quality of service as a strategic element in the corporate environment, allowing them to meet their business objectives. The objective of the scientific article was to evaluate the quality of the urban public transport service in the city of Riobamba, the perspective of

user satisfaction and the correlation between both. It was designed with a descriptive, transversal, exploratory and non-experimental approach, using as a field research instrument a survey of 383 inhabitants who make use of the transport service; the work was complemented with documentary and bibliographic review. As a methodology, the Servqual tool (Service Quality) was used, which consists of defining the expectations and perceptions of the quality of the services, assessing the gaps between expectations and perceptions, measured through 5 dimensions (tangible elements, reliability, capacity of response, security and empathy). The results revealed that there are marked differences between the perceptions and expectations that urban transport users have about the quality of the service. It is concluded that the urban public transport service does not meet the expectations of citizens, demonstrating that the quality of service is located on scales between regular and good.

Keywords: <Customer Service>, <Expectations>, <Perceptions>, <Quality of Service>, <dimensions>, <users>.

INTRODUCCIÒN

La calidad es una estrategia competitiva, y que la competitividad de una empresa se manifiesta a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes: el cliente no deja el producto o servicio porque tiene valor para él, es decir, tiene aptitud para el uso (Galviz, 2011, p. 9).

Las empresas de diferentes giros de negocio, estructura jurídica, dimensión organizacional o procedencia de sus recursos monetarios, deben considerar a la calidad no como un tema de moda, proceso cotidiano, actividad o regla que se debe cumplir de manera obligada, sino como una estrategia empresarial, para que las empresas cumplan con las necesidades y expectativas de sus clientes y por consecuencia obtener sus objetivos de orden corporativo.

Ibarra & Espinoza (2014), sostienen que “la calidad es la esencia de cualquier tipo de acción o actividad y por lo regular se encuentra implícita en todas las áreas del desarrollo del individuo y de la sociedad” (...) (p. 107). Siendo una actividad transversal para todos los sectores económicos, Galviz (2011) afirma que la calidad es “el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos establecidos, y generalmente implícitos u obligatorios” (p. 12). El cumplimiento de estas características permite indicar los requisitos necesarios, por ello Ibarra, Espinoza y Casas (2014), indican que “La calidad es el resultado de un esfuerzo conjunto y eficaz donde participan todos los miembros de una organización para beneficio de la misma, de sus miembros, de sus clientes y de la sociedad en general” (...) (p. 99).

La calidad por tanto constituye la razón de ser de las empresas, sean que fabriquen productos o brinden servicios, del factor calidad dependerá si las organizaciones mantengan un buen registro de clientes, consumidores o demandantes satisfechos, lo que le permitirá a las corporaciones obtener sus resultados, como utilidad y rentabilidad, posibilitando su permanencia en los mercados competitivos.

Medina, Nogueira & Salas (2017), en su estudio hacen una recopilación de varios investigadores

sobre el tema del servicio, los más importantes Funch (1968) indica que “El servicio es el acto por el cual se añade valor al producto (...), Para Lehtinen (1983) “Los servicios son actividades de naturaleza intangible en las que participan un proveedor y un cliente, generando satisfacción para este último”. Adicionalmente Bon (2008), citado por Solórzano (2013) confirma que el servicio “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (p. 6).

Los conceptos citados sobre la calidad y el servicio, permiten deducir que son elementos complementarios y fundamentales en el ambiente empresarial y el desarrollo de las organizaciones. La calidad y el servicio poseen ciertas características y particularidades que los identifican como un elemento estratégico en la empresa: ser intangibles, se ofrecen de manera heterogénea, se constituyen en instrucciones regulares que se deben cumplir, generan valores principales de interrelación entre quienes ofrecen y reciben los servicios, están relacionados con la satisfacción de los clientes; todo ello genera impactos en la organización a corto y largo plazo.

Entender la calidad del servicio es involucrarse en reconocer las características del servicio que son intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad, (Parasuraman et al., 1985, p.42); (Ladhari, 2003, p. 172). De esa manera, la calidad del servicio se puede medir fácilmente (Ibarra, Espinoza y Casas, 2014, p. 99). Como lo confirma Reyes (2017), en su estudio las características de los servicios se pueden resumir en las siguientes: “Intangibilidad, imperdurabilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y ausencia de propiedad” (p. 29).

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias. (Solórzano, 2013, p. 5)

Pizzo (2013), explica que la calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (párr. 11)

La falta de cumplimiento de la calidad en el servicio provoca muchos problemas para cualquier tipo de empresas: Disminución de su cartera o portafolio de clientes, baja reputación de la organización en cuanto a las expectativas de sus usuarios en relación a los productos y servicios brindados, decremento en sus ingresos monetarios, rebaja en sus volúmenes de utilidad y los niveles de rentabilidad; provocando su inestabilidad en el mercado. De allí la necesidad, motivación e importancia de desarrollar el tema de investigación, que va a permitir tomar correctivos para mejorar el servicio de transporte urbano a favor de los ciudadanos de Riobamba. En este contexto se encuentra el servicio de transporte urbano público de pasajeros, considerándose que este servicio en sus diferentes rutas y destinos no es la excepción.

El transporte es una necesidad clave para el desarrollo. No solo facilita la movilidad de la sociedad, sino que es esencial en el crecimiento del sector productivo. Aporta a la agricultura, industrias, comercio y bienes de consumo, a las exportaciones, a la construcción, entre otros (Anuario de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE, 2016, p. 9). Como lo confirman en su estudio Urdaneta, Monasterio & Peña (2011) el transporte urbano es lo que permite la movilización o traslado de los ciudadanos de un lugar a otro para realizar las actividades propias de una sociedad, como lo es trabajo, educación, cultura, deporte, recreación, entre otros. Ahora bien, para realizar ese traslado es necesario contar con un sistema de transporte urbano (p. 239).

El transporte público es un sistema integral de medios de transporte de uso generalizado, encargado de dar soluciones a las necesidades de desplazamientos de la población, es considerado como un componente clave de muchas ciudades exitosas del siglo 21, por lo tanto, el autobús, el tren o el metro se presentan como medios de locomoción que facilitan el transporte (Chica, 2017, p. 9).

En este contexto, el servicio de transporte público que se ofrece en el Ecuador en general, y en la ciudad de Riobamba en particular, debe ser de calidad de tal manera que los usuarios se vean satisfechos y cumplida su necesidad de movilidad o traslado en los términos de satisfacción, seguridad y cumplimiento de sus expectativas y percepciones.

En la actualidad los distintos estudiosos sobre la calidad del servicio y atención al cliente en temas del transporte urbano de pasajeros han desarrollado sus trabajos investigativos, encaminados al estudio de la valoración de la calidad de servicio en términos generales, los diversos estudios consideran el comportamiento en función a la satisfacción de manera muy generalizada y poco práctica. Sin embargo son pocos los investigadores que han enfocado su estudio en función a expectativas y percepciones.

El artículo científico tiene como objetivo establecer los factores que comprenden la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de transporte, estableciendo las cinco (5) dimensiones de la calidad mediante el método Servqual, que permiten evaluar la calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad de Riobamba, desde el punto de vista de la expectativas y perspectivas de satisfacción de los usuarios y la correlación entre ambos.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

El presente estudio fue diseñado con un enfoque cualitativo y cuantitativo analizando los datos obtenidos mediante la encuesta, estudio de tipo descriptivo, transversal por cuanto se recopila la información en un período específico de tiempo (octubre 2017), a nivel exploratorio y no experimental, empleando como instrumento de investigación de campo una encuesta. Se complementó la investigación con revisión documental y bibliográfica mediante la información de libros, artículos científicos, sitios web, revistas especializadas, leyes, reglamentos, entre otros.

Población y muestra

“Población es el conjunto de unidades de observación que poseen características específicas

determinadas por el investigador según los objetivos que persigue” (Flores (2011, p. 203). La población motivo de esta investigación constituyen los ciudadanos y ciudadanas de Riobamba, comprendidos entre los 20 y 64 años de edad, de género masculino y femenino, de la zona urbana y rural del cantón, en diferentes actividades económicas, de diversos estratos sociales y formación académica; que utilizan el servicio de transporte urbano de pasajeros.

Villarán (2009), asevera que la muestra representa una porción o parte representativa de una población determinada que se emplea como objeto de estudio para investigaciones diversas. De ella se inferirá una serie de resultados u observaciones que pueden tomarse como base confiable para la toma de decisiones (p. 143). El cálculo de la muestra fue basado en la fórmula de Vara (2010, p. 227), la cual fue obtenida de un universo (N) de 224.452 usuarios del transporte público urbano de pasajeros, bajo un error aceptable (e) del 5%, un nivel de confianza del 95% (Z= 1.96), con una probabilidad de ocurrencia (p) de 0.5 y otra de no ocurrencia (q) del 0.5, consiguientemente se efectuaron 383 encuestas. Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

En base a los datos, la muestra investigada fue la siguiente:

$$n = \frac{((1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5) \cdot (224.452)}{((224.452-1) \cdot (0,05)^2) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 383 \text{ usuarios de transporte encuestados}$$

Instrumentos y procedimiento de recopilación de información

Los instrumentos utilizados para esta investigación fueron dos encuestas para la recopilación de información primaria, de acuerdo al modelo Servqual se aplicó a 383 habitantes de la ciudad de Riobamba, que utilizan el servicio de transporte urbano de pasajeros. Se aplicaron dos encuestas seleccionando a los usuarios de forma aleatoria, una para medir las expectativas (Antes de recibir el servicio) y otra posterior para medir las percepciones (Luego del servicio recibido). La diferencia entre las Percepciones (P) y las Expectativas (E) genera el Índice de Calidad del Servicio (ICS).

En la ciudad de Riobamba de acuerdo a la Agencia Nacional de Tránsito de Chimborazo (2017), de acuerdo a los permisos de operación vigentes existen 181 unidades de transporte, distribuidas entre 7 cooperativas y compañías de servicio de transporte urbano de pasajeros, en donde se destacan: Bustrap, Ecoturisa Cía. Ltda., Liribamba, Urbesp Cía. Ltda., Puruhá, El Sagrario y Unitraseep S.A. Los usuarios de estas unidades de transporte proporcionaron la información en un solo momento de tiempo, y en situ, en donde se aplicaron las encuestas respectivas.

Procesamiento de datos

Para la tabulación y proceso de la información se utilizó herramientas informáticas como el programa estadístico (Statistical Package for Social Sciences (SPSS), mismo que permitió sistematizar los datos, que fueron presentados en tablas y figuras, para su posterior análisis e interpretación.

Aplicación del modelo Servqual

El instrumento Servqual (palabra conjunta que se deriva de service quality), es actualmente el instrumento más robusto y completo para evaluar la satisfacción del cliente. El instrumento originalmente desarrollado para un gran estudio de Calidad en el Servicio realizado en los 90's en los Estados Unidos por Parasuraman, Berry y Zeithaml es hoy en día un instrumento utilizado en todo el mundo. Consiste en evaluar las expectativas y las percepciones de los clientes en 22 reactivos (que pueden ser modificados y adecuados a cada necesidad de una organización), los cuales a su vez forman parte de las 5 dimensiones de la calidad del servicio que los autores originales sugirieron (Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey, 2012, p. 3).

El modelo Servqual utiliza 5 dimensiones de calidad, como son: Elementos tangibles, Confiabilidad, respuesta del personal, seguridad, calidez o empatía; cada dimensión contiene una serie de preguntas de conformidad al tipo de servicio investigado. Para el presente estudio el instrumento ha sido modificado en función de las necesidades del tipo de servicio analizado mediante el trabajo de investigación propuesto. Para la dimensión de elementos tangibles se han considerado 6 items, para la fiabilidad se tomó en cuenta 5 items, para seguridad, calidez y empatía 4 preguntas respectivamente, y para respuesta del personal 3 cuestionamientos, dando un total de 22 preguntas de acuerdo al modelo Servqual. Finalmente se efectuó una pregunta global sobre cómo califica el servicio de transporte público urbano de pasajeros.

El enfoque metodológico SERVQUAL de acuerdo al estudio realizado por la Fundación para el Desarrollo de la Salud Pública Colombiana (2010), propone la evaluación de la calidad desde la perspectiva del usuario, en dos partes: una sobre expectativas y otra sobre percepciones. El instrumento original de SERVQUAL presenta 22 ítems evaluados en una escala Likert de 7 puntos. Los usuarios primero califican las expectativas del servicio en términos de las empresas excelentes y luego las percepciones en relación con el servicio recibido por la empresa en cuestión. Si los resultados de la aplicación de los instrumentos muestran que la valoración de las percepciones estuvo por debajo de las expectativas, son señal de una mala calidad; lo contrario indica una buena calidad. El modelo se presenta así: $C = P - E$, donde C es Calidad del servicio prestado; P representa las percepciones del cliente y E las expectativas del cliente (pp. 40-41).

De acuerdo al estudio realizado por Pineda, Estrada & Parra (2011), después de haber definido las dimensiones de calidad que agruparon los intereses de los usuarios, se procedió al análisis de correlación de las diferencias entre las expectativas y las percepciones de las variables del modelo, con la variable satisfacción general (...), a mayor correlación, mayor es la importancia de la variable dentro del modelo para la satisfacción del clientes (p. 246).

Según el modelo Servqual las puntuaciones o valoraciones utilizadas se reflejan a continuación:

Puntuación mayor a cero:

Existencia de un nivel excelente o extraordinario de calidad

Puntuación igual a cero:

Existencia de nivel de calidad en el servicio

Puntuación menor que cero:

Existencia de un déficit o falta de calidad (Calidad deficiente)

Para complementar el estudio se utilizó la escala de Rensis Likert (1932), psicólogo que diseñó un instrumento o herramienta de medición, que permite al investigador evaluar actitudes y determinar conocer el grado de aprobación de una persona encuestada con cualquier afirmación que se le proponga, sobre temas relacionados con la provisión de servicios. La tabla 1, presenta la escala de Likert para evaluar la satisfacción del cliente.

Tabla 1: Escala de Likert para evaluar la satisfacción del cliente

Niveles de la Escala de Likert	Margen del porcentaje de satisfacción del usuario	Descripción
1	0 – 15	Totalmente insatisfecho
2	15 – 30	Moderadamente insatisfecho
3	30 – 45	Ligeramente insatisfecho
4	45 – 55	Ni insatisfecho ni satisfecho
5	55 – 70	Ligeramente satisfecho
6	70 – 85	Moderadamente satisfecho
7	85 – 100	Totalmente satisfecho

Elaboración: Propia

RESULTADOS

Los principales hallazgos encontrados en la presente investigación se presentan a continuación, los mismos que servirán para efectuar el análisis, interpretación y discusión de los datos, en función de las dos encuestas aplicadas (percepciones y expectativas de los usuarios del transporte), que fueron adaptadas por el grupo de investigación para evaluar la calidad del servicio, en función de las necesidades del estudio.

Caracterización general de los usuarios encuestados

La información de género de las personas que utilizan el servicio de transporte urbano de pasajeros, permite evidenciar que predomina el sexo femenino con 52% de participación.

El tipo de actividad económica u ocupación de los usuarios de transporte investigados, se destacan los estudiantes de nivel medio y superior con el 51%, seguido de los empleados tanto públicos como privados que en conjunto suman el 30%. Artesanos y desempleados representan aproximadamente el 6%.

El nivel de educación de los encuestados permite identificar que el 60% corresponde a estudiantes de nivel superior y el 28% del secundario, apenas el 2% tienen estudios de posgrado.

En cuanto a la edad promedio que utilizan el servicio de transporte urbano, se destacan los rangos entre 20 y 25 años con el 53%, seguido del rango de 26 a 30 años con el 19%.

Los usuarios del servicio de transporte urbano provienen del área urbana del cantón Riobamba que representa el 81%. El 19% corresponden a usuarios que vienen del sector rural del cantón Riobamba.

Medición del nivel de satisfacción mediante aplicación de encuestas

En la tabla 9 se presenta el promedio del nivel de satisfacción de medición de la calidad del servicio de transporte urbano, en relación a cada una de las 5 dimensiones evaluadas, referente al método Servqual. El servicio de transporte que reciben los usuarios fue evaluado como ligeramente satisfecho, con un porcentaje de satisfacción en la escala de Likert del 66.23%

Tabla 2. Índice de satisfacción del servicio de transporte servido

DIMENSIONES DE LA ESCALA DE LIKERT EVALUADAS	PROMEDIO DE LAS PERCEPCIONES
Elementos tangibles	4.18
Confiabilidad	5.06
Capacidad de respuesta	4.28
Seguridad	4.89
Empatía	4.77
Promedio general	4.64
Índice del nivel de satisfacción	66.23%
Rango de porcentaje del nivel de satisfacción del 0 a 100, en la escala de Rensis Likert	Ligeramente satisfecho

Elaboración: Propia a partir de las encuestas

Tabla 3. Índice global de calidad del servicio de transporte servido

DIMENSIONES	PERCEPCIONES	EXPECTATIVAS	IGCST
Elementos tangibles	4.18	4.49	-0.31
Confiabilidad	5.06	4.98	0.08
Capacidad de respuesta	4.28	4.82	-0.54
Seguridad	4.89	4.92	-0.03
Empatía	4.64	4.58	0.06
ÍNDICE GLOBAL DE CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE (IGCST): -0.74			

Elaboración: Propia a partir de las encuestas

La información obtenida de conformidad a la escala de valoración de la calidad del servicio de transporte urbano de pasajeros, que ofrecen las diferentes unidades de las cooperativas y compañías de transporte, de la ciudad de Riobamba, se puede observar en general el servicio es calificado como regular con el 24%, seguido de una calificación pésima con el 22%. Aproximadamente un 65% responde que el servicio está entre regular y pésimo. Apenas el 15% y 12% indican que el servicio es bueno y muy bueno respectivamente.

DISCUSIÓN

Para la presente investigación la muestra tomada estuvo conformada en su mayoría del sexo femenino, la principal ocupación de los usuarios del transporte son estudiantes, esto se debe a que por su condición económica y de asistencia a sus instituciones de educación tanto media como superior necesitan movilizarse utilizando un servicio de transporte masivo, los empleados públicos y privados también representan un rubro importante, que por motivo de su trabajo deben trasladarse a sus sitios de actividad laboral. Se evidencia que existe una mayor cantidad de estudiantes de nivel superior y secundario, lo que se corrobora con la edad de los encuestados, pues la mayor cantidad de población objeto de estudio son estudiantes. Los encuestados en gran medida son de la zona urbana del cantón Riobamba, en donde se concentra la población que utiliza los servicios de transporte.

En cuanto a los resultados obtenidos, luego de calcular las diferencias entre las percepciones y las expectativas del servicio de transporte, en cada una de las dimensiones evaluadas según el modelo Servqual, se procedió a calcular el Índice Global del Servicio de Transporte (IGCST), a partir de la diferencia entre las Percepciones y Expectativas. De acuerdo al modelo, cuando el índice IGCST para cada dimensión es cero o valor positivo, quiere decir que el usuario se siente satisfecho del servicio, contrariamente si el valor del índice es negativo se considera que el usuario percibe el servicio como insatisfecho. Para el presente estudio el IGCST es de -0.74, lo que demuestra que los usuarios del transporte urbano de pasajeros reciben menos de lo que aspiran con respecto al servicio.

Como resultado final de la calificación global de satisfacción del servicio de transporte se obtuvo un valor nominal de 4.64, que corresponde al 66,23%, luego de la aplicación del cuestionario para obtener la percepción de los usuarios del servicio de transporte urbano de pasajeros, permitiendo definir que la calidad del servicio se considera ligeramente satisfecho, que de forma global se encuentra en rangos de bueno a regular.

Diversas investigaciones acerca de la aplicación del modelo SERVQUAL concluyen que ha sido el más utilizado para la evaluación de la calidad de los servicios públicos. En particular demuestran la fiabilidad de la escala SERVQUAL frente a otras metodologías para medir la calidad, fundamentalmente en tres servicios públicos: educación superior, transporte y salud (Fundación para el Desarrollo de la Salud Pública Colombiana, 2010, p. 36). Para Torres y Vásquez (2015) el método SERVQUAL es el modelo más utilizado y cuestionado en la literatura, siendo un referente obligatorio para los estudios sobre calidad del servicio, coincidiendo esto con las apreciaciones de otros autores como Duque (2005) y Villalba (2013) (p. 69). Sobre la aplicabilidad y confiabilidad del modelo Ibarra, Espinoza y Casas, confirman que Servqual es una herramienta útil para la medición de la calidad y satisfacción (...) (p. 107).

Estas apreciaciones de investigadores sobre la metodología Servqual, permitieron confirmar que el método utilizado así como los cuestionarios en cada una de las dimensiones aplicados para el desarrollo de esta investigación se establece válida para este tipo de trabajos, y puede ser utilizada por otros investigadores, en diferentes modalidades de transporte público.

CONCLUSIONES

El transporte público de pasajeros se considera un servicio estratégico, permite dinamizar la economía de las personas en sus traslados para el cumplimiento de sus diversas actividades económicas y personales; para fines de la investigación el modelo Servqual en su esencia fue adaptado para este tipo de servicios, en donde se consultaron temas específicos sobre el servicio del transporte público; de conformidad a los resultados obtenidos en la investigación, resulto adecuado para mediar las percepciones y las expectativas de la calidad del servicio de transporte de pasajeros. De las 5 dimensiones estudiadas 3 demostraron valores negativos, esto es elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad, al momento de realizar la comparación entre el servicio que el usuario esperaba frente a lo realmente recibido, la confiabilidad, la calidez y empatía tienen niveles positivos de las brechas encontradas. Los resultados obtenidos permitieron verificar que existen relevantes brechas entre los niveles de percepciones y expectativas. Se obtuvo un Índice Global de Calidad del Servicio de Transporte (IGCST) negativo, que demuestra la insatisfacción por parte de los usuarios sobre el servicio de transporte, esto es que el servicio de transporte se considera entre regular y malo. Las empresas operadoras de transporte deben poseer unidades físicas en buen estado tanto mecánico como de presentación, los choferes y ayudantes deben brindar confiabilidad y seguridad al usuario, así como un buen trato con cortesía y amabilidad, lo que constituyen variables que impacten positivamente en la satisfacción que siente cada uno de los usuarios y que esta investigación ha demostrado un nivel muy alto de inconformidad e insatisfacción. El modelo Servqual aplicado con fines investigativos, constituye un esquema que puede ser utilizado en otro tipo de servicio de transporte (Taxis, transporte interprovincial e intercantonal, de carga, entre otros), la metodología utilizada demuestra confiabilidad y de aplicación práctica. Los resultados obtenidos, podrían ser utilizados por las diferentes cooperativas, compañías y unidades operadoras de transporte públicos de pasajeros, por sus propietarios y personas involucradas en la provisión del servicio, de tal forma que permita mejorar el servicio impactando en mejorar las condiciones de vida los usuarios.

RECONOCIMIENTOS

Los investigadores dejamos constancia de agradecimiento a los estudiantes del noveno semestre paralelo 1, período Octubre 2017 – Marzo 2018, carrera de Ingeniería de Empresas, Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por su valioso aporte en la recopilación de la información, mediante la aplicación de las encuestas. Aspiramos que el trabajo académico les sea de mucha utilidad y experiencia profesional en estudios de este tipo.

BIBLIOGRAFÍA

Galviz, G. (2011). Calidad en la Gestión de Servicios. Caracas: Biblioteca Vereda del Lago. Disponible en:

<http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXTO.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic..pdf>

Ibarra, L., & Espinoza, B. (2014). Servqual, una propuesta metodológica para evaluar la percepción de la calidad. *Revista Iberoamericana de Ciencias*. 1 (4). pp. 108-120.

Disponible en: <http://www.reibci.org/publicados/2014/septiembre/3300110.pdf>

Ibarra, L., & Espinoza, B., & Casas, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. *Tecnociencia Chihuahua*. 8 (2). pp. 98-108.

Disponible en:

http://tecnociencia.uach.mx/numeros/v8n2/data/Aplicacion_del_modelo_Servqual_para_evaluar_la_calidad_en_el_servicio_en_los_hospitales_publicos_de_Hermosillo_Sonora.pdf

Solórzano, G. J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *Revista el Buzón de Pacioli*. 82. pp. 4-13

Disponible en:

<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Medina, a., Nogueira, D., & Salas, W. (2017). *Gestión y mejora de procesos de empresas turísticas*. Quito: Universidad Autónoma de los Andes.

Reyes, M. (2017). Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte Emtrubapi S.A.C, año 2016. Tesis profesional para optar por el título de Licenciada en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura. Piura-Perú. 76 pp.

Disponible en:

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1084/ADM-REY-PAL-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de calidad en el servicio. [Recuperado el 05 de Noviembre del 2017].

Disponible en:

<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/>.html

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) (2016). *Anuario de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. Quito-Ecuador.

Recuperado de: <http://www.aeade.net/anuario-2016/>

Urdaneta, J., Monasterio, S., & Peña, O (2011). Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo. *Revista Telos Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín Maracaibo, Venezuela*, 13 (2). pp. 237-259.

Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/993/99319225006.pdf>

Chica, H. (2017). Propuesta metodológica para evaluar la calidad del servicio de transporte público urbano en ciudades de hasta 100.000 habitantes. Caso Huaquillas. Tesis profesional para optar por

el título de Magíster en gestión de la construcción. Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ingeniería Civil. Machala-Ecuador. 76 pp.

Disponible en:

http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10577/1/TMUAIC_2017_GC_CD003.pdf

Villarán, K. (2009). Plan de Negocios, herramientas para evaluar la factibilidad de un negocio. USAID, Perú Mype Competitiva.

Disponible en:

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS\[1\]%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS[1]%20(2).pdf)

Flores, J. (2011). Construyendo la tesis universitaria. Guía Didáctica. Lima: Garden Graf S.R.L.

Vara-Horna, A. (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.

Disponible en:

<http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey (2012). El Instrumento Servqual. México.

Disponible en:

ftp://sata.ruv.itesm.mx/portalesTE/Portales/Proyectos/2631_BienvenidaCyP/QP046.pdf

Fundación para el Desarrollo de la Salud Pública Colombiana (2010). Calidad de la atención en salud. Cali-Colombia.

Disponible en:

<http://www.fundacionfundesalud.org/pdf/files/calidad-de-la-atencion-en-salud.pdf>

Pineda, U., Estrada, M., & Parra, C. (2011). Aplicación del modelo Servqual y herramientas de ingeniería de la calidad para la planificación del servicio en la Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia. Revista Interamericana. 34 (3). pp. 243-255.

Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rib/v34n3/v34n3a1.pdf>

Torres, S., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. Revista Compendium, 18 (35), pp. 57-76.

Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

Ley Orgánica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial (2008). Registro Oficial suplemento 398 de 07-agosto-2008 última modificación: 31-diciembre-2014

“INCORPORACION DE PROPUESTAS AL PLAN DE MOVILIDAD INTERNO PARA LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”

“INCORPORACION DE PROPUESTAS AL PLAN DE MOVILIDAD INTERNO PARA LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”

Ing. Francisco Xavier Bravo Calderón, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Gestión en Transporte, pacobravo80@hotmail.com

Sr. Angel Josue Moína Merino, Evaluador de Operaciones Local del Servicio Integrado de Seguridad aj.moinamerino@hotmail.com

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad incorporar propuestas a un plan de movilidad interno en el Campus Politécnico de la ESPOCH, que permita promover el desarrollo de la institución respecto a movilidad sostenible a nivel regional y nacional; mediante las herramientas de investigación, se hizo posible la aplicación de métodos y técnicas que permitió identificar las características de viaje dentro de la institución bajo las distintas modalidades del transporte del tipo motorizado y no motorizado, porcentajes que afectan a la ocupación de espacio físico y operación del transporte público de la institución. Finalmente se añadió propuestas específicas para cada área de estudio. Mediante un proceso analítico queda plasmada como propuesta la creación de una ruta alterna para el transporte motorizado con el fin de dar facilidad al Control de Acceso Vehicular y la Optimización del Transporte Público de la ESPOCH, impulsando el desarrollo de su gestión mediante el cálculo de su intervalo en horas pico y en lo referente al uso de espacio público se recomienda aplicar la estrategia auto compartido o Carpooling. Concluyendo se puede afirmar que la presente investigación, revela que el sistema de actividades sobre movilidad con mayor tendencia se efectúa dentro de la institución bajo la modalidad “a pie” con el 78%, siendo este indicador propicio para optimizar el transporte público interno que se brinda. A demás se recomienda la implementación de nuevas tecnologías para el control de acceso vehicular, ya que es una herramienta que incorpora la evaluación del tránsito y seguridad vial.

Palabras claves: <Plan de Movilidad>. <Movilidad Sostenible>. <Acceso Vehicular>. <Optimización>. <Estacionamientos>. <Transporte Público Interno>.

ABSTRACT

The purpose of this research is to incorporate proposals to an internal mobility plan in the ESPOCH Polytechnic Campus, which allows promoting the development of the institution with respect to sustainable mobility at the regional and national levels; using the tools of research, the application of methods and techniques that allowed identifying the characteristics of trip was possible within the institution under the different modalities of type motorized and non-motorized transport, percentages that affect the occupation of physical space and operation of public transport in the institution. Finally, specific proposals were added to each area of study. Through an analytical process was captured as proposed

the creation of an alternative routing of public transport in the ESPOCH, promoting the development of their management through the calculation of their interval in rush hour and in relation to the use of public space is recommended to apply strategy car sharing or Carpooling. Concluding it is possible to affirm that the present research reveals that the system of activities on mobility with greater trend is made within the institution low mode "to foot with the 78%, being this indicator conducive to optimize the internal public transport that is offered. In addition the implementation of new technologies is recommended for the control of transport access, since it is a tool that incorporates the evaluation of transit and road safety.

Keywords: <Mobility Plan>. <Sustainable Mobility>. <Vehicular Access>. <Optimization>. <Parking Lots>. <Transport Public Internal>.

INTRODUCCION

La movilidad sostenible en tanto, permite responder a las necesidades básicas de acceso y desarrollo de individuos, empresas y sociedades, con seguridad y de manera compatible con la salud humana y el medioambiente, a la vez que fomenta la igualdad dentro de cada generación y entre generaciones sucesivas; resulta asequible, opera equitativamente y con eficacia, ofrece una elección de modos de transporte y apoya una economía competitiva, así como el desarrollo regional equilibrado. (Consejo de Transporte de la Unión Europea), Los Campus Politécnicos del Ecuador se caracterizan por tener grandes extensiones de terreno, las cuales se desarrollan sin planificación de transporte interno, lo que dificulta la movilidad de la comunidad politécnica.

Plan Movilidad Sostenible, es un conjunto de actuaciones que tienen como objetivo la implantación de formas de desplazamiento más sostenibles (caminar, bicicleta y transporte público) dentro de una ciudad (Campus Politécnico); es decir, de modos de transporte que hagan compatibles crecimiento económico, cohesión social y defensa del medio ambiente, garantizando, de esta forma, una mejor calidad de vida para los ciudadanos.

La elaboración de un Plan de Movilidad Sostenible requiere una metodología de participación y concienciación social, información y educación por parte de las autoridades, análisis detallados de la situación inicial y de las propuestas, implantación progresiva de las medidas con evaluación de resultados, y realizaciones piloto, educativas y promocionales (MIDAS CONFERENCE, MADRID, 2008)

El Campus de la ESPOCH por ejemplo, tiene una extensión de 119,5 hectáreas y su infraestructura civil abarca las 13,53 hectáreas, en tanto que su infraestructura vial tiene una extensión total de 19,20 km, por estas vías circulan 7500 vehículos diarios aproximadamente y producto de ello ha surgido los siguientes problemas:

Transporte Público, con respecto a la base teórica en el tema de transporte público, se ha enfatizado en elementos que nos lleven a elaborar estrategias que permitan el efectivo funcionamiento del transporte interno de la institución.

Optimización de Recorridos: El TNDP, el problema del diseño óptimo de recorridos y frecuencias para transporte público ha sido denominado comúnmente en la literatura como TNDP (Transit Network Design Problem).

A grandes rasgos, la resolución al TNDP implica hallar un conjunto de recorridos de transporte público urbano colectivo, con frecuencias asociadas, en base a información geográfica y de demanda, para optimizar los objetivos de usuarios y operadores, bajo determinadas restricciones que generalmente son: satisfacción de la demanda, niveles de servicio y disponibilidad de recursos.

Un recorrido consiste en una secuencia de nodos pertenecientes a un determinado modelo de red de la zona urbana de estudio, cuya definición está estrechamente relacionada con la caracterización disponible para la demanda de viajes. La representación de la red y de la demanda es la base sobre la cual se definen los modelos de optimización de recorridos y frecuencias (Transporte urbano y suburbano en autobús, 2008)

Frecuencias de transporte público, se deben definir ciertos elementos:

Intervalo (i): Es la porción de tiempo, comúnmente expresada en minutos, entre dos salidas sucesivas de vehículos de transporte público en una ruta. El usuario está interesado en contar con un servicio con intervalos cortos para minimizar el tiempo de espera en la parada. Sin embargo, para un volumen de pasajeros dado por hora, resulta más barato operar un número más pequeño de vehículos grandes que un número mayor de vehículos pequeños, por lo que el transportista está interesado en operar con vehículos de mayor capacidad a intervalos más grandes.

Frecuencia de servicio (f): Es el número de unidades que pasan un punto dado en la ruta durante una hora (o cualquier período de tiempo considerado), siendo éste el inverso del intervalo. Ambos están relacionados por la expresión:

Donde: 60 = Factor de conversión de minutos a horas

f = Frecuencia [vehículos/hora]

i = Intervalo [minutos]

Capacidad vehicular (Cv): Es el número total de espacios en el vehículo. Se calcula sumando el número de asientos más los espacios de pie. Esta definición es aceptable para el metro, autobuses urbanos y líneas de trolebuses. Para trenes y autobuses regionales y foráneos, con longitudes de viaje promedio considerables y baja rotación de pasaje así como para taxis de ruta fija (colectivos), la capacidad de asientos es la que determina la capacidad vehicular ya que en el primer caso los tiempos de recorrido son grandes y va en detrimento de su comodidad y en el segundo el diseño mismo de las unidades evita el transporte, dentro de normas de seguridad y comodidad, de usuarios de pie.

Volumen de pasajeros (p): Es el número de usuarios que pasan por un punto fijo durante una hora, u otro período de tiempo específico. El volumen de pasajeros varía a lo largo de la ruta conforme las variaciones de la hora del día, día de la semana y época del año.

Volumen de diseño (P): Es el que se presenta en la sección de máxima demanda de una ruta, y en consecuencia, el mayor volumen de cualquier parada o sección a lo largo de la ruta. Este volumen es el parámetro básico para determinar la capacidad de línea que debe ofrecerse.

Capacidad de línea ofrecida (C): Es el número total de espacios ofrecidos en un punto fijo de una ruta durante una hora. La capacidad de línea es básica para la planeación y diseño del transporte público y es resultado del producto de la frecuencia y la capacidad vehicular. Naturalmente, se debe proveer de

una capacidad igual o mayor que el volumen de diseño P.

$$C = f \times C_v$$

donde:

C = Capacidad de línea [pasajeros/hora]

f = Frecuencia [vehículos/hora]

C_v = Capacidad del vehículo [pasajeros/vehículo]

Capacidad de línea máxima (C): Es el número máximo de pasajeros por hora que una línea puede llevar con el intervalo mínimo posible. Este parámetro se obtiene como el producto de la frecuencia máxima y la capacidad del vehículo.

Tiempo de recorrido (tr): Es el intervalo de tiempo programado entre salidas de un vehículo de una terminal (cierre de circuito) y su llegada a la terminal opuesta en una ruta, o en su caso, a la misma terminal de partida. El tiempo de recorrido se expresa usualmente en minutos (OBTUZAR, 2004)

Los servicios de transporte ofertados en la ESPOCH son accesibles a todos los ciudadanos independientemente de si poseen un vehículo o no, es decir se permite el ingreso de taxis, vehículos propios y además ofrece un sistema de transporte público propio que recorre todo el campus politécnico, pero con escasas paradas de buses y técnicamente inapropiadas para el eficaz transporte de los politécnicos en general, inadecuada planificación de frecuencias de los buses y poca demanda debido al desconocimiento, es decir, poca promoción del sistema de transporte público, excesivo ingreso de vehículos particulares (incluye taxis)

Normas técnicas para diseño de estacionamientos, en relación con los vehículos, se conoce como estacionamiento al espacio físico donde se deja el vehículo por un tiempo indeterminado cualquiera y, en algunos países hispanohablantes, también al acto de dejar inmovilizado un vehículo. (Real Academia Española, 2001) El Campus ofrece una infraestructura vial que permite tener la accesibilidad adecuada para estos modelos de transporte vulnerables, sin embargo hay aceras con rampas para personas con capacidades especiales técnicamente inadecuadas y ausencia de una señalización apropiada en un 80% en toda la ESPOCH, incluyendo en las zonas de parqueaderos.

Al momento de movilizarse dentro la institución las personas prefieren hacer uso de vehículo particular y no prefieren medios alternos como caminata, el uso de bicicleta y el uso de transporte público interno, lo que ocasiona congestión, contaminación, inseguridad y problemas serios al momento de desplazarse.

Esto es debido a que el transporte público de la institución ha ganado una mala imagen, ya que no cumple con su función más importante que es brindar accesibilidad a las actividades para satisfacer las necesidades de los usuarios.

A esto se le suma el insuficiente número de parqueaderos y su mala ubicación para cubrir con la demanda de vehículos que ingresan, falta de señalización, y sobre todo escasa información y adecuada cultura acerca una movilidad eficiente

Para la administración de vías, parqueaderos, y servicio de transporte interno existen diferentes departamentos como: departamento de mantenimiento y desarrollo físico, departamento de movilidad y

transporte, y personal de seguridad, que en conjunto deben asegurar una eficiente movilidad dentro de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por lo que esta investigación es primordial como guía para lograr ese aseguramiento.

Se ha considerado que una movilidad sostenible es de vital importancia en cualquier institución y la ESPOCH no puede ser la excepción debido que los usuarios que utilizan sus instalaciones necesitan llegar a sus diferentes destinos a la mayor brevedad y de una forma segura.

Por lo tanto en la presente investigación tiene como objetivos, definir estrategias en favor del transporte público propio de la ESPOCH, así como también los lugares de estacionamiento vehicular específicos, eliminando el uso desordenado del suelo; fomentar el uso racional del vehículo privado motorizado, establecer un diseño de señalización tanto horizontal como vertical de áreas y espacios de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y garantizar la seguridad y la educación vial en la comunidad politécnica

METODOLOGÍA

Para determinar la situación actual de movilidad interna en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se ha realizado un análisis en diferentes ámbitos así: Servicio de Transporte Público, Estacionamientos, Educación y Seguridad Vial, La institución ha aprobado rutas, frecuencias y paradas internas dentro del Campus, cabe acotar, que en el reconocimiento de campo de ésta programación se evidenció que no se está operando de acuerdo con dicha programación que se detalla a continuación:

1.1. Servicio de Transporte Público Institucional

Rutas Establecidas

Tabla 2.1: Circuito y paradas del TRANSPORTE PÚBLICO INSTITUCIONAL: Ida y Vuelta

Circuito	Puerta principal Av. Pedro V. Maldonado
Ida y Vuelta	2 FADE
	3 F. CI
	4 Puerta alterna Av. Milton Reyes
	5 Escuela de Idiomas
	6 Facultad de medicina
	7 FE
	8 Facultad de Ciencias
	9 Facultad de Recursos Naturales
	10 Facultad de Ciencias Pecuarias
	11 Centro Médico
	12 Edificio central
	13 Puerta principal Av. Pedro V. Maldonado

Fuente: ESPOCH.

Elaborado: Grupo de estudiantes de la ESPOCH

Frecuencias

Tabla 2.2: Frecuencias

Recorridos en la mañana	6:45	7:00	7:15	7:30	7:45	8:00	8:15	8:30	8:45	9:00	11:30	11:45	12:00	12:15	12:30	13:30	13:45	14:00	14:15	14:30	14:45	15:00
Recorridos en la tarde	13:30	13:45	14:00	14:15	14:30	14:45	15:00	15:15	15:30	15:45	17:45	18:00	18:15	18:30	18:45	20:00	20:15	20:30	20:45	21:00	21:15	21:30

Fuente: ESPOCH.

Elaborado: Grupo de estudiantes de la ESPOCH

Demanda

Tabla 2.4: Demanda de pasajeros por intervalos de tiempo – por vehículo – por día

Hora	Usuarios aprox. por vehículo	Usuarios aprox. por día
6h45-7h30	60 usuarios	600
13h45-14h30		
20h30-21-30		
7h45-8h40	20 usuarios	100
11h30-12h15	5-10 usuarios	70
17h45-20h15		

Fuente: Unidad de Gestión de Transporte ESPOCH.

Elaborado: Grupo de estudiantes de la ESPOCH

Paradas

Existe 14 paradas de las cuales solamente 7 cuentan con estructuras físicas, sin embargo la mayoría de estas no se encuentran ubicadas a corde a la ruta actual establecida.

Existen normas técnicas para la ubicación y diseño de las paradas que se aplicarán en plan de movilidad.

1.2. Situación actual de los Estacionamientos de la ESPOCH

Oferta de Estacionamientos en la Institución

En la siguiente tabla se detalla los estacionamientos existentes en el Campus

Tabla 2.51: Total N° de Estacionamientos de la ESPOCH

Total paradas de BUS visibles/Señalizado	29
Total Estacionamientos Motorizados	906
Total Estacionamientos NO Motorizados	98

Fuente: ESPOCH.

Elaborado: Grupo de estudiantes de la ESPOCH

1.3. Demanda de Transporte que ingresa a la Institución

A través de una base de datos obtenida por un aforo realizado por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo los vehículos que ingresan a la institución son aproximadamente 7549 de acuerdo al siguiente cuadro estadístico.

Tabla 2.1: Demanda de Transporte que ingresa a la Institución

INGRESO N. 1 SUR		INGRESO N. 2 NORTE		ESTRATOS	
TIPO DE VEHICULO	N.	TIPO DE VEHICULO	N.	Ingreso N.1 SUR	N.
TAXIS	1735	TAXIS	1179	Ingreso N.2 NORTE	3058
PARTICULARES	2552	PARTICULARES	1825	TOTAL	7549
MOTOS	96	MOTOS	49		
BUSES	20	BUSES	5		
VOLQUETES, FURGONES	28	VOLQUETES, FURGONES			
TOTAL	4431	TOTAL	3058		

Fuente: ESPOCH.

Elaborado: Grupo de estudiantes de la ESPOCH

1.4. Diagnostico de la Señalización, Educacion Vial y Control de Intersecciones en la Institucion.

A continuación se detalla las señales existentes, dispositivos de control y rampas de acuerdo a las facultades y a determinados sectores:

Tabla 2.2 Señales de tránsito por Facultades

	Edificio Central, Bodega y Centro Deportivo	Facultad de Administración de Empresas	Facultad de Ciencias	Facultad de Ciencias Pecuarias	Facultad de Informática y Electrónica	Facultad de Mecánica	Facultad de Salud Pública	Facultad de Recursos Naturales
Detalle	No	No	No	No	No	No	No	No
Paso cebra	2	2	-	3	10	6	3	-
Prohibido Estacionarse	2	2	-	-	2	-	-	-
Área de Parquaderos	2	-	-	-	-	-	-	-
Rampas	4	-	2	-	-	-	-	-
Reductor de Velocidades	4	4	-	3	7	5	3	2
Pare	1	-	-	1	1	1	-	3
Señal Informativa	-	-	1	7	2	2	7	5
Parada	-	-	-	1	1	-	-	-

Fuente: ESPOCH.

Elaborado: Grupo de estudiantes de la ESPOCH

1.5. Diseño y construcción de la metodología

La propuesta metodológica consiste en la recopilación de información a través de base de datos y encuestas que permitan analizar estrategias a aplicarse en el plan con respecto los objetivos trazados en la propuesta que se desarrolla posteriormente

Universo y Muestra para determinar número de encuestas

Para el trabajo de campo de las encuesta se calculó la muestra para cada una de las encuestas referentes a los estacionamientos y transporte público; debido a que el universo de la población es grande.

Número de Encuestas para demanda de estacionamientos

Muestra: $n=N/(e^2 (n-1)+1)$ $n=$ muestra; $E=$ error admisible; $N =$ población.

$N=7549$ vehículos (Tabla 6)

$n=7549/(0,05^2 (7549-1)+1)$ $n=380$

Cálculo de la fracción muestral

Para saber exactamente la proporción de la población a la que se investigará, es necesario extraer el cálculo de la fracción muestral, la misma que es:

$F=380/7549=0,0503$

Como se puede observar, la población objeto de estudio está constituida de la siguiente manera:

Tabla 2.3 Número de Encuestas para demanda de estacionamientos

ESTRATOS	POBLACION	FRACCIÓN MUESTRAL	TOTAL
INGRESO N1 SUR	4491	0,0503	226
INGRESO N2 NORTE	3058	0,0503	154
TOTAL	7549		380

Se define entonces un total de 380 encuestas divididas según tabla 8

Población de la Institución

Tabla 2.4: Población de Comunidad Politécnica

ESTRATOS	POBLACION
CIENCIAS PECUARIAS	903
RECURSOS NATURALES	1110
SERVIDORES POLITECNICOS	1540
INFORMATICA Y ELECTRONICA	2019
MECANICA	2313
CIENCIAS	2479
SALUD PUBLICA	2509
ADMINISTRACION DE EMPRESAS	2988
TOTAL	15861

Se define entonces 389 encuestas segmentadas con el mismo procedimiento anterior

RESULTADOS

Procesamiento de información y hallazgos de la investigación

1.6. Estacionamientos

A continuación se detalla el análisis de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas de las 380 encuestas de demanda de estacionamientos realizadas:

a) ¿El motivo de su ingreso a la institución es?

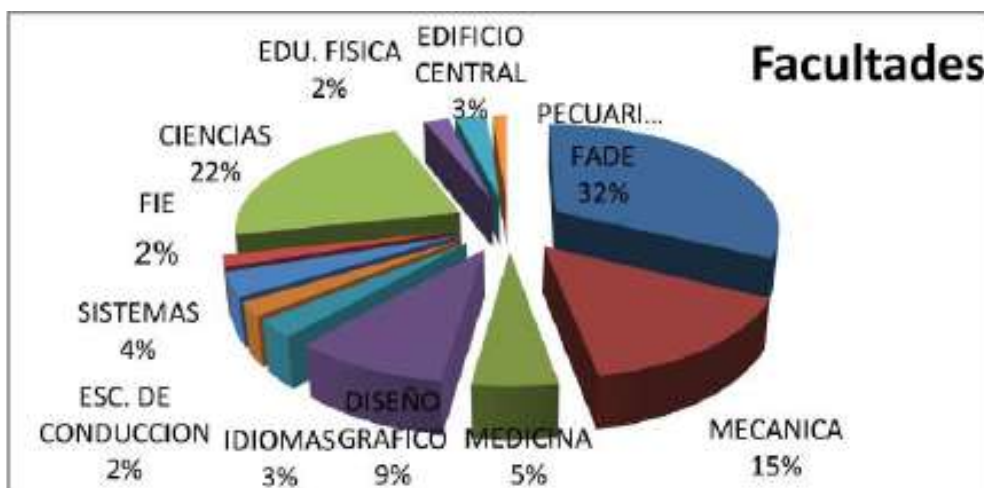
Gráfico 3.1 Motivo de Ingreso a la ESPOCH



Elaborado: Grupo de estudiantes de la ESPOCH

b) ¿En qué estacionamiento se estaciona con frecuencia?

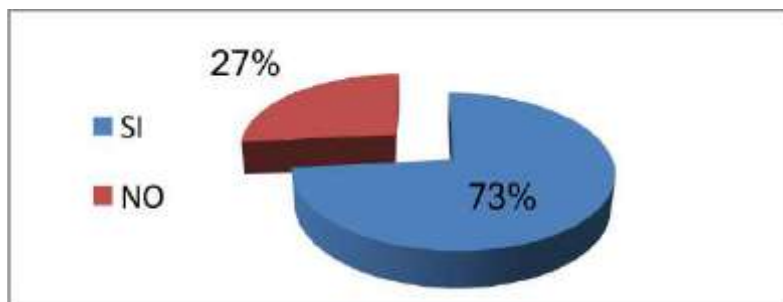
Gráfico 3.2 Facultades frecuentes de estacionamiento



Elaborado: Grupo de estudiantes de la ESPOCH

c) Cuando desea estacionarse, ¿encuentra un estacionamiento libre?

Gráfico 3. 3 Disponibilidad de estacionamientos

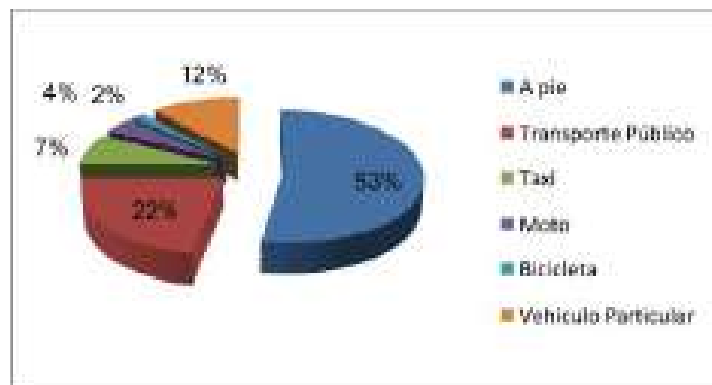


Elaborado: Grupo de estudiantes de la ESPOCH

1.7. Transporte público interno

a) ¿Cuál es el medio de transporte que usted utiliza dentro de la ESPOCH?

Gráfico 3.4 Modos de transporte interno en la Institución



Elaborado: Grupo de estudiantes de la ESPOCH

b) Qué puerta utiliza usted para ingresar a la institución?

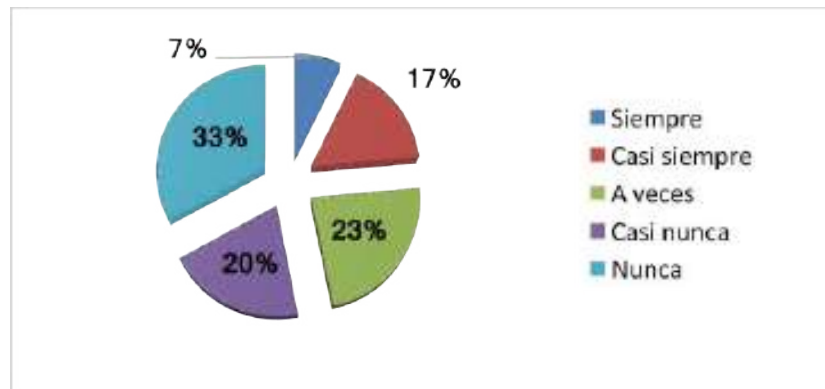
Gráfico 3. 5 Accesos más utilizados en la Institución



Elaborado: Grupo de estudiantes de la ESPOCH

c) Cuán a menudo utiliza usted el transporte público que brinda la ESPOCH?

Gráfico 3.56 Frecuencia de utilización del transporte interno de la ESPOCH



Elaborado: Grupo de estudiantes de la ESPOCH

DISCUSIÓN

Después del análisis a las diferentes problemáticas existentes en la movilidad interna de la Institución y en base a las dimensiones propuestas en ésta investigación se diseña un plan integral de movilidad sostenible en base a la discusión que hace posible plantear las siguientes estrategias:

1.8, Discusión del Plan Estratégico De Accesibilidad

Se consideró dentro de la accesibilidad, los inconvenientes que se generan en los sitios de estacionamientos y la congestión en horas pico dentro de la institución.

Los resultados del estudio con respecto a los estacionamientos, mostraron que si se aplica una estrategia en la cual se disminuya el uso de vehículo particular, hará posible que no se necesite proyectar sitios de estacionamientos nuevos dentro del Campus, puesto que los existentes son suficientes si se analizan las siguientes estrategias.

Estrategia 1: Zona amarilla

Si se considera lo que se ha denominado Zona Amarilla a una estrategia basada en la restricción de la circulación de taxis dentro del Campus, ya que en los resultados se ha evidenciado que el 38.6% de vehículos diarios que ingresan al Campus corresponden a taxis.

Entonces, los taxis son una de las causas de la congestión interna en la institución en horas pico, por lo que se analiza la estrategia de la Zona Amarilla ya que solucionaría este problema considerando las siguientes medidas:

Se destinan espacios exclusivos dentro del Campus para el diseño de estacionamientos transitorios solo para taxis; es decir, el sitio permite estacionar taxis sin posibilidad a quedarse por más tiempo que el necesario para que los pasajeros se bajen de los mismos, es decir permitirá una circulación de taxis continúa.

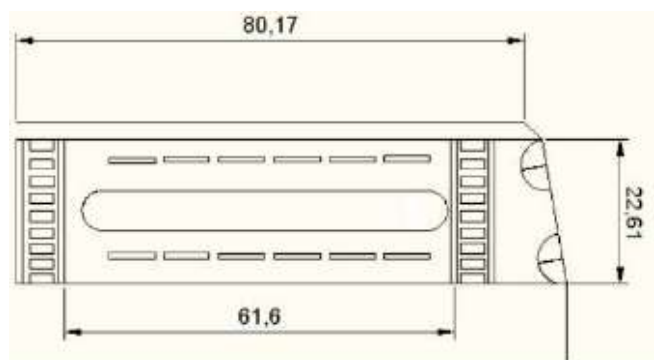
- La zona amarilla se ubica en dos puntos importantes de la institución:
- En la entrada de la avenida Canónigo Ramos (zona amarilla 1)

c) En la entrada de la avenida Milton Reyes (zona amarilla 2)

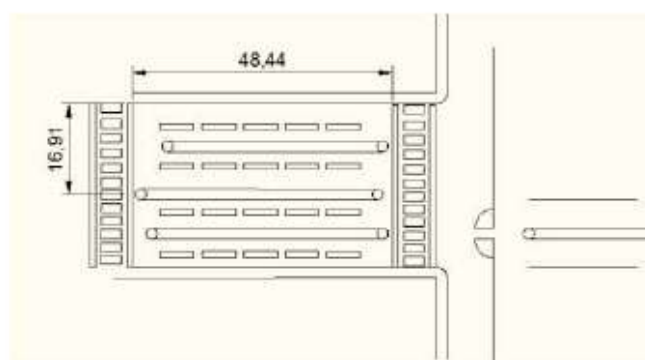
Estas son entradas principales de estudiantes que ingresan con vehículos particulares (incluido taxis), En estas zona amarillas se ubican paradas del bus politécnico que permitirán a los estudiantes desplazarse a cualquier punto del Campus, ya que cuentan con rutas que abarcan toda la Politécnica.

Se han diseñado dos estacionamientos con una capacidad de 24 plazas momentáneas para taxis, éstas paradas las hemos propuesto según las normas de estacionamientos paralelas a la acera y con las dimensiones que se detallan en los siguientes gráficos:

Gráfico 4.1 Zona Amarilla No 1



Zona Amarilla No 2



Se pone en discusión la restricción del ingreso de los taxis a la institución porque se prevé que la congestión en las horas pico disminuiría notoriamente, para que la movilidad interna sea eficiente.

Estrategia 2 : Campaña para el desincentivo del uso de vehículos privados para llegar a la Institución

Los datos obtenidos de la pregunta a) de la encuesta de demanda de estacionamientos realizada, nos dice que el 65% de los estudiantes que ingresan en vehículo particular, se quedan en la institución, debido a esto se ha decidido implementar un sistema, que ya ha funcionado en Campus como el de la Universidad de Monterrey en México, éste se trata de compartir los vehículos de los estudiantes, docentes y trabajadores que llegan a la politécnica desde sus diferentes sectores en común; es decir los politécnicos que viven cerca entre sí y llegan a la institución en su vehículo propio, se transporten en sólo uno de ellos, para que menos vehículos particulares ingresen, disminuyendo la congestión interna y en los alrededores del Campus, es también una forma en la que los politécnicos se conozcan y socialicen entre ellos. Para iniciar esta estrategia, la institución se anexará al sistema denominado “CARPOOLING”, que es un sistema en línea sin costo alguno, esta iniciativa nos ha ayudará a generar un cambio en la forma de pensar de los estudiantes, pues a más de disminuir vehículos disminuimos emisiones y esto favorece al medio ambiente.

1.9. DISCUSIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE FIABILIDAD DEL TRANSPORTE

El diseño de las rutas y frecuencias del transporte público interno de la Institución, es la solución para mejorar la movilidad interna del Campus, como nos arroja los resultados obtenidos, por lo tanto, se recomienda trabajar con las mismas rutas y paradas ya establecida, con las mismas frecuencias en horas valle a diferencia que en horas pico de 7h a 8h; 13h a 14h; 20h a 21h se aplica el siguiente intervalo de tiempo:

Tabla 4.1 Frecuencias en hora pico

Mañana	6:45	6:51	6:57	7:03	7:09	7:15	7:21	7:27	7:33	7:39	7:45	7:51	7:57
Tarde	12:45	12:51	12:57	13:03	13:09	13:15	13:21	13:27	13:33	13:39	13:45	13:51	13:57
Noche	19:45	19:51	19:57	20:03	20:09	20:15	20:21	20:27	20:33	20:39	20:45	20:51	20:57

Elaborado: Inverigador

Estrategias Adicionales

A fin de cumplir con el objetivo antes mencionado que se enfoca en incentivar y con ello incrementar el uso del transporte público dentro de la ESPOCH y como complemento a las nuevas rutas y frecuencias antes detalladas se plantea también algunas otras estrategias como son:

- Adecuada señalización, promoción y publicidad de este medio, donde a más de indicar su existencia también se explique su funcionamiento, esta estrategia se profundiza más adelante en el apartado de seguridad y educación vial.
- Se realizara frecuentes capacitaciones a los colaboradores que prestan el servicio, enfocadas en la buena atención al cliente.
- El buen estado de los vehículos es primordial para la continua y segura prestación del servicio, es por eso que se deberá realizar mantenimientos continuos a los buses que se encuentren funcionando en el recorrido interno de la ESPOCH.
- Se implementará un plan de aseo para la unidad, en el cual a más de realizar la limpieza interna diaria del bus se dispondrá de basureros dentro de ésta, los cuales a más de cuidar la limpieza interna del bus también cuidará la imagen de la institución al reducir la existencia de desechos en la vías.

Proyección de la Demanda

Actualmente el servicio de transporte público posee una demanda de 17% de la población politécnica que accede al servicio, se espera que con la incorporación de las estrategias antes señaladas, la implementación de las rutas y frecuencias; y mediante la socialización del proyecto aumente la demanda, más aún si se incrementa un 25% de personas que ingresan a la ESPOCH en taxi y que se quedan en las paradas de las zonas amarillas, ya que los taxis no podrán ingresar directamente a las diferentes facultades, sumando a 42% el total de usuarios que ingresan al Campus.

Con la propuesta de las frecuencias, se calcula el número de usuarios que puede satisfacer:

Se calcula que el intervalo de tiempo para la operación del transporte público institucional interno de la ESPOCH en horas pico debe ser de 6 minutos, requiriendo de las 4 Unidades de Transporte habilitadas para prestar el servicio y cubrir con los circuitos establecidos por la Unidad de Gestión de Transporte de la ESPOCH

Deben operar consecutivamente una vez iniciada la hora pico

DISCUSIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE SEGURIDAD

Estrategia 1: Diseño de Señalización

Con la propuesta de señalización elaborada en base a las normas técnicas se pretende mejorar la movilidad dentro de la institución, tratando de informar a los usuarios sobre peligros, mandatos, indicaciones y advertencias en las vías internas de la institución.

Estrategia 2: Plan de Educación Vial y Seguridad vial

Con los planes de conferencias y campañas de Educación y Seguridad Vial se pretende capacitar al menos un 60% de la comunidad politécnica en temas relacionados, permitiéndonos que exista una movilidad más accesible, tomando como eje fundamental el ser humano.

Se ha programado conferencias sobre temas de Educación y Seguridad Vial, que se llevarán a cabo en el Auditorio Central de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con una periodicidad de 2 veces al año, donde intervendrán estudiantes, docentes, empleados de la ESPOCH y la sociedad en general; dichas conferencias serán dictadas por delegados de la Policía Nacional y de la Agencia Nacional de Tránsito; así como también por los docentes de la Escuela de Ingeniería en Gestión del Transporte. Otro aspecto que se incluye dentro de este plan estratégico es la campaña denominada “**DÍA DE LA SEGURIDAD VIAL**”

La seguridad vial es un agente preventivo dentro de la movilidad de los estudiantes y por ende todos deberíamos conocer. Es por ello que durante el día **10 DE JUNIO** se establecerá como el **DÍA DE LA SEGURIDAD VIAL EN LA POLITECNICA**. Con el fin de cultivar en los estudiantes la prevención al momento de movilizarse por las diferentes avenidas y aceras de la institución.

Entre las actividades en el DÍA DE LA SEGURIDAD VIAL EN LA POLITECNICA tenemos:

Casas abiertas: Donde conoceremos los problemas de tránsito existentes, los accidentes producidos y las secuelas que han dejado los mismos.

Exposiciones: Acerca de las leyes y reglamentos vigentes, entre las más importantes se encuentran las contravenciones y sanciones.

Además exposiciones sobre los tipos de señalización tanto vertical como horizontal

Esto se llevará a cabo en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con una periodicidad de 1 vez al año e intervendrán estudiantes, docentes, empleados de la ESPOCH y la sociedad en general; los principales involucrados en este evento es el Departamento de Bienestar Politécnico en coordinación con la Escuela de Ingeniería en Gestión de Transportes y la Escuela de Conducción, además se involucrará a la Escuela de Medicina en el tema de primeros auxilios aplicables ante un accidente de tránsito.

Estrategia 3: Diseño de control de intersecciones conflictivas

De acuerdo al diagnóstico realizado al interior del Campus, se identificó dos intersecciones de conflicto en las que no existe ningún control, y están ubicadas en las Escuelas de Mecánica Automotriz y Diseño Gráfico; y en la intersección de la Escuela de Mecánica y las canchas del Centro de Educación Física, motivo por el cual se procedió a realizar un trabajo de campo para diseñar un redondel en cada una de

las intersecciones antes mencionadas.

Con la propuesta de implementación del redondel se espera tener una mejor fluidez en el tránsito de los vehículos y personas que diariamente hacen uso de este punto de conflicto, brindándoles una mayor seguridad al momento de transitar por esta intersección; se espera también que esto ayude a prevenir posibles accidentes e incidentes que se generan debido a que la infraestructura actual se presta para provocar dichos percances; siendo estas intersecciones unas de las más transitadas en la Institución, se prevé mejore considerablemente la movilidad a las diferentes facultades de la Politécnica.

Gráfico 4.2 Diseño del redondel propuesto



Elaborado: Investigador

En el trabajo de campo se constató, que los flujos en las dos intersecciones en conflicto son similares, por lo que el diseño del redondel en la intersección comprendida entre la Escuela de Mecánica y Diseño Gráfico, es el mismo para el de Escuela de Mecánica y las canchas del Centro de Educación Física.

5. CONCLUSIONES

- Con los datos y necesidades identificadas de los usuarios y personas que se movilizan dentro de la politécnica, se ha elaborado estrategias en favor del transporte público propio de la ESPOCH, diseñando frecuencias más adecuadas para los buses politécnicos, que presentarían una solución a la movilidad dentro de la Politécnica.
- Con las frecuencias diseñadas se espera que más gente haga uso del sistema de transporte y que recorra todos los sectores de la politécnica de una manera rápida y efectiva brindando comodidad a las personas que se movilizan dentro de la institución.
- Los espacios actuales destinados a estacionamientos son suficientes, si se aplican correctamente las estrategias del plan y se elimina el uso desordenado del área que se ocupa para estacionar actualmente.

- Concluimos que con la propuesta de las Zonas Amarillas evitaríamos la circulación interna de taxis en la institución lo que mejoraría la movilidad al disminuir un 38% el flujo vehicular interno.
- Por medio de la campaña COMPARTE TU AUTO, su respectiva socialización e ingreso a la base de datos del sistema en línea CARPOOLING se espera reducir el parque automotor en un 17,5% en su primera etapa, hasta que se socialice en su totalidad esta propuesta y podamos mejorar este porcentaje de detrimento del vehículo particular, esto hace que al compartir los vehículos se disminuye el uso de estacionamientos; por tal razón es una alternativa que mejorara la movilidad y el incremento del uso del transporte público de la institución
- Los resultados de los diseños de redondeles mostraron grados de saturación en cada brazo del 19% y 45% lo que demuestra que son elementos de control muy eficientes.

BIBLIOGRAFÍA

ESPOCH. (s.f.). • Proyecto de Accesibilidad al Medio Físico de la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.

INEN. (2011). Reglamento Técnico Ecuatoriano. RTE INEN 004-1 . Primera Versión.

SALMÓN., I. F. (s.f.). • Normas Técnicas de Proyecto y Construcción Para Obras de Vialidades del Estado de Baja California. Baja California.

arquitectónico, P. (8 de febrero de 2011). Norma técnica complementaria para el proyecto arquitectónico,. Publicada en la gaceta oficial del distrito federal.

Quito, D. M. (s.f.). Normas de arquitectura. Obtenido de • http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORD-3457%20-20NORMAS%20DE%20ARQUITECTURA%20Y%20URBANISMO.pdf

Transporte urbano y suburbano en autobús. . (En Castilla y León (España)). Obtenido de <http://www.cocemfecyl.es>

Consejería. (s.f.). Obtenido de <http://www.consejeria.df.gob.mx/gacetitas.php>

Mauttone, T. (s.f.). Facultad de Ingeniería Universidad de la República Uruguay. Recuperado el 14 de Mayo de 2013, de www.fing.edu.uy.

OBTUZAR, J. d. (2004). Modelos de transporte. México: Segunda Edición.

Naciones Unidas, 1. (1987). Comisión Mundial del Medio Ambiente. Nuestro Futuro Común.

Real Academia Española, 2. (2001). Diccionario de la Lengua Española. Madrid.

Ramirez. (20 de Noviembre de 2012). Estacionamientos. Recuperado el 2013 de Julio de 12, de <http://www.slideshare.net/nievesiita/cajones-de-estacionamientos>.

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de [es.wikipedia.org: http://es.wikipedia.org/wiki/Parada_de_autob%C3%BA](http://es.wikipedia.org/wiki/Parada_de_autob%C3%BA)

MTOP. (2010). Reglamento a la LOTTSV. Quito.

Hay, W. (1987). Ingeniería de Transporte. México: LIMUSA.

MODELO PARA LOS TRANSPORTES UNIVERSITARIOS

MODEL FOR UNIVERSITY TRANSPORT

Ing. Ruffo Neptalí Villa Uvidia. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. rufovilla@hotmail.com

Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

m_izurieta@esPOCH.edu.ec

Ángel Orlando Llullema Vimos. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

AngelLlullemaCorp@gmail.com

José Luis Llamuca Llamuca. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

pepes.jl@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en la problemática que afrontan los usuarios del transporte colectivo, toma como antecedentes varios modelos de transporte que funcionan internamente en universidades del país y de Latinoamérica que cuentan con campus institucionales con extensas superficie (más de 15 hectáreas). El objetivo del presente trabajo investigativo es mejorar la movilidad interna de los involucrados (docentes, estudiantes, empleados, trabajadores y público en general), quienes acuden a las distintas facultades y escuelas que se encuentran distanciadas por más de 450 m entre sí, motivo por el cual es necesario el uso del servicio de transporte colectivo interno. Como resultado de esta investigación se presenta un modelo de transporte universitario basado en el uso de herramientas de información y marketing, con la finalidad de cambiar la percepción de los usuarios sobre el uso de esta alternativa de transporte.

Palabras claves: <transporte universitario>, <modelo>, <movilidad>

ABSTRACT

The present investigation takes as a background several models of collective transport, that work internally in universities in the country and Latin America in which the institutional campuses are superficially extensive. The objective is to improve the internal mobility of those involved (teachers, students, employees, workers and the general public), those who attend the different faculties and schools that are more than 500m away, which is why it is necessary to use the Polytechnic Transportation Service. As a result of this research, a university transport model based on the use of marketing tools is presented, in order to change the perception of users about the provision of this transportation alternative.

Keywords: <university transport>, <model>, <mobility>

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad analizar las distintas variables que condicionan el servicio del transporte universitario dentro del cual se encuentran: la infraestructura, flota vehicular, la operación entre otras; sin embargo una de las variables que no se han considerado hasta el momento es la información del sistema que influye directamente en la calidad, así como en la dinámica misma de la operación.

Por otra parte, la elevada tasa de crecimiento de los vehículos automotores dentro de ciudades y dirigida hacia espacios físicos específicos, ha provisto de varias maneras de movilización pero cada vez más ineficientes en cuanto a rapidez, accesibilidad y facilidad se refiere al momento de brindarlos. Esto acarrea problemas no solo de tráfico sino de movilidad en general, específicamente dentro de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) se ha detectado una serie de anomalías en este sentido, principalmente porque no existe una información clara respecto a la existencia y operación del transporte colectivo interno, esto ha promovido el uso abusivo de vehículo particular ocasionado más problemas a la movilidad de las personas dentro del campus universitario porque los usuarios tienen una percepción muy simple de esta alternativa de transporte en autobús politécnico, pues un buen porcentaje (cerca del 20% no conoce cómo funciona el transporte colectivo interno).

Los usuarios que si utilizan este servicio buscan un servicio que cumpla con sus expectativas en lo referente a paradas, trayectos, accesibilidad tiempos de viaje, horarios de servicio, entre otros aspectos que están ligados con la información de la operación del sistema. Sin embargo las condiciones actuales de la prestación de este servicio no cumplen con dichas expectativas debido a que no existe una programación técnica y peor aún no existe un modelo de operación basado en información para el usuario, lo que ha estimulado el mayor uso del automóvil dentro de los predios de la ESPOCH, confundiendo esto incluso como un estatus social.

Ante esta problemática, como miembros de la comunidad politécnica (docentes y estudiante de la escuela de Ingeniería en Gestión de Transporte) y conocedores del tema de estudio, se ha propuesto realizar una investigación en el área del transporte universitario interno que permita generar una alternativa de solución técnica para satisfacer las necesidades de la demanda y además no afecte el medio ambiente en el que estamos, pues no es tema reciente de cómo el transporte en general contamina sustancialmente en todos sus niveles, no por el hecho de tener un automóvil si no por el hecho del volumen que se incrementa desmedidamente.

Para enfrentar esta problemática se desea poner a consideración un modelo basado en la entrega de información usando herramientas de marketing que permitan al usuario interactuar directamente en la operación del sistema especialmente en la accesibilidad (entrada y salida) del sistema y con ello servir de referente a otras universidades o lugares que cumplan con características similares y que puedan adoptarlo. Ejemplos claros sobres este tipo de modelos es la Universidad Nacional Autónoma de México donde posee un sistema de transporte interno denominado Puma Bus, el cual usa criterios técnicos en transporte al establecer rutas y frecuencias conectadas con los medios de transporte externo sin variar el rubro de cobro y por el contrario se integra al transporte público de la ciudad, lo que brinda una ventaja competitiva

del mismo; otro caso similar en Ecuador es la Escuela Superior Politécnica del Litoral que cuenta con un sistema de transporte interno muy accesible para sus integrantes.

El presente trabajo al desarrollar el modelo pretende incluir variables de innovación e información en el uso del transporte colectivo interno brindadas por el marketing digital y el marketing tradicional, para una mejor toma de decisiones de los usuarios y de este modo cambiar la percepción del sistema y por ende incentivar a los miembros de la comunidad politécnica al uso mayoritario del transporte colectivo interno, lo cual provocará que el uso del auto particular sea mínimo especialmente dentro del campus politécnico.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología utilizada para la actual investigación, se enfocó en el uso de instrumentos estadísticos para estudios de transporte colectivo, el cual el mostro resultados destacables para el modelo planteado.

La modalidad de investigación consiste en la investigación de campo, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de la comunidad estudiantil y demás involucrados; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. Para lo cual se ha realizado encuestas de origen y destino dentro de la Espoch y además fichas de acenso y descenso de pasajeros para determinar de manera técnica los siguientes análisis.

La investigación de campo es el análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito, bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o producir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquier paradigma o enfoques de investigaciones conocidas o en desarrollo.

De acuerdo a los objetivos planteados en la investigación se fundamentó en un diseño de investigación de campo. Este diseño permite la recolección de los datos de la realidad, donde el investigador podrá tomar en cuenta, que los datos no han sido manipulados en ningún momento.

En el presente estudio se consideraron los siguientes procedimientos metodológicos:

Fase I: El Problema: En esta fase se realizó una descripción detallada de la problemática presente en la institución, así mismo se determinan los objetivos que se quieren lograr en la investigación.

Fase II: Fuentes Bibliográficas y Trabajos de Investigación: Se investigó los antecedentes relacionados con el tema de estudio con el fin de fortalecer el desarrollo del presente trabajo.

Fase III: Selección de la Población y Muestra: en esta fase se procedió a la selección de la población, se identificó el tipo de muestreo para la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de información.

Fase IV: Instrumentos: en esta fase los investigadores realizaron la selección de los

instrumentos necesarios para el levantamiento de información, así como la validación de los mismos (Encuestas O- D y fichas de ascenso descenso de pasajeros).

Fase V: Análisis de los Resultados: Se realizó el análisis e interpretación de la información obtenida de la muestra seleccionada, lo que permitió tomar la decisión con respecto a los objetivos.

Fase VI: Conclusión y Recomendación: En esta fase se describen las conclusiones a las cuales se llegó durante el proceso de la investigación, y se establecieron las recomendaciones necesarias.

RESULTADOS

Una vez que se analizó la problemática que presenta el sistema de transporte colectivo interno de la ESPOCH, pudo identificarse que existe un desconocimiento de cómo funciona el transporte interno institucional por parte de la mayoría de involucrados especialmente por los estudiantes, quienes al desconocer del servicio usan el automóvil en una forma desmedida con una ocupación (personas por vehículo) casi individual generando un alto nivel de congestión vehicular y consecuentemente la pérdida de espacios de movilidad para las personas.

En este sentido como primer paso para el análisis de cómo estaba funcionando el sistema de transporte politécnico fue necesario aplicar los instrumentos de levantamiento de información que se mencionaron anteriormente, con el fin de evaluar parámetros de confort, seguridad, rapidez, frecuencias, también la infraestructura vial y los vehículos que prestan su servicio. Las características actuales del transporte colectivo interno se presenta en la siguiente tabla y comprende los siguientes aspectos: número de unidades vehiculares activas, capacidad y rutas (básicamente recorridos).

Tabla 1. Características del sistema actual de transporte interno de la ESPOCH

Descripción	
Unidad Vehicular:	5 Unidades
Capacidad :	188 Pasajeros/Circuito
Ruta 1:	126 Pasajeros
Ruta 2:	62 Pasajeros

Fuente: Plan de Movilidad Sostenible (PMS) de la ESPOCH

Elaborado por: Equipo de investigación

Tabla 2. Frecuencia de la Operación del Transporte interno de la ESPOCH Rutas 1 y 2

Encargado	No Bus	Turno	Frecuencia
Sr. José Lalón	42	mañana	06h45; 07h00; 07h15; 07h30; 07h45; 08h00; 08h15; 08h30.
		mañana	11h30; 11h45; 12h00; 12h15
		tarde	13h45; 14h00; 14h15
		tarde	17h45; 18h00; 18h15
Sr. Mario Paredes	51	mañana	06h50; 07h05; 07h20; 07h35;
		mañana	11h35; 11h50; 12h05; 12h20
		tarde	13h50; 14h05; 14h20
		tarde	17h50; 18h05; 18h20
Sr. Wilson Salazar	43	mañana	06h55; 07h10; 07h25; 07h40;
		mañana	07h55; 08h10; 08h25; 08h40
		tarde	11h40; 11h55; 12h10; 12h25
		tarde	17h55; 18h10; 18h25

Encargado	No Bus	Turno	Frecuencia
Sr. Jorge Cáceres	14	mañana	06h50; 07h10; 07h30; 07h50; 08h10; 08h30
		mañana	11h30; 12h00; 12h20
		tarde	13h50; 14h10; 14h30
		tarde	17h40; 18h00; 18h20
Sr. Gonzalo Gavilanes	15	mañana	07h00; 07h20; 07h40; 08h00; 08h20; 08h40
		mañana	11h40; 12h10; 12h30
		tarde	14h00; 14h20; 14h40
		tarde	17h50; 18h10; 18h30

Fuente: Departamento de movilidad de la ESPOCH

De esta información se establece que no existe una programación adecuada para cumplir con el servicio de transporte hacia los usuarios, por tanto, las falencias se hacen más notables al evidenciar la carencia de una sistematización de procesos en el departamento de movilidad citado dando hallazgos y opiniones de cada uno de los interesados que optan por este servicio.

En cuanto a la infraestructura se refiere al momento solo se han instaurando paradas de forma simbólica ayudando a identificar los recorridos de los buses de forma muy superficial, en el tema de la flota vehicular, son de buses homologados para brindar un servicio interprovincial por lo que no están adecuados para un servicio de transporte optimo es decir no están estandarizados para el transporte urbano interno en las universidades; ello denota que la forma de transportar pasajeros dentro de los predios del área de estudio es precaria y empírica, pues no es cuestión de solo darle la forma si no que esa forma este bien diseñada tomando en cuenta la normas y regulaciones técnicas como es la norma ISO referente para la calidad del servicio, esto explicaría el porqué de las inconformidades de los usuarios, en relación a la frecuencia del servicio, la cual se puede interpretar como la capacidad de respuesta a la demanda en las horas de máxima demanda (pico) y en las horas valle donde no hay muchos usuarios, se determinó que no hay un cumplimiento efectivo de la programación debido a que solo están habilitadas cinco unidades y a veces una de

ellas entra en mantenimiento o sale con grupos de personas a visitas o practicas estudiantiles en las distintas extensiones de la ESPOCH; esta situación estimula en gran parte a que el usuario opte por otra alternativa de transporte como son vehículos particulares.

Es así que de éste diagnóstico se establece que el servicio de transporte politécnico necesita una intervención inmediata que permita cambiar esa baja percepción por parte de los usuarios.

DISCUSIÓN

Propuesta

La propuesta está fundamentada en la utilización de herramientas de marketing para proporcionar información concreta y adecuada del servicio de transporte politécnico interno, de manera que permita mejorar la percepción del usuario sobre la alternativa de transporte que brinda la institución a todos sus integrantes; para lograr atraer a más personas de la comunidad politécnica a utilizar este medio de transporte se propone implementar un eslogan interesante como el siguiente.

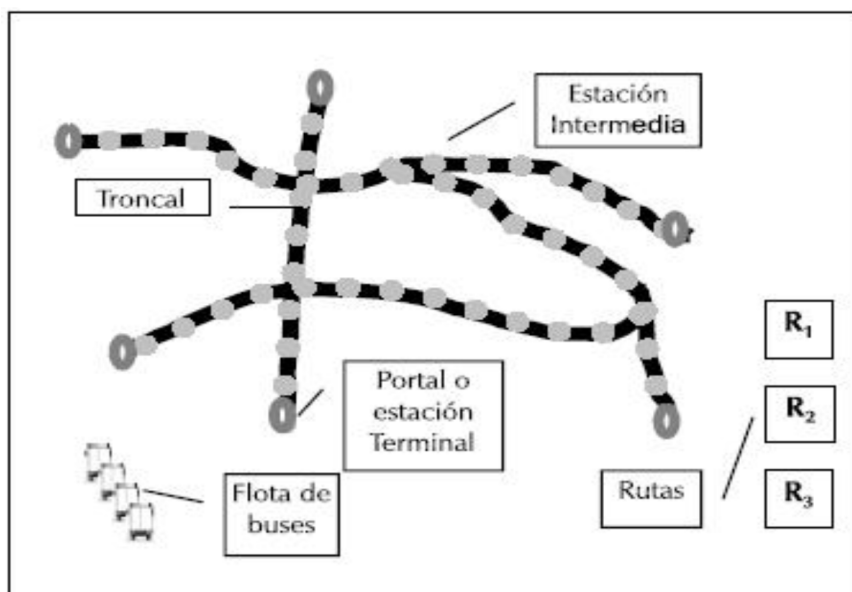
“Yo viajo en mi Poli bus”

Así mismo se plantea otra herramienta de marketing enfocada a educar e informar por como es la utilización de tótems ubicados en cada parada, proporcionando datos en tiempo real y cultivando la cultura de uso con la publicidad btl sobre temas importantes para la sociedad (magicc., 2017). Esta idea de innovación pretende cambiar la percepción del servicio transporte interno para logra que éste sea eficaz, seguro y sobre todo de calidad.

Modelo de Transporte Universitario

El modelo se basa en el esquema de operación del sistema de transporte público masivo (STPM) combinado con la teoría de redes de Jackson (redes de cola abierta) de donde se derivan muchos de los modelos de Transporte para pasajeros.

Figura 1. Esquema general del STPM



Fuente: Resultados de la investigación

Dentro de este esquema podemos notar cómo se maneja técnicamente el transporte tomando en cuenta la distribución adecuada, la cobertura total posible y además la eficiencia del sistema. A partir de este esquema se encontró los elementos más significativos, a nivel estructural en este tipo de transporte como son:

- **Paradas:** Es el punto donde los usuarios del sistema arriban al medio de transporte para movilizarse, las cuales contarán con información relevante de origen, destino y trayecto de recorrido con una imagen renovada y en posteriormente se implementará una tarjeta de arribo que se lo detectara mediante un lector de barras.
- **Rutas y frecuencias:** Este parámetro tienen relación con el terminal de origen y destino así como con el trayecto ya establecido. En cuanto a las frecuencias, se contará con frecuencias adaptativas a los niveles de demanda durante el horario de actividades que se desarrollan en la institución.
- **Flota vehicular:** Se usará vehículos homologados para este tipo de servicio con el equipamiento adecuado que garantice la accesibilidad universal.

Desarrollo del modelo del Transporte Universitario

Para desarrollar este modelo de forma sencilla y práctica al mismo tiempo, contemplamos un estudio por medio de la teoría de colas, que en el área del transporte relaciona la longitud de vehículos y los tiempos de permanencia en un nodo; de tal manera que este modelo sea flexible y adaptable al mismo tiempo.

Red de cola abierta en el Modelo de Transporte Politécnico.

Con la facilidad que nos brinda la teoría de colas abierta (entrada y salida de los usuarios del sistema) para valorar el comportamiento de los componentes, que se encuentran inmersos en el transporte colectivo (paradas, rutas y frecuencias, flota) respecto a la longitud de vehículos y el tiempo de permanencia de estos en los distintos nodos bajo condiciones normales; se efectúa un análisis como elementos conjuntos con una interacción entre los componentes y las variables de la teoría de colas, determinándose así que el modelo se vuelve más interesante.

Las referencias más prominentes son las redes Jackson, las cuales constituyen una red de colas infinitas donde su característica principal es la de visualizar en un orden no necesariamente igual (Robertazzi, 2000) en donde los arribos al servicios y los tiempos son tomados de manera de distribución exponencial.

Siguiendo con el desarrollo las paradas se establecerán en los nodos de demanda que para nuestro caso son las facultades y consecuentemente se establece rutas con dos recorridos que brinden todas las cualidades de un servicio de calidad y eficiente.

Figura 2. Recorrido Uno

RECORRIDO UNO	
1	Puerta principal Av. Pedro V. Maldonado
2	Edificio central
3	Centro Médico
	Facultad de Ciencias Pecuarias
5	Facultad de Recursos Naturales
6	Facultad de Ciencias
7	IPEC
8	EIGT
9	FADE
10	Puerta principal Av. Pedro V. Maldonado

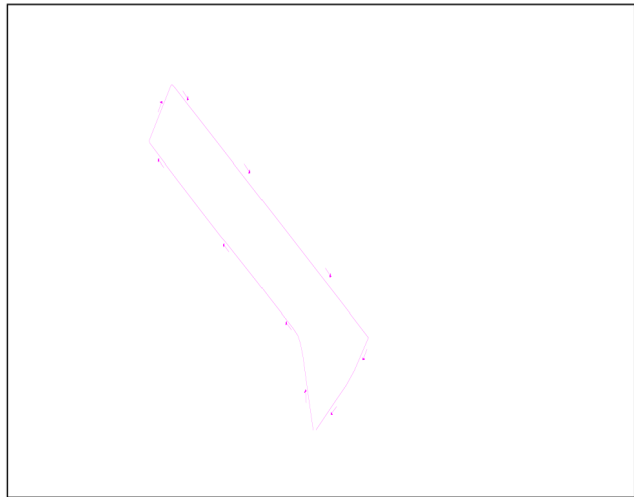
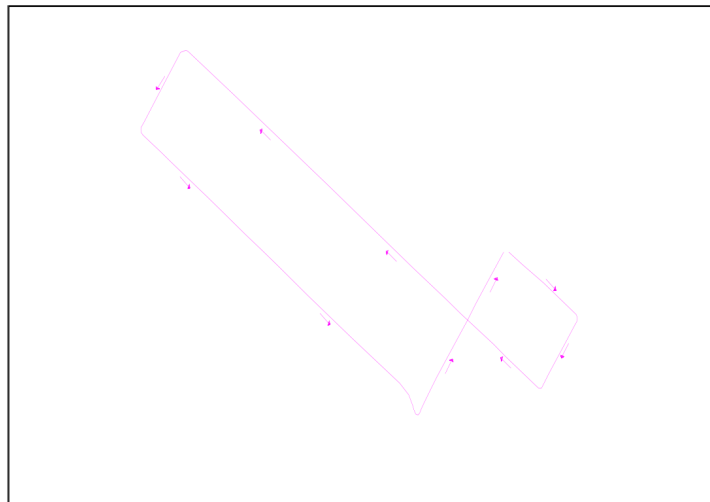


Figura 3. Recorrido Dos

RECORRIDO DOS	
1	FIE
2	Puerta alterna Av. Milton Reyes
3	EIGT
4	IPEC
5	Facultad de Ciencias
6	Facultad de Recursos Naturales
7	Facultad de Ciencias Pecuarias
8	Centro Médico
9	Edificio Central
10	Facultad de Mecánica
11	FIE



CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación se destaca la relación directa entre la información y la calidad de servicio en el sistema de transporte politécnico, como se demostró en el diagnóstico al no existir información de la existencia del transporte universitario, el usuario tiende a utilizar el vehículo privado como alternativa de movilidad interna y tiene una percepción muy baja del transporte colectivo.

El transporte de pasajeros puede ser mejorado a través de modelos matemáticos o estadísticos puesto que es una relación entre variables que interactúan entre si siguiendo un comportamiento que si podemos modelar utilizando estas teorías.

El modelo presentado propende una mejora en el servicio de transporte colectivo interno, donde los involucrados exhiben sus necesidades para transportarse entre varios orígenes y destinos y a través de la información se puede ir dinamizando constantemente la funcionalidad de todo el sistema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aragón, I. t. (18 de 10 de 2017). web.itainnova.es. Obtenido de web.itainnova.es: <http://web.itainnova.es/elogistica/lineas-de-trabajo/transporte-y-movilidad/planificacion-de-transporte-inteligente/>

Bañón, I. L. (2000). manual de carreteras. En I. L. Bañón, manual de carreteras (págs. 50-68). colombia.

Castillo, I. Y. (18 de 08 de 2015). www.monografias.com. Obtenido de www.monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos106/estudios-origen-y-destino-transporte/estudios-origen-y-destino-transporte.shtml>

<http://www.pumabus.unam.mx/>. (12 de 10 de 2017). pumabus.unam. Obtenido de pumabus.unam: <http://www.pumabus.unam.mx/>

<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Proyecto-Nueva-Infraestructura.pdf>-[content/uploads/downloads/2015/11/Proyecto-Nueva-Infraestructura.pdf](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Proyecto-Nueva-Infraestructura.pdf). (27 de 10 de 2017). <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Proyecto-Nueva-Infraestructura.pdf>. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Proyecto-Nueva-Infraestructura.pdf>: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Proyecto-Nueva-Infraestructura.pdf>

Logística, E. d. (22 de 09 de 2017). ieec.edu.ar. Obtenido de ieec.edu.ar: <https://ieec.edu.ar/curso-planificacion-logistica-del-transporte-y-distribucion/>

magicc. (6 de 07 de 2017). magicc. Obtenido de magicc.: <http://www.imagicc.es/dark-template/>

Molinero., A. M. (2005). Transporte Publico:Planeacion,diseño,operacion y administracion. Mexico: printed Mexico.

Nancy Viviana Oviedo-Oviedo1*, J. M.-C. (2017). Percepción de conductores de transporte

urbano, sobre calidad de vida laboral . Universidad y Salud, 1-15.

Obregón-Biosca, S. A., Romero-Navarrete, J. A., & Betanzo-Quezada. (2015). La movilidad en una zona metropolitana mexicana, caso de estudio: Querétaro, México. *Revista de Transporte y Territorio*, 167-182.

Ortiz Triviño, J. E., & Serrano Rivera, L. Á. (2006). simulacion del transporte masivo. *ingenieria e investigacion*, 2-8.

Parras, M. A., & Gómez, É. L. (2015). Tiempo de viaje en transporte público. Aproximación conceptual y metodológica para su medición en la ciudad de Resistencia. *revista de transporte y territorio*, 1-15.

revistavial.com. (06 de 04 de 2017). revistavial.com. Obtenido de revistavial.com: <http://revistavial.com/la-interdisciplinaria-en-la-planificacion-del-transporte-urbano/>

Universidad Técnica del Norte - UTN Ciudadela Universitaria. (2012). *El Investigador*. *El Investigador*, 7-19.

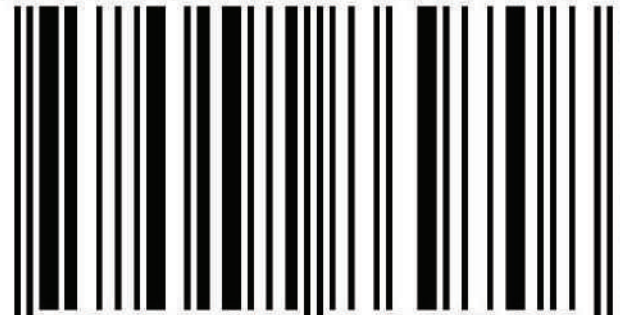
www.cepal.org. (18 de 09 de 2017). Obtenido de www.cepal.org: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/36088-la-planificacion-transporte-urbano-cambios-demograficos-sociales-economicos>

www.planificacion.gob.ec. (04 de 11 de 2017). <http://www.planificacion.gob.ec/leonidas-proano-una-obra-emancipadora-desde-el-territorio/>. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/leonidas-proano-una-obra-emancipadora-desde-el-territorio/>: <http://www.planificacion.gob.ec/leonidas-proano-una-obra-emancipadora-desde-el-territorio/>

www.wikiexport.es. (18 de 09 de 2017). www.wikiexport.es. Obtenido de www.wikiexport.es: <http://www.wikiexport.es/planificacion-del-transporte-internacional-de-mercancias/>



ISBN: 978-9942-8697-0-8



9 789942 869708